



**Maria Teresa Martins
Silva**

**Uma estratégia de *Gamification* para o
envolvimento do utilizador em Conteúdos
Transmedia: Anamnesis, um estudo piloto**



**Maria Teresa Martins
Silva**

**Uma estratégia de *Gamification* para o
envolvimento do utilizador em Conteúdos
Transmedia: Anamnesis, um estudo piloto**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e coorientação científica do Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha, Professor Associado com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família e amigos.

o júri

Presidente

Professor Doutor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Arguente Principal

Professor Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas
Professor Adjunto do Instituto Politécnico da Guarda

Orientador

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à minha família, pelo incondicional apoio que sempre me deram, em especial à minha mãe Isabel e à minha irmã Carolina, que me ajudaram, em tantos aspectos, na criação do projeto *Anamnesis*.

Agradeço à minha amiga Daniela, que percorreu estes longos meses de produção do projeto ao meu lado e que aceitou a minha proposta desde o primeiro dia. Sei que o projeto só ganhou com o seu incrível talento, paciência e amizade.

Agradeço aos meus orientadores, Professor Pedro Almeida e Professor Óscar Mealha, por toda a disponibilidade demonstrada ao longo do projeto e por sempre me direcionarem na toma das melhores decisões.

Agradeço a toda a equipa e elenco de *Anamnesis*, em especial à Laura. O projeto nunca seria o mesmo sem a dedicação, confiança e entusiasmo que todos sempre demonstraram e trouxeram para as rodagens.

Agradeço aos meus amigos por todo o apoio e por, cada um à sua maneira, serem uma inspiração para mim.

Agradeço a todos os que ajudaram na concretização deste projeto: aos que forneceram locais e materiais para as filmagens, aos que foram entrevistados e aos que acompanharam a divulgação do projeto.

Obrigada!

palavras-chave

Transmedia Storytelling; Gamification; Narrativa Audiovisual

Resumo

Nos últimos anos, é cada vez mais evidente a criação e desenvolvimento de projetos *transmedia* através dos quais é possível a produção de narrativas mais imersivas e expansivas, a partir da concepção de diversos conteúdos para múltiplas plataformas. De forma a manter o utilizador mais envolvido em toda a narrativa podem ser incorporadas estratégias de *gamification* que possibilitem uma maior interação entre a audiência e os diferentes conteúdos, assim como entre os próprios utilizadores.

Com o presente projeto, identificou-se, a partir de vários casos de estudo, quais foram as estratégias de *gamification* utilizadas em projetos relevantes e de que forma estas contribuíram para um maior envolvimento dos utilizadores nas narrativas em que estão inseridas. De seguida, foi criado um projeto *transmedia*, *Anamnesis*, no qual foram inseridas estratégias de *gamification*, como forma a verificar-se se estas contribuíram para uma maior envolvimento dos utilizadores.

Através da realização de entrevistas foi possível confirmar que os utilizadores se sentiram mais motivados e envolvidos para seguir a narrativa quando foram introduzidas estratégias de *gamification* no projeto. Desta forma, e tendo em conta as estratégias de *gamification* utilizadas, identificaram-se vantagens na sua integração em projetos *transmedia*.

keywords

Transmedia Storytelling; Gamification; Audiovisual Narrative

abstract

In recent years, the creation and development of transmedia projects has become fairly evident, in which it is possible the production of more immersive and vast narratives, by the conception of many different contents for multiple platforms. As a way to make the user more involved in the whole story, it can be introduced gamification strategies, promoting a bigger interaction between the audience and the various contents, as well as between it's users.

With this project, it has been identified, through multiple case studies, which gamification strategies were used in relevant projects and in which way they contributed for a bigger participation in the narratives that these strategies are included. Then, it was created a transmedia project, *Anamnesis*, in which gamification strategies were implemented, as a way to verify if the aforementioned strategies contributed for a higher user's involvement.

By conducting interviews, it was confirmed that the users felt more involved with the narrative and more motivated to follow it when gamification strategies were introduced in the project. Therefore, and considering the gamification strategies that were implemented, advantages in the use of transmedia projects were identified.

Índice

Índice de Figuras	iv
Índice de Tabelas	v
Índice de Gráficos	vi
Introdução	1
Introdução ao tema	1
Questão de investigação.....	2
Finalidade e objetivos	2
Mapa de conceitos	4
Parte I	6
Capítulo 1. Enquadramento teórico.....	6
1.1. A narrativa audiovisual	6
1.2. <i>Transmedia Storytelling</i>	8
1.2.1. Contexto histórico	8
1.2.2. <i>Transmedia</i> e <i>Crossmedia</i>	9
1.2.2.1. Definição de <i>transmedia</i> e suas características.....	9
1.2.2.2. Definição de <i>crossmedia</i> e suas características	14
1.2.2.3. Principais diferenças entre <i>transmedia</i> e <i>crossmedia</i>	15
1.3. Estratégias de <i>gamification storytelling</i>	17
1.3.1. Definição de <i>gamification</i>	17
1.3.2. Tipos de estratégias de <i>gamification</i>	18
1.3.3. Utilidade prática de estratégias de <i>gamification</i>	21
1.4. Levantamento de projetos	23
1.4.1. Projetos <i>transmedia</i>	23
1.4.1.1. <i>Welcome to Pine Point</i>	23
1.4.1.2 <i>The Grand Budapest Hotel</i>	25
1.4.1.3. <i>The Lizzie Bennet Diaries</i>	28
1.4.1.4. <i>Game of Thrones</i>	30
1.4.2. Projetos com estratégias de <i>gamification</i>	34
1.4.2.1. <i>My Starbuck Rewards</i>	34
1.4.2.2. <i>SuperBetter</i>	35
1.4.3. Projetos <i>transmedia</i> com estratégias de <i>gamification</i>	37
1.4.3.1. <i>Detective Avenue</i>	37
1.4.3.2. <i>The Walking Dead</i>	38
1.4.4. Tabela de tipificação dos projetos	41
1.4.4.1. Análise da tabela de tipificação	42

Parte II	44
Capítulo 2. Anamnesis, um estudo piloto.....	44
2.1. Metodologia de Investigação	44
2.2. Resumo e apresentação do projeto	45
2.3. Pré-Produção de Anamnesis	46
2.3.1. Criação da ideia.....	46
2.3.2. Escolha dos conteúdos <i>transmedia</i> e das plataformas a utilizar.....	48
2.3.3. Argumento	49
2.3.4. Resumo dos conteúdos e desafios.....	51
2.3.5. Sinopse dos episódios e narrativa do projeto.....	52
2.3.6. Personagens.....	64
2.3.7. Planificação e <i>storyboard</i>	67
2.3.8. Escolha das estratégias de <i>gamification</i>	69
2.4. Desenvolvimento do projeto.....	77
2.4.1. Escolha dos atores	77
2.4.2. <i>Réperage</i>	77
2.4.3. Produção dos conteúdos.....	79
2.4.3.1. Produção de baixo orçamento	79
2.4.3.2. <i>Websérie</i> “Anamnesis”	80
2.4.3.2.1. <i>Rodagens</i>	80
2.4.3.2.2. <i>Genérico</i>	83
2.4.3.2.3. <i>Pós-Produção</i>	83
2.4.3.3. Blogue “Grupo Anamnesis”	84
2.4.3.4. <i>Website</i> “Ordem, Trabalho, Eficácia”	85
2.4.3.5. Vídeos Extra.....	86
2.4.3.5.1. <i>Video Experimental</i>	86
2.4.3.5.2. <i>Videovigilância</i>	87
2.5. Divulgação do projeto	88
2.5.1. Divulgação dos conteúdos.....	88
2.5.2. <i>Website</i> oficial.....	89
2.5.3. Redes sociais	90
2.5.4. Estratégias de <i>gamification</i>	92
Capítulo 3. Avaliação do projeto.....	93
3.1. Análise das entrevistas	97
3.2. Análise dos dados das redes sociais	110
3.3. Feedback dos utilizadores	116
Capítulo 4. Análise de resultados.....	118
Conclusões	126
Reflexão final.....	126

Limitações do estudo	128
Perspectivas de trabalho futuro	129
Referências Bibliográficas	131
Bibliografia	131
Webliografia	132
Apêndices	138
Apêndice A. Número de visualizações dos episódios das webséries analisadas	138
A.1. <i>The Lizzie Bennet Diaries</i>	138
A.2. <i>The Walking Dead</i>	139
Apêndice B. Entrevistas	140
B.1. Entrevista 1	140
B.2. Entrevista 2	142
B.3. Entrevista 3	144
B.4. Entrevista 4	146
B.5. Entrevista 5	148
B.6. Entrevista 6	151
B.7. Entrevista 7	152
B.8. Entrevista 8	154
B.9. Entrevista 9	156
B.10. Entrevista 10	158
Apêndice C. Autorizações de captação de imagem para menores de idade.....	161
C.1. Beatriz Sousa	161
C.2. Joel Rodrigues	162
Apêndice D. DVD com os conteúdos audiovisuais e documentos de produção	163

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Transmedia</i> - Mapa de conceitos	4
Figura 2. <i>Gamification</i> - Mapa de Conceitos	5
Figura 3. Diferença entre <i>Crossmedia</i> e <i>Transmedia</i> (Pratten, 2011)	16
Figura 4. <i>Website</i> do projeto <i>Welcome to Pine Point</i>	24
Figura 5. Poster do filme <i>The Grand Budapest Hotel</i>	25
Figura 6. <i>Website</i> oficial e <i>website</i> <i>Akademie Zubrowka</i>	26
Figura 7. <i>Tumblr</i> do filme	27
Figura 8. Poster promocional de <i>The Lizzie Bennet Diaries</i>	28
Figura 9. Captura de ecrã do 1º episódio de <i>The Lizzie Bennet Diaries</i>	29
Figura 10. Imagem promocional da primeira temporada de <i>Game of Thrones</i>	31
Figura 11. <i>Website</i> <i>The Viewers Guide</i>	32
Figura 12. Exemplo da aplicação móvel <i>My Starbuck Rewards</i>	34
Figura 13. <i>Website</i> <i>SuperBetter</i>	36
Figura 14. <i>Website</i> do projeto <i>Detective Avenue</i>	38
Figura 15. Poster promocional de <i>The Walking Dead</i>	38
Figura 16. Captura de ecrã do <i>Ultimate Fan Game – The Walking Dead</i>	39
Figura 17. Aplicação móvel <i>Dead Yourself</i>	40
Figura 18. Poster de <i>Anamnesis</i>	46
Figura 19. Esquema das plataformas utilizadas em <i>Anamnesis</i>	49
Figura 20. Esquema e resumo dos conteúdos e desafios de <i>Anamnesis</i>	51
Figura 21. Fotogramas do episódio 1, Lara	52
Figura 22. Fotogramas do episódio 2, Acorda!	53
Figura 23. Fotogramas do episódio 3, Isabel	54
Figura 24. Fotogramas do episódio 4, A carta	56
Figura 25. Fotogramas do episódio 4.1, A descoberta	57
Figura 26. Blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	57
Figura 27. Última entrada do blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	61
Figura 28. Fotogramas do episódio 5, O governo	62
Figura 29. Fotogramas do episódio 6, Liberdade	63
Figura 30. Laura Santos, <i>Lara</i>	65
Figura 31. Beatriz Sousa, <i>Isabel</i>	65
Figura 32. João Martins, <i>Presidente</i>	65
Figura 33. Frédéric Oliveira, <i>Lucas</i>	66
Figura 34. Fillipe Maia & Keyte Martins, <i>Homens do Governo</i>	66
Figura 35. Isabel Silva, Laura Santos & Carolina Silva, <i>Cientistas e Lara</i>	67
Figura 36. Isabel Silva, Joel Rodrigues, Daniela Costa, <i>Figurantes</i>	67
Figura 37. <i>Storyboard</i> do segundo episódio de <i>Anamnesis</i>	69
Figura 38. Pistas do desafio 1, <i>website</i> oficial	70

Figura 39. Resposta ao desafio 1, <i>website</i> oficial	70
Figura 40. Vídeo Experimental, <i>YouTube</i>	71
Figura 41. Desafio 2, <i>website</i> oficial.....	72
Figura 42. Resposta ao desafio 2, Episódio 4.1 – <i>A descoberta</i>	73
Figura 43. Pistas do desafio 3, <i>website</i> oficial	74
Figura 44. Resposta ao desafio 3, blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	74
Figura 45. Pistas do desafio 4, <i>website</i> oficial	75
Figura 46. Resposta ao desafio 4, <i>website</i> oficial	75
Figura 47. Fotogramas de <i>Anamnesis</i>	77
Figura 48. <i>Réperage</i> dos locais de filmagem.....	79
Figura 49. Preparação da filmagem da cena 2 do quinto episódio de <i>Anamnesis</i>	82
Figura 50. Genérico de <i>Anamnesis</i>	83
Figura 51. Blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	85
Figura 52. <i>Website Ordem, Trabalho, Eficácia</i>	86
Figura 53. Fotograma da videovigilância	87
Figura 54. Imagem promocional de <i>Anamnesis</i>	88
Figura 55. <i>Website</i> oficial de <i>Anamnesis</i>	90
Figura 56. Página de <i>Facebook</i> de <i>Anamnesis</i>	91
Figura 57. Canal de <i>YouTube</i> de <i>Anamnesis</i>	91
Figura 58. Dados do <i>Wordpress</i> referentes ao blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	112
Figura 59. Comentários a uma publicação na página do <i>Facebook</i> de <i>Anamnesis</i>	117
Figura 60. Organização da análise qualitativa no <i>NVivo</i>	120
Figura 61. Palavras mais utilizadas nas entrevistas	125

