

A REPÚBLICA – PROJETO TRANSMÍDIA

CORTEZ NETO, A. (UFSCar)¹
MANALISCHI, M.G. (UFSCar)²

Resumo

O projeto “A República”, criado por MANALISCHI, M.G, resume-se na criação de um projeto transmídia que possui duas partes: um MACRO UNIVERSE ficcional - onde existe uma seita no Brasil que cultua um DEUS chamado Belial, os membros desta seita estão em busca das ALMAS ETERNAS - e um MICRO UNIVERSO, intitulado, “A REPÚBLICA”, que conta a história de Cinco amigos que alugam uma casa mal assombrada, a #RepZeppelin. Os PERSONAGENS desta história são: Peão; Dolly; Bird; Pestana; Jazz; Victor; Bob; Jimmy; Zé Homero; Isabelle; UMBRA; e PRÓBIXO. Para contar esta história utilizamos estratégias contemporâneas do Storytelling. As mídias e plataformas utilizadas para o desenvolvimento do projeto são: uma web série, um ARG (Jogo de Realidade Alternativa), um áudio-drama, um web game. Como forma de exibição, o projeto foi divulgado pela rede social FACEBOOK e por um canal no YOUTUBE.

Palavras-chave: NARRATIVA TRASMÍDIA ; WEBSERIADOS; CONTEÚDO PARA INTERNET; NOVOS FORMATOS PARA TRANSMÍDIA.

Abstract

The Transmedia Project "The Republic", created by MANALISCHI, MG, 2017, talks about the creation of a transmedia project, the story is between a MACRO UNIVERSE and a MICRO UNIVERSE. The macro universe who tells the story of a sect in Brazil, who worship a GOD called “Belial” and his members are searching of the ETERNAL SOULS, and the part that we show, entitled, "THE REPUBLIC", the story of Five friends who rent a haunted house, #RepZeppelin. The CHARACTERS of this narrative are Pião; Dolly; Bird; Pestana; Jazz; Victor; Bob; Jimmy; Zé Homero; Isabelle; Umbra; and ProBixo. We use contemporary strategies from Storytelling, the media and platforms used for develop the project are: a web series (@RepZeppelin) , an ARG (Alternative Reality Game), an Audio, a Web Game (Behind Hot Dog).The

¹ Antônio Cortez Neto é graduado em Imagem e Som pela UFSCar e pós-graduando em Gestão de Produção e Negócios Audiovisuais pela FAAP. Foi produtor geral do projeto transmídia “A República” e atualmente administra uma produtora de conteúdo audiovisual, a Carpe Filmes.

Contato antoniocortez7676@gmail.com

² Murillo Guedes Manalischi é bacharel em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos. Profissionalmente já realizou trabalhos que envolviam a produção de jogos, de vídeos e na organização e curadoria de exibições audiovisuais. Atualmente é diretor de conteúdo na Startup Audiovisual Trippingfilms, que tem como foco a criação e desenvolvimento de conteúdo audiovisual para internet.

Contato murillo.guedes@gmail.com

project was publicized by the social network FACEBOOK and by a channel in YOUTUBE.

Keywords: TRANSMEDIA STORYTELLING; TRANSMEDIA ON INTERNET; NEW FORMATS TRANSMEDIA.

A narrativa transmídia tem como intuito criar uma experiência de entretenimento única aos espectadores e se faz muito presente atualmente, pois, se vive um momento em que cada história, imagem e marca desenvolve-se através de um número máximo de plataformas possíveis.