Índice de Tabelas

Tabela 1. Classificação dos casos de estudo tendo em conta várias componentes	41
Tabela 2. Classificação dos desafios tendo em conta as estratégias de <i>gamification</i> utilizadas....	76
Tabela 3. Amostra do estudo e datas da realização das entrevistas.....	95
Tabela 4. Guião da entrevista e objetivo das questões	95
Tabela 5. Assistiu ou interagiu com que conteúdos de <i>Anamnesis</i> ?	98
Tabela 6. Que plataformas utilizou ao longo da divulgação do projeto?.....	99
Tabela 7. Opiniões sobre a introdução dos desafios no projeto <i>Anamnesis</i>	100
Tabela 8. Desafio preferido dos utilizadores e sua justificação	102
Tabela 9. Vantagem de utilização de desafios em projetos <i>transmedia</i>	103
Tabela 10. Opiniões dos entrevistados quanto à introdução de mais conteúdos no projeto	105
Tabela 11. Aspectos positivos do projeto ou narrativa.....	107
Tabela 12. Aspectos negativos do projeto ou narrativa	109
Tabela 13. Aspectos a acrescentar sobre o projeto ou narrativa.....	110

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Comparação entre o tempo de duração dos vídeos e a percentagem de visionamento.....	50
Gráfico 2. Classificação dos desafios tendo em conta as estratégias de <i>gamification</i> utilizadas.....	97
Gráfico 3. Plataformas utilizadas para o visionamento dos episódios de <i>Anamnesis</i>	98
Gráfico 4. Participação nos desafios.....	99
Gráfico 5. Mudanças sentidas com a introdução dos desafios.....	101
Gráfico 6. Vantagens da introdução dos desafios em projetos <i>transmedia</i>	104
Gráfico 7. Respostas quanto à opinião referente a projetos <i>transmedia</i>	106
Gráfico 8. Aspectos referidos como sendo o que os entrevistados mais gostaram.....	108
Gráfico 9. Dados relativos às visualizações e número de visitantes do blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	112
Gráfico 10. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações	113
Gráfico 11. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da <i>websérie The Lizzie Bennet Diaries</i>	114
Gráfico 12. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da <i>websérie The Walking Dead</i>	114
Gráfico 13. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da <i>websérie The Walking Dead, Cold Storage</i>	115
Gráfico 14. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da <i>websérie The Walking Dead Webisodes: The Oath</i>	115

Introdução

Introdução ao tema

“In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, every consumer gets courted across multiple media platforms.”
(Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 2006)

O desenvolvimento tecnológico fez com que fosse possível a criação de novas formas de contar uma história, não só a partir dos meios tradicionais como também através da utilização dos novos *media*. A convergência entre *media* facilitou a interação entre a televisão, o cinema, a *web*, a rádio, os telefones, os jogos e a imprensa, possibilitando que o público tenha acesso a toda a informação disponível, a qualquer hora, lugar ou suporte. É através desta facilidade que se tornou possível criar um produto que esteja inserido em várias plataformas, permitindo que a audiência interaja com os diferentes conteúdos de uma narrativa, assim como consiga envolver-se mais facilmente nos universos gerados. A partir de um projeto *transmedia*, o público pode consumir quaisquer conteúdos criados e assumir diferentes perspectivas de acordo com a plataforma para os quais foram produzidos. Por outro lado, a introdução de estratégias de *gamification*, definidas como sendo mecânicas de jogo em projetos que usualmente não as apresentariam, como forma a mudar o comportamento dos utilizadores (Bunchball, 2010), potencia:

- uma maior envolvência do utilizador, uma vez que existe a possibilidade de criar competição entre o público;
- a procura de respostas em relação à narrativa;
- a criação de uma mecânica de jogo que permitirá trazer recompensas à audiência.

Com este projeto, pretende-se conhecer alguns projetos *transmedia storytelling*, projetos com estratégias de *gamification* e projetos *transmedia* com estratégias de *gamification*, para serem identificadas estratégias que se revelaram

eficientes e de que forma é que estas contribuíram para a envolvimento do utilizador. Após esse levantamento, foi criado o projeto *transmedia Anamnesis*, com vários conteúdos disponibilizados em diferentes plataformas, assim como foram introduzidas estratégias de *gamification*. De seguida, foram realizadas entrevistas aos utilizadores, para se verificar se estes se sentiram mais envolvidos com a narrativa e com os conteúdos do projeto, assim como se ficaram mais entusiasmados quando interagiram através das estratégias de *gamification*.

Existindo a possibilidade de utilizar multiplataformas em narrativas audiovisuais, é importante conhecer de que forma é que será possível cativar e proporcionar uma melhor experiência aos utilizadores. Pretende-se, assim, chegar a uma conclusão em relação à utilização das estratégias de *gamification* em produtos *transmedia*: que vantagens existem na sua introdução neste tipo de projetos e como influenciam o acompanhamento da narrativa presente nos diferentes conteúdos.

O seguinte trabalho está dividido em duas partes, sendo que a primeira irá incidir-se na apresentação do enquadramento teórico e a segunda apresentará todo o processo de desenvolvimento do projeto *transmedia Anamnesis*, assim como a sua posterior avaliação e análise de resultados.

Questão de investigação

A realização do presente projeto terá como base a procura da resposta à seguinte questão: *Quais as vantagens da utilização de estratégias de gamification em projetos transmedia ao nível da envolvimento dos utilizadores com os diferentes conteúdos?*

Finalidade e objetivos

Como finalidade principal do projeto, pretende-se averiguar se a introdução de estratégias de *gamification* em conteúdos *transmedia* alteram, de alguma

forma, a envolvimento do utilizador. Assim, pretende-se verificar, com base no desenvolvimento e avaliação de um projeto *transmedia* se os utilizadores acederam a todos os meios e conteúdos criados e se as estratégias de *gamification* contribuíram para que tal acontecesse. Esta análise irá ser feita a partir dos dados obtidos de várias entrevistas, realizadas a alguns utilizadores do projeto, que irá incidir sobre os vários aspectos da narrativa e das características *transmedia* e *gamification* presentes.

A partir do projeto criado, será possível verificar, num caso específico, se os utilizadores sentiram vantagens com a utilização destas estratégias, tal como saber qual foi a adesão do público em relação ao projeto *transmedia*.

Importa analisar os resultados tendo em conta não só as estratégias criadas, mas também os conteúdos, de forma a que se identifique o que motivou a opinião dos utilizadores, quer seja positiva ou negativa. Será, por isso, importante analisar dados concretos, de forma a tirar-se conclusões mais significativas em relação à utilização das estratégias de *gamification*. Deverão, por isso, ser recolhidos vários tipos de dados: dados relativos à identificação dos indivíduos que participaram e interagiram com o projeto; dados sobre a narrativa e os conteúdos do projeto *transmedia*; dados diretamente ligados às estratégias de *gamification* que foram utilizadas; e dados que relacionem a narrativa criada e as estratégias de *gamification*.

Como objetivos gerais, pretende-se:

- Desenvolver uma narrativa para um projeto *transmedia* e criar as plataformas e conteúdos necessários, assim como incorporar uma ou mais estratégias de *gamification*;
- Verificar como é que os conteúdos *transmedia* que incorporem estratégias de *gamification* foram recebidos por parte do público e analisar os resultados.

Mapa de conceitos

A partir dos dois principais conceitos que serão abordados nos próximos capítulos, *transmedia* e *gamification*, foram criados dois mapas de conceitos de forma a expor as principais características de cada um deles.

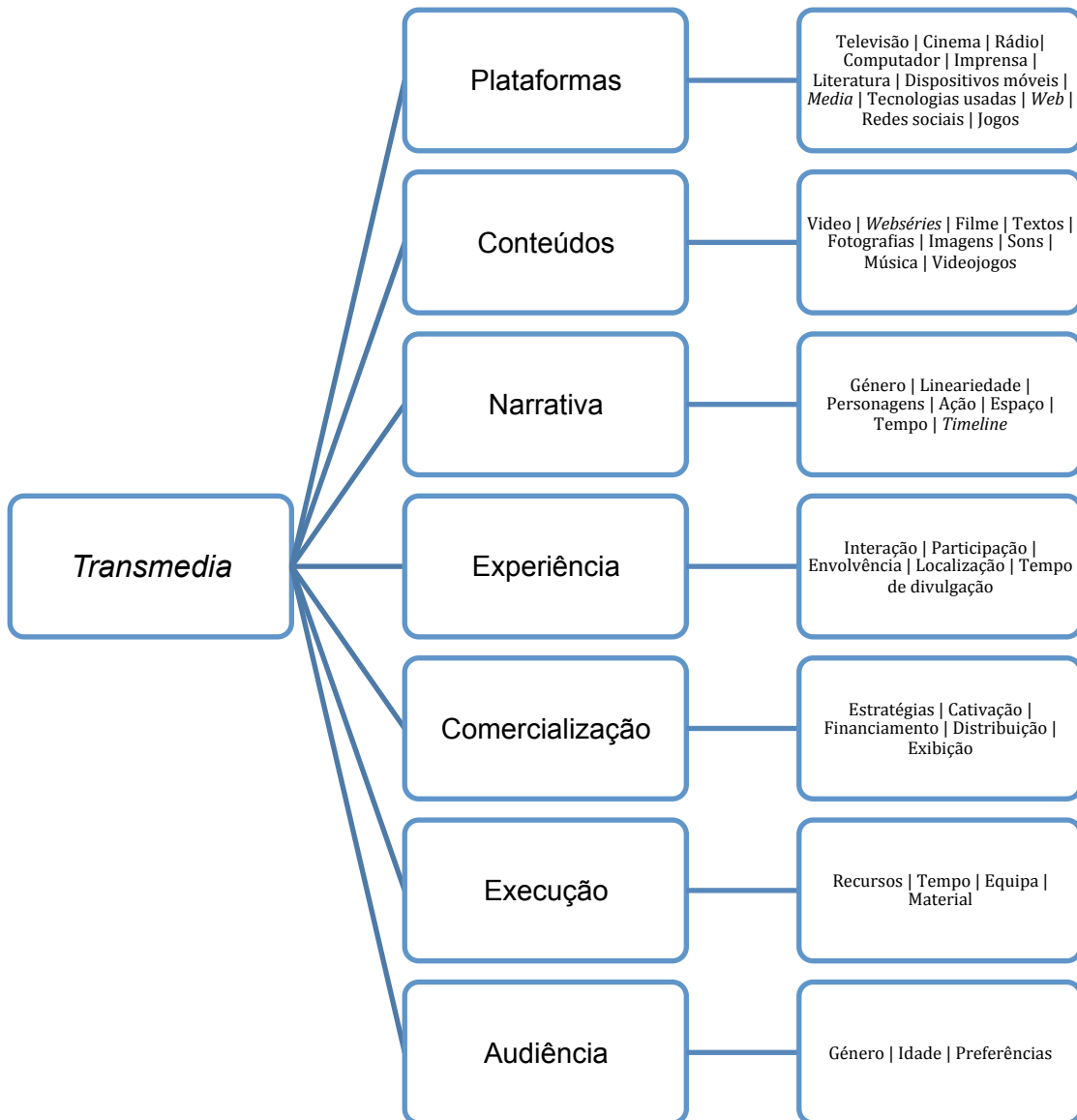


Figura 1. *Transmedia* - Mapa de conceitos

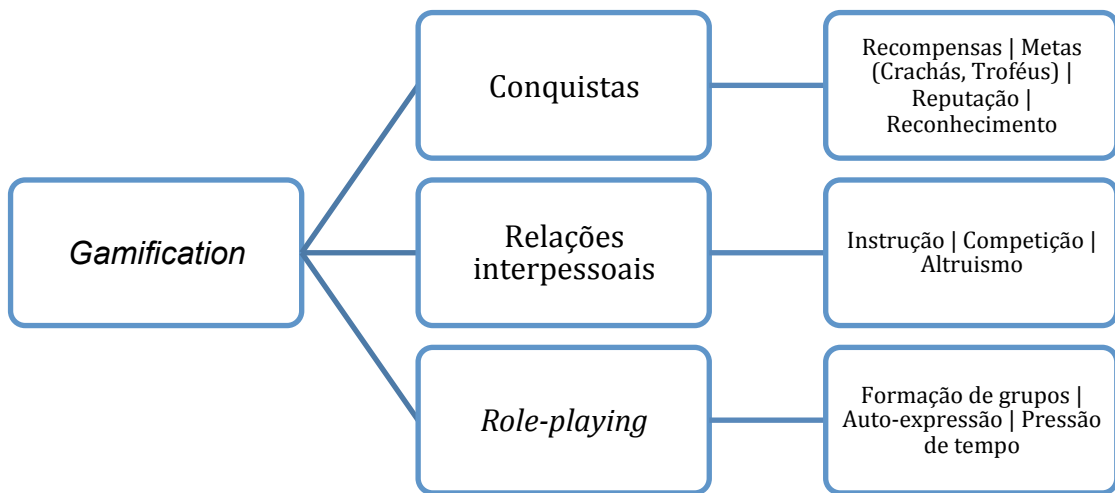


Figura 2. Gamification - Mapa de Conceitos

Parte I

Capítulo 1. Enquadramento teórico

1.1. A narrativa audiovisual

Qualquer obra audiovisual tem como base principal uma narrativa, sendo definida, pelo crítico literário francês Genette, como “*o enunciado narrativo que assegura a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos*” (Journot, 2009). Distingue-se o conceito de narrativa do conceito de história ou enredo, na medida em que a história diz respeito à sucessão de acontecimentos independentes do meio onde são narrados. A história pode, assim, ser contada através de vários meios e pode assumir uma narrativa linear ou não-linear.