Essas estruturas narrativas podem envolver mídias como: áudio

drama, blogs, livros, jogos de realidade alternada, vídeos para internet, histórias em quadrinhos, séries televisivas, filmes e games, que unidas dão sustentação para o universo criado sem que haja uma adaptação de uma mídia para outra. Essa forma de se contar a história também envolve fortemente a participação do público, sua capacidade de produzir/distribuir conteúdo e informações a respeito do universo e de interagir em tempo real. (MASSAROLO, 2014)

Antes de entrar no estudo de caso do projeto proposto para análise, é importante lembrar que: criar um conteúdo transmídia, não é apenas replicar um tipo de conteúdo em formatos diferentes. Adaptar a história de um filme para uma história em quadrinhos, por exemplo, não configura como transmídia, mas sim como crossmídia, na qual um conteúdo é replicado em outra plataforma. Para ser considerado transmídia, o projeto precisa de fato se segmentar em mídias diversas, ou seja, apesar de se constituírem como conteúdo “independente” e diferente, quando consumidos juntos, expandem e enriquecem a experiência de imersão e consumo.

O projeto transmídia “A República” criado por Murillo Guedes Manalischi, nasceu da vivência de um grupo de universitários da cidade de São Carlos-SP, que alugaram uma casa para transformarem ela em uma república estudantil.

A casa possui dois andares, é espaçosa e oferece muito conforto, além disso, contava uma coisa muito curiosa, no andar de baixo existia um quarto que possuía grades nas janelas e portas. O quarto foi apelidado de “calabouço” pelos moradores, justamente por que várias histórias foram surgindo no decorrer dos anos para justificar o motivo do quarto possuir grades. A história que ganhou mais força foi a de que o antigo

dono da casa fazia parte de uma seita e mantinha a filha presa nesse quarto, e que mesmo depois da menina morrer o espírito dessa criança estaria na casa até hoje.

A vivência real desse grupo de amigos morando em uma casa onde eventos estranhos e sem explicação aconteciam, tornou-se o projeto “A República”, uma experiência transmídia que foi realizada na cidade de São Carlos (SP) no ano de 2017, com o intuito de atingir o público universitário, e também os moradores da cidade.

Foi proposto ao público alvo um mergulho em uma experiência mesclando fatos reais e construções criadas para serem acreditadas como tal, explorando a convergência entre o mundo real, o ficcional e o mundo virtual.

Combinando realidade com ficção e utilizando como personagens cinco pessoas reais que interpretaram suas próprias vidas em uma narrativa ficcional. Também para ambientar a história em um cenário realístico, a única locação para as gravações, foi uma casa situada no centro da cidade, que já era utilizada como uma república estudantil, e suas acomodações e cômodos foram previamente pensadas para que o roteiro pudesse ser escrito.

O projeto, então, se propôs como um conjunto de mídias interligadas, pois como cita João Massarolo em seu artigo “Roteiro Audiovisual para Narrativas Transmídia”, um dos maiores equívocos da indústria do entretenimento talvez seja considerar “que as pessoas comprem conteúdo quando, na verdade, nós compramos experiências. Nós compramos o contexto.” (2014, apud MASSAROLO, 2014, p.01).

O gênero escolhido para criar tal experiência foi o falso found footage de horror. Bill Nichols (2005) em seu livro “Introdução ao Documentário” frisa que o termo Found Footage se refere à imagem não filmada pelo realizador do filme. Portanto, esse tipo de imagem é muito útil em documentários em que o diretor se aproveita de materiais advindos de outros trabalhos. Mas alguns subgêneros de horror vêm se utilizando do caráter de veracidade das imagens found footage para imprimir mais emoção no público de suas obras. Esse subgênero é conhecido como falso found footage de horror, e por mais que não seja uma nomenclatura aceita por todos os estudiosos desse tema, é a mais comumente utilizada.

Sendo assim, o projeto criou um micro universo ficcional que se passou por real, e que proporcionou diferentes níveis de experiências lúdicas e de imersão para os consumidores.

Questões como a mística do local, explicações aos fatos estranhos que tem acontecido no interior da residência, a história dos antigos moradores, o motivo do desaparecimento dos personagens e a explicação sobre a entidade que assombra a casa, são as prerrogativas para os desdobramentos transmídia do universo “A República”. Seguindo essas questões e a ideia de criar uma experiência de hiperealismo, o projeto foi composto a partir de extensões transmídia convidativas para que o público possa se interessar e adentrar o universo narrativo.