A narrativa é linear quando o enredo segue uma ordem cronológica dos acontecimentos, observando-se um início, meio e fim da história. Este género de narrativa é utilizada muitas vezes, sendo visível na maioria dos filmes, onde o tempo, o espaço e o percurso das personagens são seguidos de uma forma lógica.

Por outro lado, a história pode ser contada de uma forma não cronológica, existindo cortes, saltos, *flashbacks* e antecipações durante a ação, assumindo uma narrativa não linear. Aqui existem rupturas do tempo e do espaço, sendo que o estado psicológico das personagens pode influenciar a forma como são contados os acontecimentos.

Christian Metz (1964), teórico de cinema, propõe ainda outros aspectos a ter em conta na definição de narrativa:

- A narrativa pode ser fechada ou aberta: “*A narrativa é fechada (quando) há um princípio e um fim, mesmo que os acontecimentos que conta não fiquem concluídos*” (Journot, 2009) e é aberta quando não se conhece o desenlace da

história, sendo o espectador aquele que encontra um final para os acontecimentos e para as personagens;

- “*A narrativa tem uma temporalidade dupla*” (Journot, 2009): o tempo da narrativa, que demora o tempo do conteúdo audiovisual ou o da leitura de um livro, e o tempo dos acontecimentos que estão a ser contados, que podem desenrolar-se durante anos;
- “*A narrativa é sempre do discurso*” (Journot, 2009): uma vez que é contada por alguém;
- “*A narrativa conta acontecimentos e só pode contá-los porque são pretéritos*” (Journot, 2009): os acontecimentos já ocorreram, sendo, por essa razão, possíveis de serem contados através da narrativa.

Numa narrativa audiovisual, a representação do tempo e do espaço é realizada de forma diegética, uma vez que possui características específicas da história que está a ser contada, mas onde o tempo e o espaço são diferentes do real. No entanto, “*o tempo e o espaço diegéticos são semelhantes às normas do tempo e espaço do mundo real, ou pelo menos descodificáveis pelo leitor-espectador. (...) Segundo Aumont (1995), a construção diegética é determinada, em grande parte, pela aceitabilidade social, logo, por convenções, por códigos e pelos símbolos em vigor numa sociedade.*” (Ribeiro, 2008)

Algo fundamental numa narrativa são as personagens, ou os agentes de ação, que podem ter várias classificações, de acordo com o relevo que adquirem na história que está a ser contada. Assim, as personagens podem ser principais (aquelas que são a peça central da ação e que têm uma importância fundamental na narrativa), secundárias (as que se relacionam com as personagens principais, mas não têm lugar com tanto destaque) e os figurantes (aqueles que têm uma função meramente decorativa e que contribuem pouco, ou nada, para a narrativa).

“Desde os tempos mais remotos, dos registos nas cavernas à estruturação da narrativa no teatro grego, o homem conta histórias. Partilhamos histórias para nos comunicar, para passar cultura, valores e conhecimento, de geração a geração. Seja numa cantiga ou num filme, todos somos contadores de histórias. Histórias com início, meio e fim. Histórias lineares e sequenciais, que geralmente apresentam uma introdução, um conflito e o desfecho deste.” (Castro & Freitas, 2010)

1.2. Transmedia Storytelling

1.2.1. Contexto histórico

Com a evolução tecnológica, cada vez mais têm surgido novos meios e formas de comunicação, sendo que, a cada mudança, existe a necessidade de adaptação à nova realidade. No início dos anos 90, com o aparecimento da internet, considerava-se possível que os novos *media* viriam substituir os mais tradicionais, mas rapidamente se verificou que tal não aconteceria. No entanto, existiu a necessidade de encontrar soluções para que houvesse espaço para cada um desses meios, tendo surgido o conceito de *Convergência dos Media*.

Convergência dos Media refere-se à interconexão e interação entre diferentes meios, como a televisão, o cinema, a rádio, os computadores, a imprensa, os telefones e a internet. Segundo Jenkins (2006), é a nova forma de consumir *media*, onde os produtores de conteúdos e os consumidores interagem de novas maneiras. *“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.”* (Jenkins, 2006)

Para Janet Murray (2007), um novo *medium*, ao ser criado, adquire certas convenções, hábitos e costumes linguísticos, estéticos e formais dos meios anteriores. Desta forma, a informação que antes só era adquirida a partir de uma plataforma, agora pode estar disponível para toda a gente, em qualquer lugar e

através de vários suportes. “*Let’s face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable.*” (Jenkins, 2003)

Se antigamente um produto audiovisual só podia ser consumido através do cinema, da televisão ou do *VHS*, com o aparecimento das plataformas digitais é possível interagir com diferentes conteúdos a partir de, por exemplo, um computador ligado à internet. A interação que surgiu com a convergência dos *media* fez com que se começasse a pensar em novas formas de construir narrativas, as quais pudessem estar inseridas em multiplataformas. Por consequência, o comportamento da audiência tem vindo a alterar-se, tornando-se mais exigente na procura de novas informações sobre determinado produto, sendo, por esta razão, cada vez mais frequente a existência de conteúdos transversais a várias plataformas.

O termo *transmedia* foi usado, pela primeira vez, por Henry Jenkins, no seu livro “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” (2006), o qual diz respeito ao processo de transmitir uma narrativa a partir da utilização de várias plataformas. Se antes eram criados conteúdos de forma individual ou meramente influenciados a partir de uma obra única, agora os conteúdos complementam-se, transmitindo ao público uma história complexa e que lhes permite envolverem-se com a narrativa presente. Para que um produto *transmedia* seja bem sucedido, é necessário que a satisfação de consumir todos os conteúdos seja maior do que quando apenas é consumida uma parte (Pratten, 2011).

1.2.2. *Transmedia e Crossmedia*

1.2.2.1. *Definição de transmedia e suas características*

Segundo Jenkins (2007), *transmedia storytelling* é o processo de contar uma história a partir de vários conteúdos que se encontram dispersos em múltiplos canais, com o propósito de criar uma experiência unida e coordenada de entretenimento. Cada *medium* dá o seu contributo para a narrativa, sendo que

cada elemento poderá ser entendido de forma individual, apesar de que, para se obter um maior envolvimento com todo o universo apresentado, é necessário conhecer cada um dos conteúdos presentes em todas as plataformas, o que torna a experiência mais expansiva e imersiva. *“In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best - so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.”* (Jenkins, *Transmedia Storytelling - Moving Characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.*, 2003) Isto verifica-se em várias narrativas, como a trilogia *Senhor dos Anéis* ou *Harry Potter*. Se por um lado se consegue entender, só por si, a narrativa presente nos filmes ou nos livros de *Harry Potter*, por outro, a possibilidade de interagir com os vários *media*, incluindo os videojogos e *websites*, torna a experiência mais enriquecedora e envolvente. A partir de, por exemplo, o *website Pottermore*, os fãs da saga podem fazer parte da narrativa, descobrir mais profundamente as histórias das personagens, ler contos sobre todo o mundo mágico criado e interagirem com outros utilizadores.

A presença de conteúdos em várias plataformas cria assim uma experiência única à audiência, oferecendo-lhe mais aspetos e informações sobre a narrativa e tornando-se numa forma de motivação para que a audiência continue a segui-la.

Segundo Simon Pont (2013), todas as narrativas têm um início e um fim, mas é o que está no meio que faz a diferença, como as intrigas e os pontos de viragem. Num projeto *transmedia*, é relevante compreender os momentos chave da narrativa, os *media* e os formatos do conteúdos, sendo que estas três componentes devem ser trabalhadas em conjunto na construção da história. *“Parallel and non-linear timelines, ‘multi-verses’, grand narratives with crazy-rich character arcs, ‘back-story’ has become ‘more story’, the opportunity to add*

Byzantine layers of meaning and depth. You don't create a story world by stripping away, but by layering". (Pont, 2013)

Qualquer tipo de narrativa pode estar presente num projeto *transmedia*, sendo que a escolha das plataformas a serem utilizadas deve ter em conta a forma como se pretende transmitir o enredo ao espectador. As histórias são contadas para entreter uma audiência, para apresentar uma nova realidade que partiu do imaginário do autor, para envolver o espectador num novo universo ou simplesmente para causar emoção, transmitir conhecimento, contestar uma realidade ou mostrar um novo ponto de vista. Quer seja a partir do visionamento de um filme ou da leitura de um livro, quando o utilizador está absorvido numa narrativa, parte para um caminho de descoberta tanto em relação a si mesmo como de todo um universo. Se por um lado é possível que a audiência se envolva com apenas alguns minutos de um filme, por outro a sua experiência pode ser muito mais complexa, gratificante e afectuosa se a narrativa for transposta para vários *media* e estiver dividida em diversos conteúdos.

Quando um autor se encontra num processo de escrita de uma nova história, este passa por várias etapas e precisa de unir vários fragmentos, que vão desde o espaço e o tempo onde decorre a ação, a construção das personagens e os principais acontecimentos do enredo. Por vezes, estes fragmentos são difíceis de conjugar, sendo que existem factos que ficam por contar ou personagens que não são exploradas com a intensidade que o autor desejaria. Desta forma, uma possibilidade de contrariar esta dificuldade é a partir da criação de produtos *transmedia*, uma vez que a história adquire uma nova dimensão. Existe espaço para as narrativas contadas no cinema, para os livros que desenvolvem os acontecimentos anteriores ao que é mostrado nos filmes, para séries televisivas de *spin-off* das personagens secundárias, para videojogos que permitem ao espectador *viver* os acontecimentos que já conhece, para as redes sociais onde existe a interação entre os criadores e toda uma audiência, entre outros. As possibilidades de narrativa em *transmedia storytelling* são imensas, oferecendo ao público não só uma experiência única e dinâmica, como dispersa em várias

plataformas. Esta presença em vários *media* traz a possibilidade da história ser transmitida a mais utilizadores, uma vez que cada conteúdo deve conseguir ser independente das outras plataformas, sendo que a audiência pode optar por consumir todo o universo ou simplesmente visionar uma parte deste. No entanto, é quando o público decide que quer juntar todas as peças, conhecer todas as personagens e interagir com o que lhe é apresentado, que a narrativa adquire o seu melhor propósito. Jenkins (2007) afirma que, idealmente, cada conteúdo deve fazer sentido individualmente, assim como deve contribuir para todo o sistema narrativo, referindo-se ao conceito de *additive comprehension*, do designer de jogos Neil Young, onde cada novo texto adiciona uma nova informação que força, ao espectador, rever a sua compreensão da ficção como um todo.

Se “*Great stories win hearts and minds.*” (Pratten, 2011), então quando uma boa narrativa é apresentada a uma audiência, vai existir uma elevada possibilidade desta querer explorar e conhecer um pouco mais sobre aquilo que viu. Assim, esta será uma mais valia nos projetos *transmedia*, uma vez que, segundo Jenkins (2007), estes permitem a expansão de mundos fictícios e de enredos, encorajando um impulso enciclopédico tanto dos escritores como dos leitores. Existem inúmeros projetos *transmedia* de sucesso que têm o seu universo a ser concebido não só pelos criadores da narrativa original, mas também por alguns fãs, através da criação de *wikis* e de fóruns destinados à apresentação de toda a história e discussão de acontecimentos. É possível constatar-se isto em universos como *The Matrix*, onde foram realizados três filmes, uma série de animação, *Animatrix*, que narra os acontecimentos anteriores aos do filme, dois livros de banda desenhada, vários videojogos e a criação de uma *wiki* (matrix.wikia.com).

Com a criação de uma narrativa *transmedia*, a audiência fica mais entusiasmada e envolvida, existindo inúmeras formas de a manter motivada e sem perder o interesse. Por exemplo, quando uma série televisiva se encontra em pausa, poderão ser lançados conteúdos extra sobre o enredo, assim como entrevistas com os criadores e atores, existindo uma presença continuamente

ativa nas redes sociais, com transmissão de pistas sobre o que irá acontecer na próxima temporada.

Para além disso, Jenkins (2007) afirma que produtos *transmedia storytelling* expandem o potencial de mercado, ao serem criados diferentes pontos de interesse para diferentes audiências, podendo ser produzidos conteúdos que homens, mulheres ou crianças se identifiquem, atingindo mais as suas preferências ao nível das plataformas e meios utilizados. Existe também a conjugação entre *marketing* e entretenimento, onde existe o incentivo, por parte da indústria dos *media*, para a divulgação de uma marca ou a expansão de narrativas através de várias plataformas.

A possibilidade de criar uma narrativa complexa, presente em várias plataformas, envolve de tal forma o espectador que pode fazer com que este leve aspetos da narrativa para a sua própria vida e rotina. Robert Pratten (2011) refere que a interação com os diferentes *media* aumenta a imersão da audiência, fazendo com que esta aumente o seu conhecimento e afeição pela história.