As mídias principais que compõem a narrativa do projeto são: uma web-série, principal veículo do projeto que tem como intuito primordial navegar pelo universo universitário. A série mostra o convívio dos cinco moradores da Rep Zeppelin, mostrando casos rotineiros que todas as repúblicas enfrentam cotidianamente, cada capítulo trata de uma questão, mas também é demonstrado na web série eventos inexplicáveis, sobrenaturais, que acontecem com certa frequência no interior da casa, culminando com o desaparecimento de um dos moradores. Os episódios são propostos como um diário em forma de vlog por um dos moradores, que filma o cotidiano e o posta nas redes sociais.

Outra mídia explorada é uma áudio-gravação, que se insere na narrativa quando um dos moradores encontra uma fita antiga dentro de um dos quartos da casa e digitaliza esse material. O conteúdo dessa fita é uma espécie de diário que a antiga moradora da casa (atual Rep-Zeppelin) mantinha enquanto permanecia trancada em um dos cômodos. O diário, diegeticamente, servia à personagem como uma espécie de fuga de sua realidade e tentativa de compreensão da situação em que se encontrava. Dessa maneira, além da ampliação do universo narrativo o conteúdo da fita auxilia na compreensão dos acontecimentos estranhos que tem ocorrido na república, ligando-os a fatos ocorridos anos antes.

Dentro do universo, ainda existe um A.R.G. (Jogo de Realidade Alternativa). Existe, dentro da narrativa, uma organização chamada Pró-Bixo (que foi criada pelos realizadores, sem nenhum vínculo aparente com o projeto em primeiro momento) que é controlada por uma seita secreta, chamada de UMBRA, que cultua um “deus sombrio”. Como forma de adentrar ao Universo da Seita UMBRA, um A.R.G. foi criado,

mapeando dentro da cidade de São Carlos, locais que envolvem ações dessa seita. Alguns cartazes foram espalhados pela cidade e cada um deles continha um enigma. A resolução do enigma se resume em decodificar as mensagens que estão nos cartazes, e chegando a resposta, o jogador tem acesso a um web-site, no qual estão contidas todas as informações sobre a seita, seu passado, atuação no presente, e também, explicações dos acontecimentos da república Rep Zeppelin.

Além das propostas principais, também foram necessários meios de divulgação e disseminação da experiência, sendo que esses meios estão mais ligados ao conceito de extensão publicitária e marketing. Como é o caso de um web-game, que entrava como uma mídia de atração, e também apresenta os mascotes da república; uma festa ficcional, que aconteceu realmente, e também dentro da web-série, com intuito de intensificar a sensação de realidade dos fatos narrados; e todo um suporte e construção em redes sociais, nas quais os espectadores participaram e se comunicaram ativamente com o conteúdo ali disseminado.

Para o financiamento do projeto, existia uma barreira narrativa de que ele deveria se passar por real, então em momento algum foi possível assumi-lo como um projeto audiovisual, o que inviabilizaria formas mais tradicionais de financiamento que eram aplicadas a projetos menores até então, como por exemplo, os financiamentos coletivos online, os “*crowdfundings*”, bastante tradicionais nos planos de financiamento. Nesse caso, foi pensado um modelo de negócios baseado em patrocínios e apoios de empresas que também tinham como seu público alvo os universitários de São Carlos, como por exemplo, imobiliárias, escolas de idiomas e comércios em geral. Nessa estratégia, essas empresas entravam como investidoras, aportando dinheiro no projeto, e em troca eram realizadas ações de *product placement* e marketing de conteúdo dentro dos conteúdos produzidos pelo projeto, de forma que não se quebrasse o realismo proposto, nem se assumisse como um projeto audiovisual, viabilizando assim sua produção.

Esse projeto foi realizado no período de um ano, no qual não poderia haver atrasos ou alterações, tanto pela questão orçamentária, quanto pela questão de manter a aparência de real para os espectadores. E para que isso ocorresse de forma factual, foi concebida uma estruturação de equipe baseada nas ideias de autores que já haviam estudado o tema transmídia, como Renira Gambarato, Robert Prattern e Garry Hayes, na

qual cada mídia do projeto teria uma equipe independente da outra, com roteiristas, produtores, diretores e demais funções específicas e voltadas especialmente para cada uma delas. E para comandar essas mídias três figuras centrais, a de um diretor geral, que também foi o autor da ideia, que cuidava de questões mais criativas, de narrativa e rumos do projeto num geral; a figura de um produtor geral, que cuidava das questões mais logísticas, como orçamentos, cronogramas e contratos; e ainda a figura de um coordenador, profissional que ficou responsável por cuidar do andamento da produção de cada mídia mais de perto, conferindo prazos, conteúdo e qualidade dos mesmos.

Apesar de ter nascido como uma experimentação do fazer transmídia no interior de São Paulo, o projeto “A República” atingiu um total superior a 60 mil visualizações em vídeos nas redes sociais, e envolveu muitos espectadores, que navegaram e interagiram com o projeto, ajudando o mesmo a se constituir, e enriquecendo a experiência de consumo, como de fato se propõe o conteúdo transmídia.

Abaixo, disponibilizamos algumas métricas do alcance virtual do projeto.

Esta análise de resultados vai até o dia 13 de dezembro de 2017, quando paramos com as postagens.

1PróBixo

1.1.1. Site

- 2358 visualizações.

- 878 visitantes.

1.1.2. Facebook

- 1009 curtidas na página.

- 821 visualizações.

- Publicações alcançaram em média 172 pessoas.

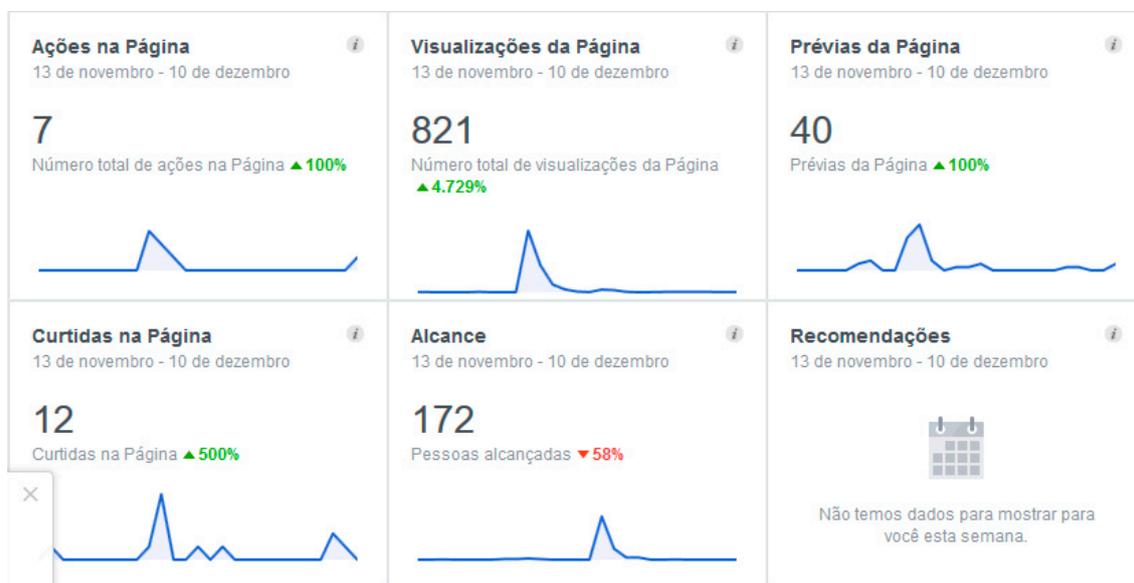


Figura 1 - Dados colhidos do Facebook da Próbixio.

1.1.3. YouTube

- 401 inscritos.
- Total de 26.025 visualizações nos vídeos.
- Total de 604 curtidas nos vídeos.