Existem inúmeros formatos e plataformas que uma narrativa *transmedia* pode apropriar-se, como por exemplo a televisão, computadores, *web*, rádio, redes sociais (*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Vimeo, ...*), literatura, música, cinema ou dispositivos móveis. Para Pont (2013), a narrativa pode também ter lugar fora dos *media*, levando a que o espectador se envolva com o universo da narrativa e se esqueça de si próprio. Por outro lado, os criadores destes projetos podem promover estratégias que permitam aos consumidores trabalharem em equipa, para conseguirem explorar em conjunto partes da história ou encontrarem informação dispersa nos vários *media*. Em projetos mais complexos, o diálogo entre utilizadores pode facilitar a compreensão de certos aspectos da narrativa.

Pratten (2011) afirma que, na construção de uma narrativa *transmedia*, a história (género, personagens, ação, espaço e tempo), a experiência (interação,

participação, localização e tempo de divulgação), a audiência (à qual a narrativa se destina), as plataformas (*media* e tecnologia utilizada), o modelo comercial e a sua execução devem trabalhar em harmonia, assim como cada conteúdo deve ser inserido na plataforma certa, no tempo ideal.

Se cada vez mais consumidores têm acesso às várias plataformas atuais e se existem histórias complexas para contar, faz sentido que os criadores e autores utilizem as ferramentas e meios que têm ao seu dispor, de forma a aumentarem a qualidade da experiência do público. Uma história já não precisa de ser contada tendo em conta a preferência de uma audiência específica, mas pode, sim, estar presente em múltiplos terminais e chegar a um número maior de pessoas.

1.2.2.2. Definição de *crossmedia* e suas características

O termo *crossmedia* surgiu no início da década de 90 e refere-se ao processo de distribuição de um conteúdo em plataformas diferentes. Isto é, uma mesma mensagem ou informação é transmitida através de vários meios, de forma a que consiga chegar a um público mais vasto.

Jak Boumans (2004), principal consultor da empresa *Electronic Media Reporting*, em Utrecht, refere que produtos *crossmedia* podem estar inseridos em mais do que um suporte, podendo ser analógicos e digitais, ou apenas digitais, e que cada um deles serve de apoio uns aos outros, de acordo com os seus pontos fortes específicos. Uma vez que os conteúdos estão presentes em várias plataformas, o consumidor tem acesso à informação utilizando qualquer um dos *media* que tem ao seu dispor, desde computadores, telemóveis, televisores, entre outros.

No entanto, Carlos Castilho (2011) refere que se deve separar os conceitos de multimídia e *crossmedia*, já que a expressão multimídia é “usada para definir a existência de mais de um *medium* numa mesma narrativa, enquanto que

crossmedia é um conceito mais dinâmico porque se vincula especificamente ao processo de transição de um *medium* para outro”.

Os projetos *crossmedia* não são simples justaposições da mensagem nos diferentes meios e plataformas, uma vez que o uso de determinado meio é necessário para apoiar um tema, história, propósito ou objetivo. Assim, a utilização de vários meios acontece quando a mensagem mostra relevância em ser inserida em cada um deles, tal como existe interação nas várias plataformas, mesmo que não sejam pela mesma audiência.

1.2.2.3. Principais diferenças entre *transmedia* e *crossmedia*

Apesar dos conceitos *crossmedia* e *transmedia* referirem-se à forma como uma narrativa é transmitida, utilizando várias plataformas, existem diferenças nas características que apresentam.

A primeira abordagem de *crossmedia* surgiu quando a televisão por satélite foi criada e empresas viram uma oportunidade de lançarem anúncios publicitários direcionados tanto para a imprensa, para a rádio ou para a televisão. Aqui, o mesmo produto era publicitado, mas utilizando várias plataformas, aproveitando-se o potencial de cada uma delas para que a mensagem chegasse a um público mais vasto. Anos mais tarde, nas décadas de 80 e 90, surgiram as primeiras narrativas *transmedia*, através de desenhos animados japoneses, que começaram a possuir filmes em formato de pré-sequelas, bandas desenhada com a história mais avançada e *spin-offs* das personagens.

O termo *transmedia* é, assim, uma derivação de *crossmedia*. Enquanto que em *crossmedia* a mensagem não sofre alteração, sendo a plataforma adaptada ao tipo de conteúdo e narrativa existente, em *transmedia*, os conteúdos são criados para fazerem sentido nas várias plataformas, cada um dando o seu contributo para a história. A forma como é contada uma história evoluiu, não havendo apenas uma preocupação com a sua distribuição pelos vários *media*,

mas também na forma como pode ser transmitida, através de pequenas partes que em conjunto formam uma narrativa complexa e envolvente.

Se por um lado *crossmedia* significa *cruzar os media*, ou seja, levar o conteúdo a mais do que um meio, *transmedia* deriva do conceito *além do media*, fazendo com que o conteúdo se sobressaia para além das plataformas. Assim, estes dois conceitos diferem na abordagem de três componentes: a mensagem, o meio e o público.

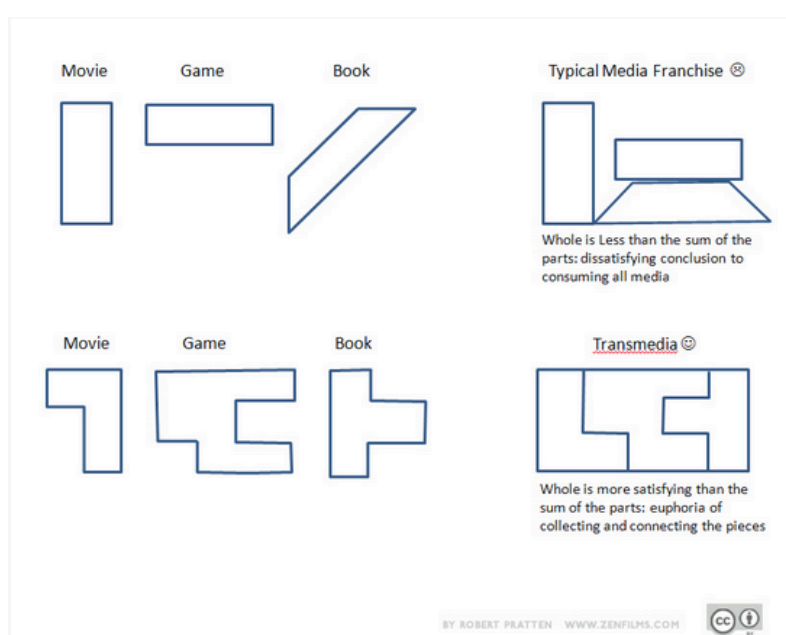


Figura 3. Diferença entre *Crossmedia* e *Transmedia* (Pratten, 2011)

Quando a mensagem se mantém a mesma pelos vários *media*, como forma de chegar a um público mais vasto, trata-se de um produto *crossmedia*. Por outro lado, se a mensagem presente nos vários *media* sofrer alteração e cada um dos *media* se complementar, oferecendo ao público mais informações sobre a narrativa, trata-se de um produto *transmedia*. Robert Pratten (2011) refere que a interação existente num produto *transmedia* é mais satisfatória, uma vez que a soma de todos os conteúdos presentes nas várias plataformas oferece maior envolvimento ao público, por este se sentir mais conectado ao adquirir cada uma das peças da narrativa. Este ponto de vista vai de encontro à perspectiva de Henry

Jenkins (2006), que refere que numa narrativa *transmedia*, a participação ativa do público deve ser algo inevitável, afirmando que “*a cultura participativa é o futuro digital*”. Desta forma, enquanto que produtos *crossmedia* não carecem que o público interaja com todos os seus conteúdos, nas narrativas *transmedia* encontra-se a necessidade de que haja essa interação, sendo que só a partir dela é que o público consegue todas as informações para compreender a narrativa como um todo.

1.3. Estratégias de *gamification storytelling*

1.3.1. Definição de *gamification*

Desde sempre, o ser humano está habituado a jogar e a competir de várias formas, sendo que a indústria dos jogos tem sido cada vez mais lucrativa e obtido maior adesão por parte dos consumidores nas últimas décadas. Isto facilita a aceitação das mecânicas e dinâmicas de jogo, qualquer que seja a situação em que estejam inseridas.

Inicialmente, o termo *gamification* surgiu em 2008. No entanto, só a partir de 2010 é que começou a ser frequentemente utilizado, referindo-se, essencialmente, à utilização de mecânicas de jogo em projetos que normalmente não as apresentam, como forma a mudar o comportamento das pessoas. Apesar de ser um conceito novo, muitas empresas têm visto o potencial da utilização de estratégias de *gamification*; ainda assim, para que obtenham bons resultados ao propósito que servem, é necessário conhecer o contexto em que funcionam e de que forma é que podem envolver e motivar determinado grupo ou audiência. (Bunchball, 2010).

As dinâmicas de jogo que se pretendem adicionar a um produto ou a uma narrativa, podem estar presentes através de um *website*, uma comunidade online, um portal de conteúdos, ou até mesmo numa campanha publicitária. Adotar uma estratégia de *gamification* faz com que o consumidor/utilizador crie uma certa lealdade com o produto, daí a que esteja cada vez mais presente na promoção de

marcas ou de narrativas. As empresas oferecem recompensas, desafios ou concursos e, por consequente, os consumidores ficam-lhes mais leais, retornando visitas e gastando mais recursos e tempo com a exploração da marca ou projeto.

Do ponto de vista de Charlotte Beckett (2012), este tipo de dinâmicas estão presentes desde sempre na vida das pessoas: quando se pretende perder peso, deixar de fumar ou até mesmo estudar para um propósito importante. É comum cada pessoa ter os seus objetivos e receber certas recompensas quando os consegue atingir. Desta forma, para se criar uma boa estratégia de *gamification*, é necessário perceber a audiência e o que a motiva, estabelecendo metas que clarifiquem bem o objetivo do produto e o que é necessário ser feito para o atingir. Devem ser apresentadas regras e, de certa forma, acrescentar uma componente de competição, como forma a encorajar o pensamento estratégico dos utilizadores. Para manter a audiência motivada, deve ser dado *feedback* ao longo de todo o processo, fazendo com que os utilizadores avancem de níveis e se mantenham informados sobre o quanto perto estão da meta.

A componente de comunicação deve estar bem presente, não apenas entre utilizadores, mas também entre criadores-utilizadores. A aplicação de mecânicas de jogo fazem com que se crie uma forte rede social entre utilizadores, promovendo o diálogo e a participação, quer individual ou em conjunto. É esta participação, partilha e interação que torna a experiência dinâmica e atrativa, fazendo com que a audiência deseje acompanhar o projeto durante mais tempo.

1.3.2. Tipos de estratégias de *gamification*

Quando se fala em estratégias de *gamification* é necessário perceber a diferença entre mecânicas e dinâmicas de jogo. Bunchball (2010), uma empresa destinada à realização de serviços de *gamification*, faz esta distinção referindo que as mecânicas de jogo são as várias ações, comportamentos e mecânicas de controlo utilizadas numa atividade, que juntas envolvem o utilizador (sistema de pontos, níveis, desafios, bens virtuais, *rankings* ou prémios), enquanto que as

dinâmicas de jogo são aquelas que motivam os utilizadores, fazendo-os querer fazer parte da experiência, resultando dos seus desejos e motivações (conquistas, recompensas, *status*, expressão pessoal, competição ou altruísmo).

A partir do estudo de Shan Hwa Hsu, Jen-Wei Chang e Chun-Chia Lee (2013), que incide sobre as principais estratégias de *gamification* que poderiam ser encontradas em *websites* de escrita colaborativa de narrativas, como *protagonize.com*, *storybird.com* e *fickspin.com*, foram identificadas trinta e cinco estratégias, divididas em três grupos principais: aquelas que se relacionavam com as conquistas, com as relações interpessoais ou com *role-playing*. Das referenciadas neste estudo, é possível encontrar algumas semelhanças com estratégias que podem ser adotadas nos projetos *transmedia*.

Em relação às estratégias relacionadas com as conquistas, estas são aquelas que motivam o utilizador a continuar conectado ao projeto, fazendo com que ele necessite de realizar determinadas tarefas, de elevada ou baixa dificuldade, para que receba recompensas, atinja determinadas metas, ou aumente a sua reputação e posição em relação ao jogo ou a outros utilizadores.

Segundo Brieger (2013), as recompensas, que podem ser tanto tangíveis (como pontos, prémios ou dinheiro virtual) ou intangíveis (como louvor e reconhecimento dos outros utilizadores), devem ser adequadas e de acordo com a narrativa do projeto, assim como deve ser claro o que é necessário fazer para as receber. Andrea Phillips (2012), referindo-se aos projetos *transmedia*, reforça que as recompensas dadas aos utilizadores devem ser em proporção ao esforço e tempo dispensado por estes, sendo que deve haver um compromisso entre o que o criador quer e o que a audiência deseja receber. Os utilizadores, ao serem recompensados constantemente com conteúdos extra (vídeos, novas informações sobre a história, etc.) ou emails/comentários respondidos, ficam mais envolvidos com a narrativa e mantêm-se por mais tempo fiéis ao produto.

As estratégias relacionadas com a conquista de determinadas metas são aquelas que levam a que o utilizador receba troféus virtuais ou crachás. Segundo Hsu et Al. (2013), são aquelas que mais motivam os utilizadores, uma vez que direcionam o seu comportamento para determinado objetivo, fazendo com que a experiência fique mais interessante e entusiasmante.

Os *websites* de compras online, como a *Amazon.com* ou o *eBay*, adotaram uma estratégia que se define pela ideia de reputação, uma vez que os utilizadores têm a oportunidade de receber pontos quando efetuam vendas ou compras, mediante a qualidade do seu trabalho. Esta é também uma estratégia de *gamification*, definida como sendo o reconhecimento que determinado utilizador tem por parte dos outros, podendo este adquirir um título especial como forma a ser rapidamente identificado. Ao adquirir reconhecimento, o utilizador recebe também um determinado estatuto, fazendo com que este se sinta mais entusiasmado em participar nas atividades propostas.

As estratégias relacionadas com as relações interpessoais podem ser divididas em três categorias: instrução, competição e altruísmo. As estratégias de instrução servem para que, quando surgem novos utilizadores, outros mais experientes lhes expliquem as regras e os objetivos do projeto, existindo um grande potencial social. Estas permitem que os utilizadores possam, em conjunto, discutir e descobrir novas informações sobre, por exemplo, a narrativa presente.

Os criadores de um produto podem também criar uma estratégia de competição, que faz com que os utilizadores se esforcem por conseguir um número mais elevado de pontos ou crachás do que os outros, de forma a ganharem, por exemplo, um prémio único em jogo. O nível ou o número de pontos de cada utilizador pode estar patente num quadro que indica a ordem de classificações, sendo que este deve estar sempre presente para que o grau de competição aumente.

Já as estratégias relacionadas com o altruísmo tem um objetivo oposto, sendo que promovem a comunicação entre utilizadores, tendo como base a confiança e a reciprocidade. Os utilizadores podem, por exemplo, ganhar pontos ou acesso a novos conteúdos quando interagem ou ajudam outros utilizadores. Podem também ser criados fóruns sobre a narrativa, que promovem o diálogo e a partilha sobre os diferentes conteúdos.

Como terceiro e último grupo de estratégias apresentadas por Hsu et al. (2013), as direcionadas para o *role-playing* são divididas em: formação de grupos; autoexpressão; e pressão de tempo. Estratégias que incidem na formação de grupos são aquelas que promovem a resolução de etapas em conjunto, sendo que cada utilizador deve ter um certo tipo de interação com os outros de forma a ficar ligado à narrativa. Por outro lado, os criadores podem desenvolver uma estratégia que faça os utilizadores ganharem *avatars* pelos desenvolvimentos adquiridos, ou pela originalidade demonstrada, sendo traduzida por uma dinâmica mais individual e de autoexpressão.

Finalmente, podem ser incorporadas estratégias que são regidas pela pressão de tempo, ou seja, determinadas tarefas só podem ser realizadas durante um período limitado, fazendo com que os utilizadores fiquem mais envolvidos com o projeto, de forma a encontrarem as respostas pretendidas.

1.3.3. Utilidade prática de estratégias de *gamification*

A utilização de estratégias de *gamification* tem-se verificado em várias áreas distintas, sendo que existem benefícios que se conseguem detetar em cada uma delas, desde o contínuo envolvimento e participação do público numa empresa, projeto ou conteúdo. Não só estas estratégias têm sido utilizadas como forma de envolver uma audiência numa narrativa *transmedia*, mas também na área da saúde e bem-estar, educação, ou marketing (Bunchball, 2012). “*Gamification (is) a sweeping change in software, services, games, and work that*

is impacting the websites we use, the work we do, the health we want, and the tools we use." (Koetsier, 2013)

Em relação às narrativas *transmedia*, Robert Pratten (2011) afirma que estas devem incluir uma componente de jogo, de forma a estimular e a manter a audiência envolvida. Através de simples mecânicas de jogo, a audiência pode percorrer todas as plataformas onde o produto está inserido e receber recompensas por o fazer (que tanto pode ser o ganho de uma nova informação sobre a história, como o desbloqueio de um novo conteúdo).

Segundo o *website* Bunchball (2010), as estratégias de *gamification* fazem com que se crie uma maior interação com os projetos onde estão inseridas, assim como promovem a participação por parte dos utilizadores. Estas participações podem assumir inúmeras formas, sendo que, nos projetos *transmedia*, podem incluir:

- Visualização de vídeos;
- Ouvir determinado clipe de áudio;
- Visualização de imagens/fotografias;
- Criação de conteúdos relacionados com a narrativa;
- Respostas a questionários ou a *quizzes*;
- Comunicação através de redes sociais/emails/fóruns;
- Leitura de artigos;
- Votações em determinados conteúdos;
- Visitas frequentes às diferentes plataformas;
- Procura de novas informações ou conteúdos;
- Partilha de informações.

Apesar de os projetos *transmedia* já apresentarem uma componente de interação, esta consegue elevar-se quando são inseridas mecânicas de jogo. No entanto, existem dois fatores importantes a ter em consideração: o produto e a estratégia de *gamification* utilizada. Se um produto é mau e for incluída uma boa estratégia de *gamification*, o resultado será frustrante, uma vez que a audiência

só vai interagir devido à dinâmica de jogo apresentada, mas não ficará entusiasmada com a narrativa que lhe é apresentada. Já se o produto for bom, mas a estratégia for má, a experiência será confusa para o utilizador, sendo que a interação que o leva a descobrir a narrativa não será a melhor. Se ambos forem maus, o projeto não terá sucesso nem audiência. No entanto, se ambos forem bons, haverá uma boa probabilidade de a audiência se envolver inteiramente com este, oferecendo-lhe mais visitas e tempo dispensado, uma vez que também a audiência terá recompensas, sejam estas de que tipo forem (Koetsier, 2013).

1.4. Levantamento de projetos

1.4.1. Projetos *transmedia*

1.4.1.1. *Welcome to Pine Point*

Welcome to Pine Point é um documentário interativo, de 2011, produzido por *The National Film Board of Canada* e criado por Paul Shoebridge e Michael Simons, também conhecidos como *The Goggles*. O projeto, inteiramente online (<http://pinepoint.nfb.ca/>), incide sobre as memórias dos antigos habitantes da povoação Pine Point, nos Territórios do Noroeste, Canadá, que se situava sob uma mina de zinco e que foi totalmente destruída nos últimos anos.

O projeto surgiu quando Shoebridge e Simons descobriram o *website Pine Point Revisited*, de Richard Cloutier, ex-habitante de Pine Point. Cloutier contraiu esclerose múltipla e, como forma de se lembrar da sua antiga comunidade, reuniu um conjunto de fotografias e incluiu-as no seu *website*, sendo este um relato dos momentos em que cada pessoa viveu em Pine Point.

Welcome to Pine Point tem esta mesma base, sendo um projeto que procura imortalizar aquela região, a partir de cliques de vídeo, fotografias, textos, sons, entrevistas e pequenas animações, como se o “local estivesse congelado no tempo” (*The Goggles*). A interação é guiada pela narração de Michael Simons, que visitou Pine Point quando tinha nove anos, para participar num torneio de hóquei no gelo.

Ao interagir com o *website*, existe a sensação que o utilizador está a percorrer as páginas de um álbum de recordações, com as boas e as más memórias presentes. A interação está dividida em dez capítulos: *Intro*, *Town*, *PinePointers*, *Ends and Odds*, *Cosmos 954*, *Here to Work*, *Shelf Life*, *What's Weird*, *Remains* e *One for the Road*.



Figura 4. Website do projeto *Welcome to Pine Point*

Apesar de ser um projeto que se situa inteiramente online, diferenciando-se assim de projetos *transmedia* mais tradicionais, a forma como é contada a história e as memórias de Pine Point, a partir de vários conteúdos, é o que o distingue, oferecendo uma experiência única à audiência. Paul Schoebridge descreve-o como sendo “*part book, part film, part website*”.

O projeto recebeu inúmeras seleções para festivais, assim como foi premiado em categorias como melhor documentário, prémio inovação, *website* do dia e filme do ano. A 13 de Fevereiro de 2012, o *website* do projeto já tinha recebido 150 423 visitas, sendo que, em média, cada utilizador demorava cerca de 9 minutos e 51 segundos a interagir com os conteúdos (May, 2011).

1.4.1.2 *The Grand Budapest Hotel*

The Grand Budapest Hotel é um filme de comédia de 2014, realizado e escrito por Wes Anderson e inspirado nas obras *Beware of Pity* e *The Post-Office Girl* de Stefan Zweig. O filme narra a história de Gustave H. (Ralph Fiennes), o gerente do *Grand Budapest Hotel*, localizado na fictícia República de Zubrowka, durante a década de 1930. Gustave é bem-sucedido no seu trabalho e é conhecido pelos seus encantos, sendo visto como um modelo pelo jovem paquete Zero Moustafa (Tony Revolori), que se encontra a seu cuidado.

No entanto, há uma reviravolta quando Madame D. (Tilda Swinton) é assassinada e um dos seus quadros valiosos desaparece, fazendo com que Gustave seja injustamente acusado do homicídio. Decidido a provar a sua inocência e de salvar o hotel da ruína, Gustave entra numa aventura com a ajuda de Zero, que prova ser o seu único verdadeiro amigo.

O filme foi muito bem recebido pela crítica, obtendo uma pontuação de 8,1 no *IMDb* (com 395 467 avaliações) e 118 prémios, incluindo o globo de ouro de 2015 de Melhor Filme de Comédia ou Musical e recebendo quatro *Óscares*: Melhor Guarda-Roupa, Melhor Maquilhagem e Cabelo, Melhor Banda Sonora Original e Melhor Design de Produção.



Figura 5. Poster do filme *The Grand Budapest Hotel*

Apesar do filme funcionar só por si, fazendo com que a audiência consiga entender a narrativa através do visionamento do filme, é a partir da interação com

as outras plataformas e conteúdos criados, que se consegue imergir mais facilmente no universo criado por Wes Anderson.

O *website* oficial (<http://www.grandbudapesthotel.com/>), lançado antes da estreia nos cinemas, possui um design semelhante à ambiência criada para o filme, tanto ao nível das imagens usadas como da banda sonora, tendo como principal função a divulgação de informações, fotografias e vídeos. É possível encontrar o trailer, conhecer o elenco e a equipa técnica e visualizar excertos de algumas cenas do filme. Para além disso, no canto superior direito, encontra-se um link para aceder à *Akademie Zubrowka* (<http://www.akademiezubrowka.com/>). Ao aceder a este segundo *website*, o utilizador depara-se com uma pequena animação das montanhas da fictícia República da Zubrowka, visualizando também o Grand Budapest Hotel. De seguida são apresentadas três lições que o utilizador pode ler: “*The Invention of Tourism: An Analysis*”, “*The Lutz School: Beaux Arts, Literature, and Culinary Evolution*” e “*A Word About the War*”. A partir da interação com este *website* secundário, o utilizador recebe algum *background* da República de Zubrowka, fazendo-o acreditar que esta de facto existe, uma vez que são fornecidas informações que parecem reais.

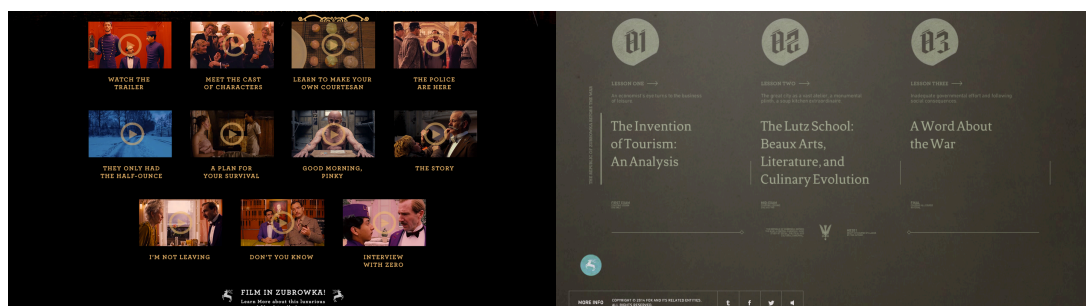


Figura 6. *Website* oficial e *website Akademie Zubrowka*

É o *website* oficial que cria uma ligação com os diferentes elementos, possuindo uma interação *user friendly* e oferecendo ao utilizador a possibilidade de escolher onde pretende começar a explorar este universo. No final da página do *website*, encontra-se uma ligação para aqueles que querem aprender um pouco mais sobre a produção de filmes em Zubrowka. Uma vez mais, o utilizador é encaminhado para um outro *website*, desta vez uma página de *Tumblr* (<http://zubrowkafilmmcommission.tumblr.com/>), onde será possível encontrar mais

informações sobre esta República, visualizar infográficos sobre a produção de cinema na região e muitas outras ligações que tornam a experiência do utilizador mais real e expansiva. Por momentos, a audiência acredita que Zubrowka existe, apesar de todos os conteúdos terem sido criados especificamente para a narrativa.