1.1.4. Clicks no *short link* (Gerados dia 30/11/2017):

- Página da Pró-Bixo: <https://goo.gl/69BdQ1> - 13 clicks
- Site da Pró-Bixo: <https://goo.gl/NpJoN3> - 38 clicks
- Canal da Pró-Bixo: <https://goo.gl/TCnbPE> - 130 clicks

1.2. Umbra

1.2.1. Site

- 25 visitas na página.
- 05 acessos usando login do ARG.

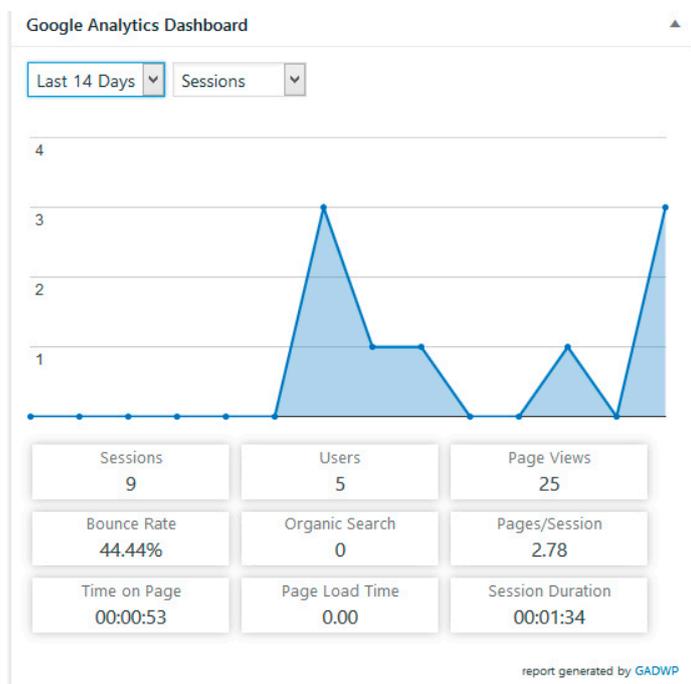


Figura 2 - Dados colhidos pelo Google Analytics do site da Umbrá.

1.2.2. Clicks no Shortlink (Gerados dia 30/11/2017):

- Site da Seita: <https://goo.gl/8ANqU7> - 02 clicks

1.3. Rep Zeppelin

1.3.1. Facebook

- 402 curtidas na página.
- 1508 visualizações no mês de estreia.
- Publicações alcançam em média 6497 pessoas.