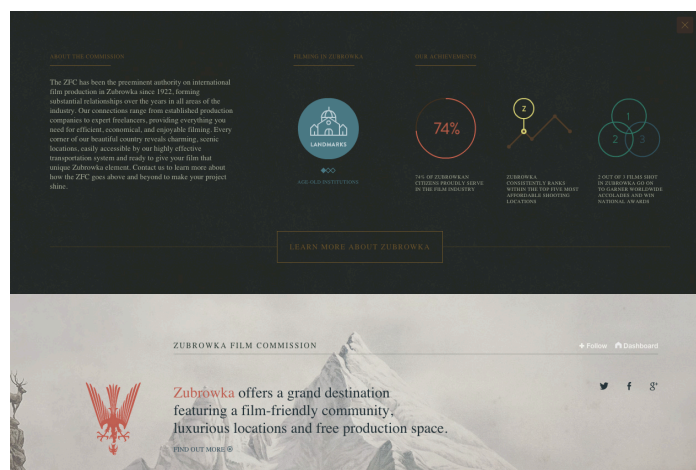


Figura 7. *Tumblr* do filme

Para além destes *websites*, existe um livro com o mesmo nome do filme, escrito por Matt Zoller Seitz, que para além de introduzir os principais elementos da narrativa, ainda contém entrevistas, excertos do argumento, documentos de produção, fotografias e filmografia dos atores.

Finalmente, o filme tem também uma página de *Facebook* (<http://www.facebook.com/TheGrandBudapestHotel>), com 593 097 *gostos*, onde são partilhados artigos, informações técnicas, vídeos e fotos, assim como serve como meio de divulgação do filme e de interação com o público. Nos *websites* encontram-se também ligações para as redes sociais, tanto do filme como da produtora *FOX Searchlight Pictures*.

Após uma análise dos diferentes conteúdos, verifica-se que foi utilizada uma narrativa *transmedia*, tendo sido criados vários meios para expandir a história de Wes Anderson. No entanto, é o filme que continua a ter mais audiência, tendo sido visto no cinema, em Portugal, por 87 749 espectadores (dados do *ICA*) e tendo ganho, no total, \$59 073 773 nos EUA (dados do *IMDb*).

1.4.1.3. *The Lizzie Bennet Diaries*

The Lizzie Bennet Diaries é uma *websérie* de ficção americana, do gênero comédia, criada por Hank Green e Bernie Su. A narrativa é uma adaptação moderna do livro “*Orgulho e Preconceito*” de Jane Austen, sendo apresentada no formato de Vlog. A base da história é a mesma da do livro, no entanto, tudo foi adaptado para fazer sentido na era da comunicação digital.

Lizzie Bennet, estudante de comunicação, narra os seus acontecimentos pessoais e familiares, através da divulgação frequente de vídeos, realizados e editados pela sua amiga Charlotte, no seu canal de *YouTube* (<https://www.youtube.com/user/LizzieBennet/>). Os episódios são contados diretamente para a audiência, a partir do quarto de Lizzie, existindo a quebra da quarta parede do cinema, uma vez que a audiência funciona também como uma personagem, interagindo com Lizzie, fazendo-lhe perguntas que mais tarde podem ser respondidas nos episódios especiais da série. Para além de Lizzie, existem 12 personagens que participam nos episódios, entre as quais algumas das personagens mais conhecidas do livro: Jane, a irmã mais velha de Lizzie, conhecida pela sua bondade e timidez; Lydia, a irmã mais nova, rebelde e que adora festas; William Darcy, herdeiro da empresa de entretenimento *Pemberley Digital* (a verdadeira produtora da *websérie*); e Bing Lee, um estudante de medicina que se apaixona por Jane.



Figura 8. Poster promocional de *The Lizzie Bennet Diaries*

A *websérie* começou a ser transmitida a 9 de Abril de 2012 e terminou a 28 de Março de 2013, tendo sido transmitidos 100 episódios com duração de 2 a 5 minutos. Para além destes, foram realizados episódios especiais destinados às respostas de Lizzie às perguntas feitas pelos espectadores, sendo também criadas *webséries* de algumas personagens, fazendo vídeos com a sua própria visão da história (*The Lydia Bennet*, *Maria of the Lu*, *Collins & Collins*, *Pemberley Digital* e *Welcome to Sanditon*).

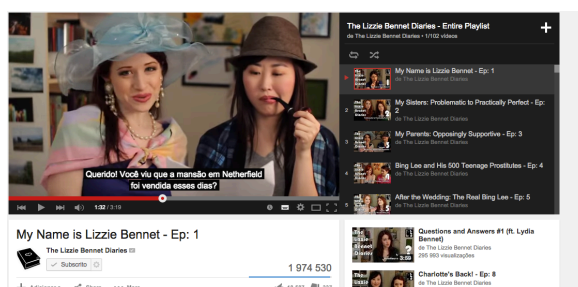


Figura 9. Captura de ecrã do 1º episódio de *The Lizzie Bennet Diaries*

O universo de *The Lizzie Bennet Diaries* tem como base a internet e a utilização das redes sociais, uma vez que todas as personagens principais têm o seu perfil de *Twitter* ou página de *Facebook*. Desta forma, todas as personagens têm a possibilidade de interagirem com a história e contarem eventos que não aparecem nos *diários* de Lizzie.

No *Twitter*, Lizzie Bennet (@TheLizzieBennet) tem 37,2 mil seguidores e esta é uma outra forma da personagem interagir e relatar os seus acontecimentos, assim como responder a *tweets* de outras personagens. Todos os perfis nas redes sociais das personagens relacionam-se com o que a ocupação que cada uma tem. Como exemplo, Jane Bennet tem uma conta no *Tumblr* (<http://looksbyjane.tumblr.com/>), onde partilha fotografias de moda, uma vez que a sua profissão está ligada a esta área. No total, as personagens têm trinta e cinco perfis nas redes sociais, que variam entre *YouTube*, *Twitter*, *Tumblr*, *Facebook* e *Pinterest*. Assim, a audiência pode interagir de várias formas e com as personagens que mais lhe agradem, podendo mesmo dar-lhes conselhos.

Para além desta narrativa *transmedia*, existe ainda um *Facebook* oficial da série (<https://www.facebook.com/LizzieBennetDiaries>), com 59 443 *gostos*, onde são partilhados artigos e informações relativas a todo o universo criado, assim como um *website* oficial da produtora da *websérie* (<http://www.pemberleydigital.com/the-lizzie-bennet-diaries/>), que contém informações sobre as personagens, o elenco e a equipa técnica, os artigos publicados pela imprensa e as ligações para as redes sociais. É também possível visualizar outros trabalhos do mesmo género realizados pela produtora. Em 2014, foi publicado o livro “*The Secret Diary of Lizzie Bennet*”, que para além de conter os relatos do que a audiência viu nos vídeos, oferece novas descrições de alguns acontecimentos importantes da *websérie*. Foi também lançado o livro “*The Epic Adventures of Lydia Bennet*”, em 2015, cuja narrativa se relaciona com a personagem Lydia.

A *websérie* foi premiada com um *Emmy* (*Outstanding Creative Achievement in Interactive Media – Original Interactive Program*) e quatro *Streamy Awards*, tendo o seu primeiro episódio sido visto 2 247 829 vezes e existindo milhares de seguidores distribuídos por todos os perfis das redes sociais.

1.4.1.4. *Game of Thrones*

Game of Thrones é uma série televisiva norte-americana, produzida pela *HBO* e criada por David Benioff e D. B. Weiss. A narrativa é baseada na coleção de livros “*A Song of Ice and Fire*” de George R. R. Martin e segue as histórias das diversas personagens que habitam os Sete Reinos de Westeros, um universo fictício. O enredo centra-se na luta pelo poder, tendo como protagonistas as várias famílias nobres que ambicionam ocupar o trono de ferro de Westeros. Sendo um universo complexo, com uma galeria de personagens diversificadas, existem inúmeras histórias paralelas, sendo, por essa razão, um desafio aos espectadores conhecerem todos os detalhes da narrativa.



Figura 10. Imagem promocional da primeira temporada de *Game of Thrones*

A série estreou a 17 de Abril de 2011, estando ainda a ser produzida e exibida pelo canal *HBO* e conta já com cinquenta episódios distribuídos por cinco temporadas. Segundo os rankings de audiência, esta é a série mais vista da *HBO*, com uma média de 18,4 milhões de telespectadores na quarta temporada. Tratando-se de uma adaptação dos sete livros (dois dos quais ainda não publicados) que compõem a coleção “*A Song of Ice and Fire*”, de George R. R. Martin, o desenrolar da série está de acordo com a narrativa destes.

Como forma de divulgação da série, foi criado um *website* interativo (<http://www.hbo.com/game-of-thrones#/>), com o domínio da *HBO*, a partir do qual é possível visualizar *previews*, vídeo extra e os episódios já transmitidos (para quem tem conta no serviço *HBO GO*). Estão também presentes informações sobre o elenco e a equipa técnica principal, assim como sinopses e imagens de todos os episódios. Existem ainda duas ligações: uma destinada a um fórum, onde os utilizadores e fãs podem discutir vários aspetos da série, e uma para aceder ao “*The Viewers Guide*”, sendo possível explorar cada um dos episódios.

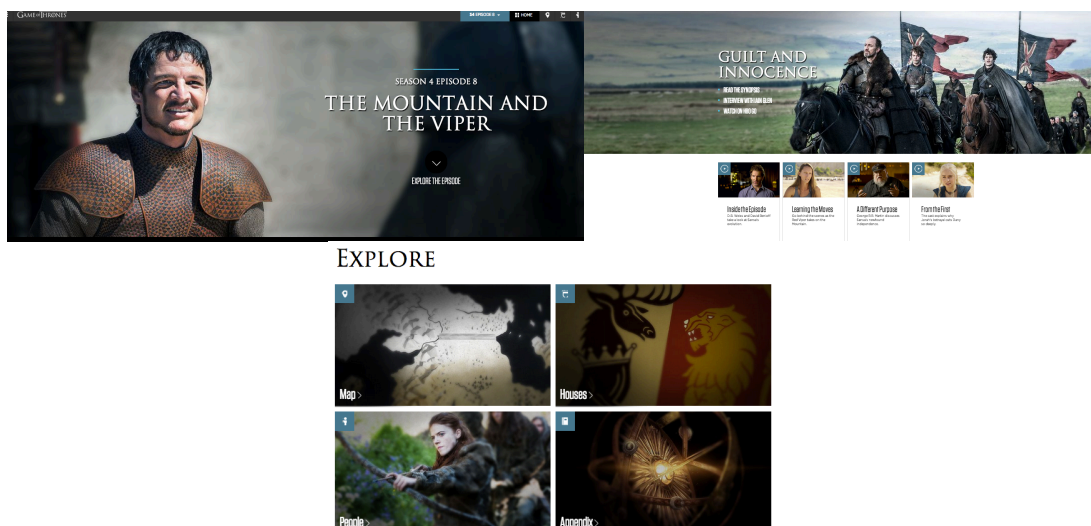


Figura 11. Website *The Viewers Guide*

A partir deste *website* secundário, o utilizador pode ver conteúdos extra (como *making ofs* ou entrevistas), informações sobre personagens que participaram nos episódios ou ver a localização da ação decorrida, a partir da exploração de um mapa. Esta característica facilita a compreensão de toda a narrativa, já que o utilizador tem a liberdade de explorar os conteúdos pela ordem que pretende, sem qualquer dificuldade.

Foram lançados dois videojogos oficiais, tendo o primeiro sido divulgado em 2012 e o segundo em 2014. Este último jogo, criado pela *Telltale Games*, é baseado no mundo, personagens e eventos da série. A narrativa passa-se a partir do final da terceira temporada e o jogador pode interagir com personagens conhecidas, podendo assumir cinco visões de personagens criadas especialmente para o jogo.

A série tem também uma forte componente social, estando presente em várias redes sociais que se destinam à partilha de informações, artigos, fotografias ou vídeos:

- A página de *Facebook* tem cerca de 16 130 427 *gostos* (<https://www.facebook.com/GameOfThrones>);

- O *Instagram* tem 1 187 558 seguidores
(<http://instagram.com/gameofthrones/>);
- O perfil de *Twitter* (@GameOfThrones) é seguido por 2 843 881 pessoas;
- O *Pinterest* oficial possui 22 739 seguidores
(<http://www.pinterest.com/gameofthrones/>);
- O canal de *YouTube* tem 1 233 407 subscrições e cerca de 271 575 095 visualizações
(<https://www.youtube.com/user/GameofThrones/>);
- O perfil de *Google+* possui 535 490 seguidores e 32 363 134 visualizações (<https://plus.google.com/+gameofthrones/>).

A série tem ainda um *Tumblr* (<http://gameofthrones.tumblr.com/>), que permite aos seguidores da série fazerem perguntas e partilharem os seus próprios desenhos. Finalmente, foi criado um *website* (<http://www.makinggameofthrones.com/>) que funciona como uma espécie de diário de rodagens, onde os fãs mais curiosos podem aprender um pouco mais sobre como é produzida a série e o que é que está a ser filmado em determinada altura do ano.

Game of Thrones tem-se revelado como uma série com grande sucesso e com aumento da audiência a cada temporada, tendo sido aclamada com um *Globo de Ouro* e vinte e seis *Primetime Emmys*, incluindo Melhor Série Dramática em 2015. Sendo um universo bastante complexo, com inúmeras personagens e situações, não é possível compreender o universo todo através de apenas uma plataforma. Cada pedaço da narrativa está presente nos livros, nos episódios da série televisiva, nos videojogos, nos *websites* oficiais ou até mesmo nos *websites* de redes sociais e *wikis* criadas pelos fãs, onde a interação, o diálogo e a participação entre espectadores fazem com que todo o universo de Westeros ganhe uma nova dimensão.

1.4.2. Projetos com estratégias de *gamification*

1.4.2.1. *My Starbuck Rewards*

My Starbuck Rewards é um programa de lealdade da famosa empresa de café, *Starbucks*, estabelecido desde 26 de Dezembro de 2009. Para aceder ao programa, é necessário proceder-se à instalação de uma aplicação móvel, que pode ser obtida através do *website* oficial da *Starbucks* (<http://www.starbucks.com/card/rewards>).

Esta aplicação tem como base principal facilitar o pagamento de produtos nas lojas *Starbucks*, assim como oferecer aos consumidores um sistema de incentivo, que promove visitas mais frequentes aos estabelecimentos. Quando o consumidor se encontra numa loja, pode proceder a um *check-in* na aplicação e poderá ganhar pontos ou crachás a partir daí, sendo que cada pessoa tem de realizar determinadas *quests* para conseguir evoluir de nível. Estas *quests* podem ser algo simples, como pedir um produto, ou mais complexas, como “visitar cinco lojas *Starbuck* diferentes”. O nível de dificuldade das *quests*, por consequente, oferece melhores recompensas, como troféus e crachás especiais.

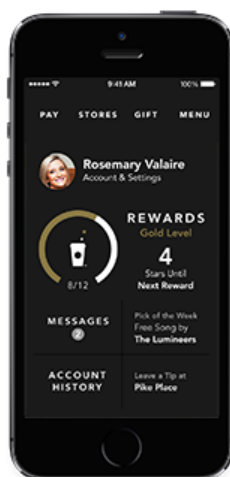


Figura 12. Exemplo da aplicação móvel *My Starbuck Rewards*

My Starbuck Rewards utiliza também um mecanismo de estrelas, fazendo com que, há medida que efetuam pagamentos através da aplicação, os

consumidores sejam recompensados com pontos, que os podem levar a ganhar produtos da loja.

Apesar dos pontos não terem valor monetário, esta foi uma forma que a empresa encontrou para aumentar a interação e a satisfação dos seus consumidores, oferecendo-lhes uma experiência divertida e que faz com que as pessoas desejem visitar as lojas com maior frequência. Verificou-se que, em dados de 2012, uma em cada quatro pessoas utiliza a aplicação *My Starbucks Rewards* quando está a efetuar os pagamentos na loja. Já em 2013, a receita total da empresa aumentou em 11% (\$3.6 bilhões), confirmando-se, desta forma, a eficácia da estratégia de jogo utilizada.

1.4.2.2. SuperBetter

Superbetter é um *website* (<https://www.superbetter.com>), fundado em 2012, pela criadora de jogos Jane McGonigal. Tem como objetivo principal ajudar os utilizadores nele inscrito a melhorarem a sua resiliência pessoal, através de pequenos jogos, em formato de desafio. Os utilizadores, ao inscreverem-se no *website*, definem um objetivo principal que querem melhorar em si ou na sua vida, como recuperar de uma depressão ou diminuir a ansiedade e o stress, entre outros. Para além disso, definem um objetivo de curto prazo (os *Epic Wins*), sendo que os primeiros desafios serão levados no sentido de o conseguir cumprir.

O *website* tem vários conjuntos de desafios que atuam de acordo com o tipo de conta que o utilizador escolher, sendo que em qualquer uma estão presentes quatro tipos de melhorias: mental, física, psicológica e social. Os desafios podem ser algo simples como beber um copo de água, ler um artigo sobre determinado assunto, mandar uma mensagem a uma amigo, ou escrever um comentário no seu mural pessoal do *website*. À medida que o utilizador vai realizando os desafios, vai recebendo pontos, que o ajudam a aumentar de nível e a ficar cada vez mais próximo de ter o seu objetivo cumprido.



Figura 13. Website SuperBetter

Existem vários tipos de desafios divididos em *Quests* (aqueles diretamente relacionados com a melhoria que se pretende), *Allies* (aqueles que são alcançados com a ajuda de amigos do utilizador), *Power-ups* (os mais simples, que ajudam a que a pessoa se sinta melhor) e *Bad Guys* (aqueles que impedem que a pessoa melhore). Em qualquer um dos desafios existe uma vídeo informativo, que explica os benefícios e o conceito por trás de cada um deles.

Está patente a utilização de uma estratégia de *gamification*, na medida em que o utilizador realiza os desafios para obter recompensas (ou pontos) e conseguir atingir a sua meta final – melhorar aquilo que definiu no início. Ao fazê-lo, está não só a interagir com o *website*, como a envolver-se com o propósito que definiu.

Apesar de ser uma boa iniciativa, o *website* não tem tido muito reconhecimento, possuindo apenas 8 007 gostos na sua página de *Facebook*

(<https://www.facebook.com/superbetter>) e 2 959 seguidores no *Twitter* (@SuperBetter). Em 2015 está a ser criada uma aplicação móvel do projeto, que terá as bases do *website*.

1.4.3. Projetos *transmedia* com estratégias de *gamification*

1.4.3.1. *Detective Avenue*

Detective Avenue é uma série policial, produzida pela *Orange* e *Mutmures Productions* e estreada a 4 de Abril de 2011. A narrativa acompanha a investigação do assassinato da irmã de Gaelle. Em formato de *websérie*, os espectadores são convidados a investigar e a explorar os principais suspeitos do homicídio, uma vez que se acredita que o assassino possa ser um dos vizinhos da vítima. A partir dos episódios guiados por Gaelle, os espectadores participam nesta investigação através das diferentes plataformas oferecidas: televisão, *web* e telemóvel.

Ao longo de cinco semanas, foram transmitidos 58 episódios de 1 a 3 minutos, a partir do *website* oficial. Cada episódio foi transmitido diariamente e desbloqueava pistas e minijogos que contribuía para a participação ativa do espectador, ajudando-o a desvendar o mistério. Para além disso, existia um serviço de mensagens de texto, emails e de voz, que permitia ao utilizador obter pistas adicionais. O projeto possuía também uma aplicação para *iPhone*, que utilizava um serviço de geolocalização, com a qual eram oferecidas mais informações sobre os suspeitos, através de vídeos ou pistas que poderiam ser encontradas na vida real, perto das lojas da *Orange*.

Finalmente, existia uma participação ativa nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook* (<https://www.facebook.com/detectiveavenue>, com 3 074 gostos), *Twitter* (@DetectiveAvenue, com 77 seguidores) e *YouTube*.

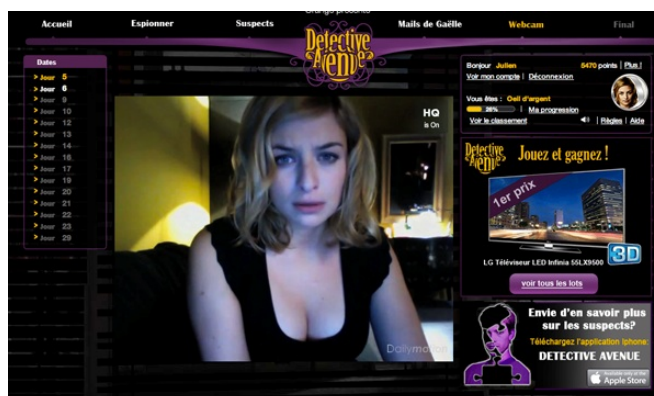


Figura 14. Website do projeto *Detective Avenue*

Aqui está patente a utilização de uma estratégia de *gamification*, uma vez que os utilizadores ao vencerem desafios seriam compensados com um sistema de pontos, que no final da série se refletia em prémios para os melhores jogadores.

1.4.3.2. *The Walking Dead*

The Walking Dead é uma série televisiva americana, criada em 2010 por Frank Darabont e produzida pelo canal AMC. A narrativa que conduz a série foi inspirada na coleção de livros de banda desenhada de Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard, tendo o primeiro livro sido publicado em 2003. A série acompanha o xerife Rick Grimes que, após acordar de um coma, descobre que se encontra num mundo pós-apocalíptico dominado por zombies.

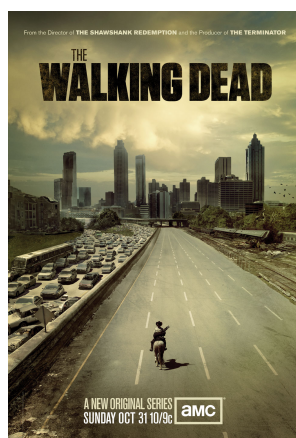


Figura 15. Poster promocional de *The Walking Dead*

Para além da série televisiva e dos livros, *The Walking Dead* tem uma forte presença na *web*, possuindo um *website* (<http://www.amctv.com/shows/the-walking-dead>) com conteúdos extra e fóruns que possibilitam a discussão de temas relacionados com a série, assim como aplicações que permitem ao utilizador responder a *quizzes* sobre os episódios já emitidos. Neste *website* existe o *Ultimate Fan Game*, no qual o utilizador pode escolher um dos episódios da série e, a partir daí, responder a determinadas questões sobre o que aconteceu nesse mesmo episódio, tendo um determinado tempo limite para o fazer. Este jogo aumenta a reputação e competitividade entre jogadores, uma vez que, à medida que se vai jogando e respondendo às perguntas, vai aparecendo o nome dos utilizadores com maior pontuação, existindo também um quadro que indica a ordem semanal das classificações.

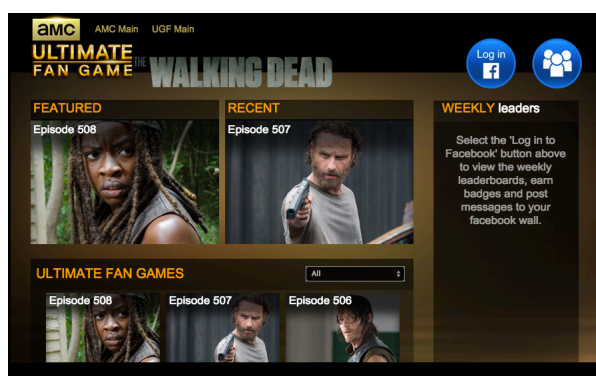


Figura 16. Captura de ecrã do *Ultimate Fan Game – The Walking Dead*

A partir do *website*, é também possível aceder a três *webséries*, cada uma com um número distinto de episódios, as quais revelam pequenas histórias sobre determinadas personagens, conhecidas ou não da série televisiva. O primeiro episódio da primeira *websérie*, intitulada *The Walking Dead Webisodes: The Oath*, foi exibido pela primeira vez a 1 de Outubro de 2013, o qual conseguiu 720 469 visualizações no canal de *YouTube*.

Para uma expansão da narrativa, foram também criados vários videojogos em plataformas diferentes. A título de exemplo, foi criado o jogo *The Walking*

Dead: A Telltale Games Series, o qual é composto por três temporadas e vários episódios.

De forma a facilitarem a partilha e organização de informação, os fãs da série criaram uma *wiki* (http://walkingdead.wikia.com/wiki/The_Walking_Dead), na qual está compilada informação relativa à série televisiva, à coleção de livros de banda desenhada, à *websérie* e aos videojogos.

Além disso, a série está presente em várias redes sociais, existindo uma página de *Facebook* (<https://www.facebook.com/TheWalkingDeadAMC>) e um perfil de *Twitter* (@WalkingDead_AMC), contando com 32 893 190 e 3 760 801 seguidores, respetivamente. Por outro lado, possui também um canal de *YouTube* (<https://www.youtube.com/show/the-walking-dead>), onde é possível visualizar, por exemplo, os episódios das *webséries*; no entanto, este canal está apenas disponível em território norte-americano. Existe ainda uma página de *Tumblr* (<http://the-walking-dead-art.tumblr.com/>), a qual é destinada à partilha de arte realizada pelos fãs da série.

Por fim, foi também lançada a aplicação *Dead Yourself*, disponível para *iOS* e *Android*, na qual é possível alterar quaisquer fotografias à escolha do utilizador, para que a pessoa ou pessoas retratadas nessa fotografia se assemelhem a um zombie, o que torna esta experiência algo diferente.