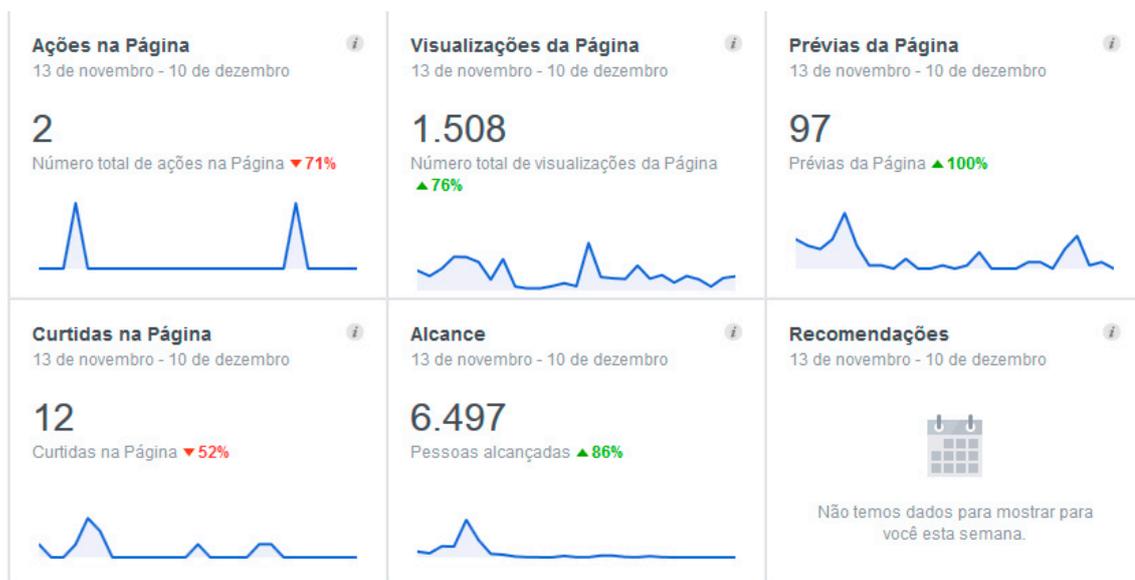


Figura 3 Dados colhidos do Facebook da Rep Zeppelin.

1.3.3. Clicks no Shortlink (Gerados dia 30/11/2017):

- Página da Rep Zeppelin: <https://goo.gl/t4KaXp> - 130 clicks

1.3.2. Youtube.

- 60 inscritos.
- Total de 3339 visualizações nos episódios da web série.
- Total de 78 curtidas nos vídeos.

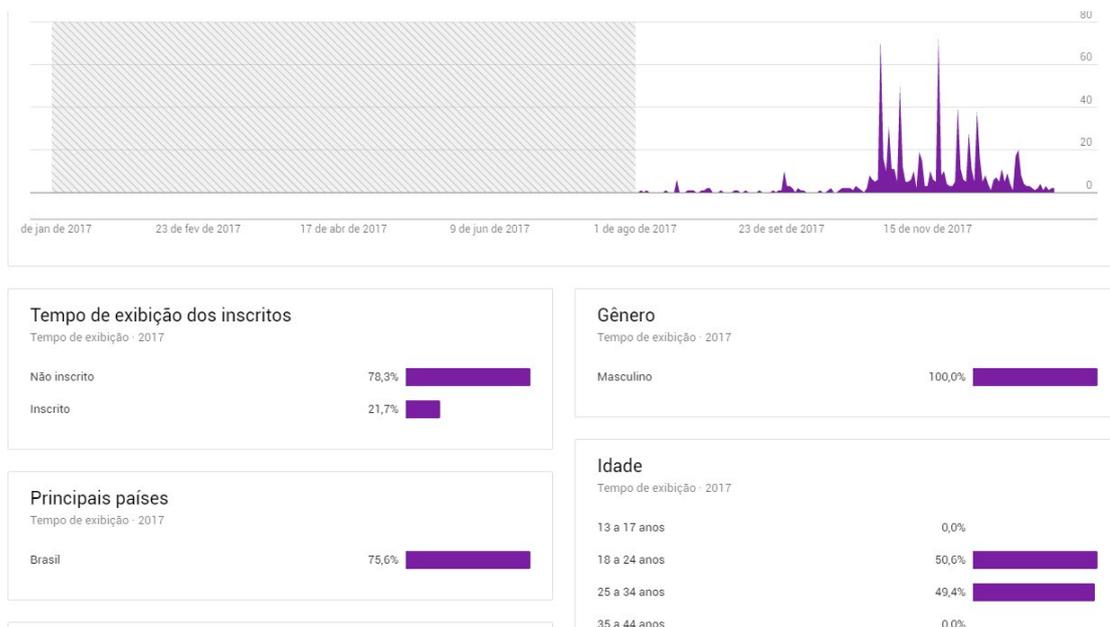


Figura 4. Dados de público alcançado no youtube.

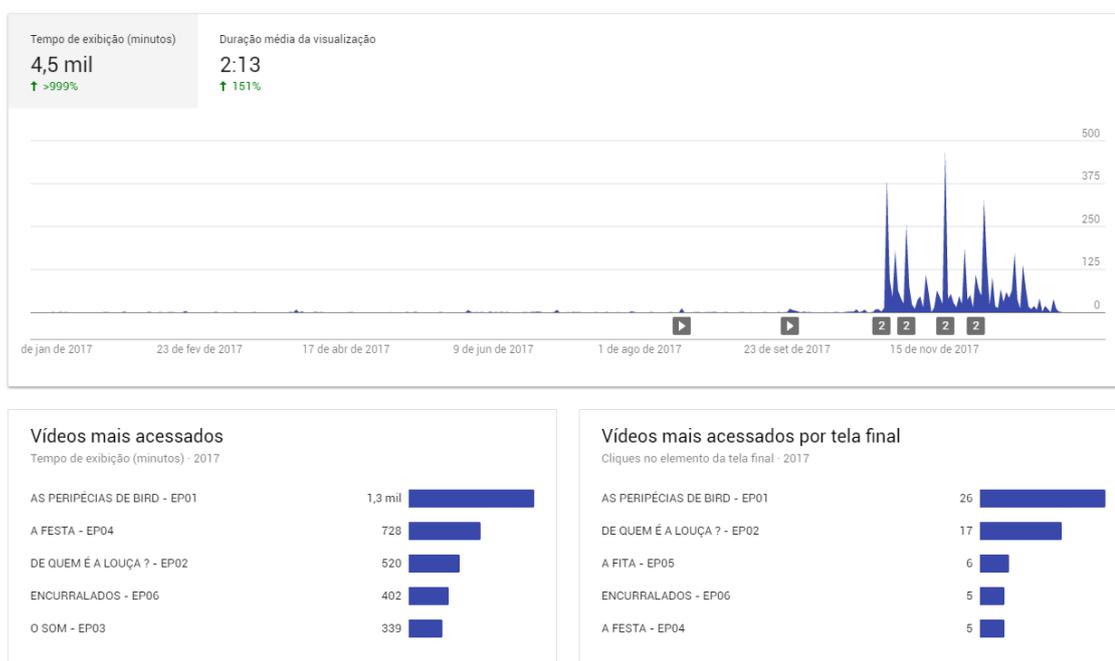


Figura 5. Dados colhidos do youtube no canal Rep Zeppelin.

1.3.3. Clicks no Shortlink (Gerados dia 30/11/2017):

- Página da Rep Zeppelin: <https://goo.gl/t4KaXp> - 49 clicks

- Canal da Rep Zeppelin: <https://goo.gl/dZzXUC> - 48 clicks
- Vídeo de Apresentação: <https://goo.gl/QcB7Aq> - 14 clicks
- EP01: <https://goo.gl/gqjwgH> - 09 clicks
- EP02: <https://goo.gl/d13prG> - 26 clicks
- EP03: <https://goo.gl/u6q2rJ> - 13 clicks
- EP04: <https://goo.gl/mbpNA3> - 22 clicks
- EP05: <https://goo.gl/2AuMFr> - 30 clicks
- EP06: <https://goo.gl/hWLH3X> - 171 clicks
- Áudio-Drama: <https://goo.gl/GDBKDd> - 21 clicks
- Jogo Online: <https://goo.gl/wx2qZU> - 27 clicks

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus** - School of Cinematic Arts, University of Southern California, California, USA Published online: 01 Dec 2010.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dário. **Imersão em realidades ficcionais**. In: Revista Contracampo, v. 29, n. 1, ed. abril ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Pags: 46-64.

MASSAROLO, João : GI “**Ficção Televisiva e Narrativa Transmídia**”, In: XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) Lima-Peru, agosto de 2014.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. **Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations**. Baltic Screen Media Review - Volume 1. 2013.

PRATTERN, Robert. **Transmedia Project Reference Guide (Bible)**. Self Improvement. 2011.

HAYES, Garry P. **How To Write a Transmedia Production Bible - A template for multi-platform producers**. Screen Australia. 2011.

FELDMAN, Ilana. **O Apelo Realista: Uma Expressão Estética da Biopolítica**. Revista FAMECOS - Porto Alegre, nº 36. Agosto de 2008.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Tradução: Mônica Saddy Martins. Campinas SP. Papyrus, 2005. Coleção Campo Imagético.