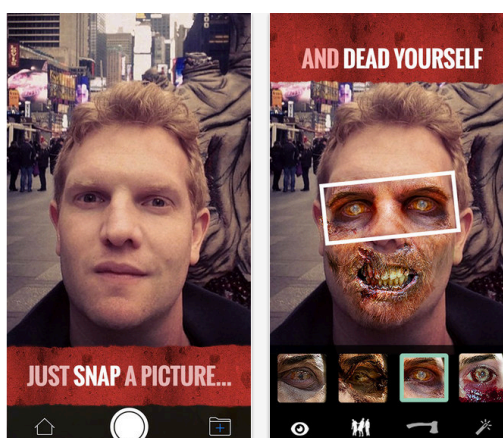


Figura 17. Aplicação móvel *Dead Yourself*

1.4.4. Tabela de tipificação dos projetos

Tabela 1. Classificação dos projetos tendo em conta várias componentes

	<i>Welcome to Pine Point</i>	<i>The Grand Budapest Hotel</i>	<i>The Lizzie Bennet Diaries</i>	<i>Game of Thrones</i>	<i>My Starbuck Rewards</i>	<i>SuperBetter</i>	<i>Detective Avenue</i>	<i>The Walking Dead</i>
Plataformas								
<i>Web</i>	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
Cinema	-	✓	-	-	-	-	-	-
Televisão	-	-	-	✓	-	-	✓	✓
Literatura	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓
Jogos	-	-	-	✓	-	-	✓	✓
Dispositivos Móveis	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓
Redes Sociais								
<i>Facebook</i>	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
<i>Twitter</i>	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
<i>YouTube</i>	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓
<i>Tumblr</i>	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓
Conteúdos								
Filme	-	✓	-	-	-	-	-	-
Série TV	-	-	-	✓	-	-	-	✓
Vídeo	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
<i>Websérie</i>	-	-	✓	-	-	-	✓	✓
Animação	✓	✓	-	-	-	-	-	-
Livro	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓
Texto	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
Fotografias	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
Videojogos	-	-	-	✓	-	-	-	✓
APP Móveis	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓

	<i>Welcome to Pine Point</i>	<i>The Grand Budapest Hotel</i>	<i>The Lizzie Bennet Diaries</i>	<i>Game of Thrones</i>	<i>My Starbuck Rewards</i>	<i>SuperBetter</i>	<i>Detective Avenue</i>	<i>The Walking Dead</i>
Estratégias de <i>Gamification</i>								
Recompensas	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓
Pontos	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓
Prêmios	-	-	-	-	✓	-	✓	-
Troféus/Crachás	-	-	-	-	✓	-	-	-
Reputação	-	-	-	-	-	-	✓	✓
Metas	-	-	-	-	✓	✓	-	-
Competição	-	-	-	-	-	-	✓	✓
Instrução	-	-	-	✓	-	✓	-	✓
Pressão de Tempo	-	-	-	-	-	-	✓	✓
Autoexpressão	-	-	-	-	✓	✓	-	-

1.4.4.1. Análise da tabela de tipificação

A partir de uma análise aos projetos e tendo em conta a tabela criada, é possível se verificar que existem várias estratégias de *gamification* a serem utilizadas em projetos recentes. Analisando primeiro as plataformas que cada projeto utiliza, a *web* é aquela que tem uma maior prevalência, tanto a partir da utilização de *websites* oficiais, como redes sociais. Projetos que possuem uma narrativa *transmedia*, como *The Grand Budapest Hotel*, *The Lizzie Bennet Diaries*, *Game of Thrones* e *The Walking Dead*, têm uma base literária e, à exceção de *The Lizzie Bennet Diaries*, estão presentes numa outra plataforma de divulgação, quer seja o cinema ou a televisão. Por outro lado, é possível verificar-se que todos os projetos *gamification* analisados possuem uma aplicação móvel.

Em relação às estratégias de *gamification*, os projetos tendem a apostar nas que forneçam algum tipo de recompensa aos seus utilizadores, quer seja a partir de um sistema de pontos, da entrega de prémios ou da atribuição de crachás. A utilização destas estratégias faz todo o sentido, uma vez que o utilizador sente-se mais entusiasmado para continuar ligado ao projeto. Além disso, este tipo de estratégias pode estar relacionado ao ganho de reputação ou de competição, o que o fará interagir mais com os conteúdos. Analisando numa perspectiva de narrativa audiovisual, a atribuição de prémios pode não ser algo físico, mas sim a divulgação de algum conteúdo extra, o que fará o utilizador continuar ligado e aprender mais sobre determinada narrativa e universo. As estratégias de *gamification* devem, assim, serem escolhidas e introduzidas tendo em conta o tipo de projeto, o público-alvo e o que se pretende. Tendo em conta a funcionalidade das estratégias apresentadas, os projetos cumprem os seus propósitos, apesar de diferenciarem muito entre si. *My Starbucks Rewards* conseguiu um aumento de clientes; *SuperBetter* deixa que seja o próprio utilizador a fazer o seu percurso e a escolher a forma como pretende aumentar de nível, uma vez que as recompensas dizem respeito à sua própria resiliência; *Detective Avenue* fez com que os utilizadores se mantivessem ligados não só a partir do suspense presente nos episódios da *websérie*, mas também pela competição criada que se refletia na oferta de um prémio; e *The Walking Dead*, ao adotar uma estratégia de competição com o acumulo de pontos que oferece reputação, faz com que os utilizadores estejam atentos aos pormenores dos episódios de cada semana, para que consigam se manter no topo das classificações.

Parte II

Capítulo 2. *Anamnesis*, um estudo piloto

Neste capítulo será abordado o processo de concepção e desenvolvimento do projeto *transmedia Anamnesis*, assim como será explicado como foi divulgado e difundido pelas várias plataformas em que está inserido, tendo em conta a aplicação de estratégias de *gamification*. Finalmente, será feita uma abordagem ao levantamento e recolha de dados e realizada uma análise que pretende dar resposta à questão de investigação colocada no início do trabalho.

2.1. Metodologia de Investigação

A metodologia utilizada para a realização do projeto teve uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa). Apesar do projeto adquirir uma abordagem maioritariamente qualitativa, a análise de resultados teve também uma recolha de dados quantitativos, na medida em que foram tidos em conta os valores de visualizações e a contagem de *gostos* do projeto.

A partir da abordagem mista, foi possível ter em consideração vários pontos de vista e múltiplas perspectivas sobre o projeto, complementar e clarificar resultados tanto da metodologia qualitativa como quantitativa, aumentar a diversidade e o alcance da investigação através do uso de diferentes métodos em diferentes fases do projeto, incluir diferentes formas de recolha de dados (como entrevistas e observações) e obter uma visão mais abrangente do tema em estudo.

Recorreu-se ao método de investigação de desenvolvimento, uma vez que se criou e desenvolveu um produto específico e avaliou-se a forma como este foi recebido por parte dos utilizadores. Atendendo ao facto de se ter criado um projeto *transmedia*, os resultados obtidos foram, maioritariamente, referentes a esse mesmo projeto, sendo que as conclusões dizem respeito ao contexto e

condições em que os conteúdos, as estratégias e os utilizadores foram estudados.

O projeto *transmedia Anamnesis* teve como base uma narrativa que está presente em várias plataformas e através de vários conteúdos, sendo este o objeto de estudo do trabalho. A realização do projeto *transmedia* compreendeu as fases de concepção da ideia, a pré-produção, produção e pós-produção dos conteúdos, a criação das plataformas a serem utilizadas e a implementação dos conteúdos nas plataformas. Na primeira fase do projeto, foi criada uma narrativa e foram pensadas que estratégias de *gamification* seriam as mais indicadas para serem inseridas no projeto. Todos os conteúdos *transmedia* foram criados na fase da pré-produção, produção e pós-produção, sendo que foi necessária a presença de uma pequena equipa técnica e do elenco. A criação das plataformas e personalização de espaços nas redes sociais foi feita a partir do que se definiu na fase da concepção da ideia, para mais tarde serem incorporados os diferentes conteúdos criados e a implementação das estratégias de *gamification*.

A divulgação e disponibilização dos conteúdos foi dividida em duas fases:

- Numa primeira fase, foram lançados os dois primeiros episódios nas plataformas, sem que houvesse qualquer estratégia de *gamification*.
- Na segunda fase, foram lançados os restantes episódios com a introdução dos desafios.

2.2. Resumo e apresentação do projeto

Anamnesis é um projeto *transmedia* que foi produzido com o intuito de dar resposta à questão de investigação, uma vez que para além da criação de vários conteúdos para serem inseridos nas diferentes plataformas, foram também lançados alguns desafios para o público, estando a componente de *gamification* presente.

O projeto tem como base narrativa uma *websérie* que se expande noutros conteúdos, alcançados com a ajuda dos desafios lançados. *Anamnesis* está inserida unicamente no meio *web*, sendo os seus conteúdos maioritariamente audiovisuais e literários.

A narrativa centra-se na personagem principal, Lara, que vive numa sociedade futurista e distópica. Após ficar sem memória, Lara pretende descobrir o seu passado e o significado das ações com que se depara. Ao longo de sete *webisódios* o espectador é convidado a seguir o percurso de Lara até descobrir toda a verdade.

Nos capítulos seguintes será descrito o processo de produção do projeto, da sua divulgação e como foi recebido por parte do público.

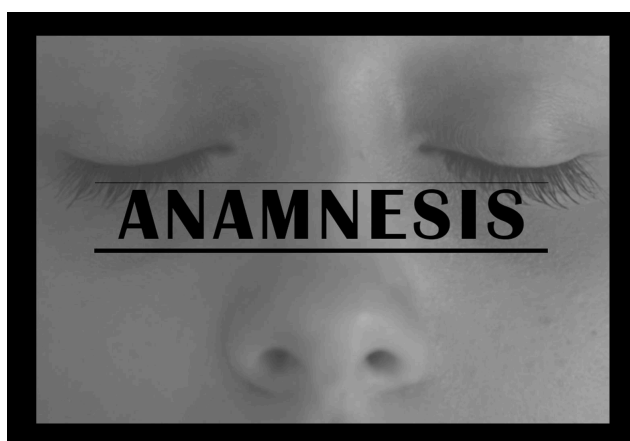


Figura 18. Poster de *Anamnesis*

2.3. Pré-Produção de *Anamnesis*

2.3.1. Criação da ideia

Como primeira etapa, foi necessário criar uma ideia para um projeto *transmedia*, sendo que a sua narrativa teria de fazer sentido num meio abrangente, com vários conteúdos a serem criados. Tendo em conta os meios disponíveis, que eram reduzidos, esta foi uma fase de alguma dificuldade. Apesar de existir uma imensidade de possibilidades de criar uma história, a focalização

em algo que fizesse sentido nas várias plataformas e que desperte a curiosidade dos utilizadores não toma um caminho evidente, o que fez com que se perdesse algum tempo nesta fase.

A equipa de produção, que era composta unicamente por duas pessoas, pretendia criar algo que transmitisse um lado mais pessoal e que permitisse aproveitar os meios que estavam disponíveis da melhor forma possível. Assim, após várias ideias que não resultavam e que não transmitiam a confiança necessária para avançar, surgiu aquela que deu origem ao projeto. Foi escrita uma história tendo como inspiração as vivências de cada uma e as inúmeras obras artísticas já existentes que retratam o mesmo tema. Uma vez que esta é uma era tão rica, tanto cinematograficamente como nas outras formas de artes, tudo isto, aliado à realidade existente, serviu de inspiração para reforçar as convicções que cada uma possuía. Surgiu, assim, a história de Lara e da sua sociedade controladora.

Apesar da história ter surgido a partir de um lado mais pessoal e uma tentativa de metaforizar sentimentos reais, será difícil não fazer algumas comparações com obras já existentes, apesar de nenhuma ter contribuído diretamente como inspiração. Num lado mais juvenil, estão obras como *Jogos da Fome*, de Suzanne Collins, *Divergente*, de Veronica Roth, ou *Maze Runner*, de James Dashner, todas elas tendo sido adaptadas para o cinema recentemente e retratando sociedades distópicas, próximas do que poderia vir a ser a sociedade de Lara. Por outro lado e tendo em conta uma literatura mais clássica, o *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley, apresenta uma sociedade com algumas semelhanças à de *Anamnesis*, apesar de não ter servido como inspiração direta.

No entanto, a principal razão que levou ao desenvolvimento desta narrativa foi a vantagem de ser possível criar inúmeros conteúdos que conseguissem reforçar o mote desta sociedade. Ao criar um universo que se diferencia com a realidade, seria possível produzir vários conteúdos que levassem a que os

utilizadores descobrissem, de uma forma não evidente, mais fragmentos da narrativa e que produzisse algum suspense entre cada um dos conteúdos ou *webisódios*. Esta seria uma característica fundamental para a introdução da estratégia de *gamification*: criar desafios que despertassem o interesse dos utilizadores e que dessem resposta ao mistério que seria criado nos conteúdos anteriores.

2.3.2. Escolha dos conteúdos *transmedia* e das plataformas a utilizar

Após a ideia base estar criada, foi necessário proceder-se à escolha da melhor forma de divulgar a história. Sabia-se que a base narrativa seria transmitida através da *websérie* e, a partir daí, começou-se a explorar novos meios para a tornar mais rica. No entanto, não se pretendia eliminar o fio condutor da narrativa, que era dado a partir da personagem principal, Lara. Assim, todos os episódios da série seguiriam esta personagem e os outros conteúdos teriam de ser inseridos quando a própria Lara os estivesse a ver. Desta forma e como para o entendimento de toda a narrativa era necessário a introdução de alguma contextualização da história da personagem, ponderou-se em utilizar a escrita para transmitir mais pormenores aos utilizadores. Pensou-se, então, na utilização de um blogue, *Grupo Anamnesis*. A *websérie* e o blogue seriam os conteúdos fundamentais para o entendimento da narrativa e, reuniriam, assim, as condições para criar um projeto *transmedia*: ambos transmitiriam fragmentos da história que se complementariam entre si.

Os outros conteúdos desenvolvidos seriam um complemento e reforço à história, mas seriam criados tendo em conta os desafios a serem incrementados. Numa fase posterior, pensou-se então na introdução de vídeos extra – um vídeo experimental e uma videovigilância, que seriam ocultados a partir de links nas plataformas do projeto e de um outro *website*, *Ordem, Trabalho, Eficácia*, que seria no formato de manifesto do governo.

As plataformas a serem utilizadas seriam, assim, a *websérie*, difundida nas redes sociais, website oficial do projeto e *YouTube*; o blogue *Grupo Anamnesis*; e o *website Ordem, Trabalho, Eficácia*. No *YouTube* estariam também os dois vídeos extra do projeto.

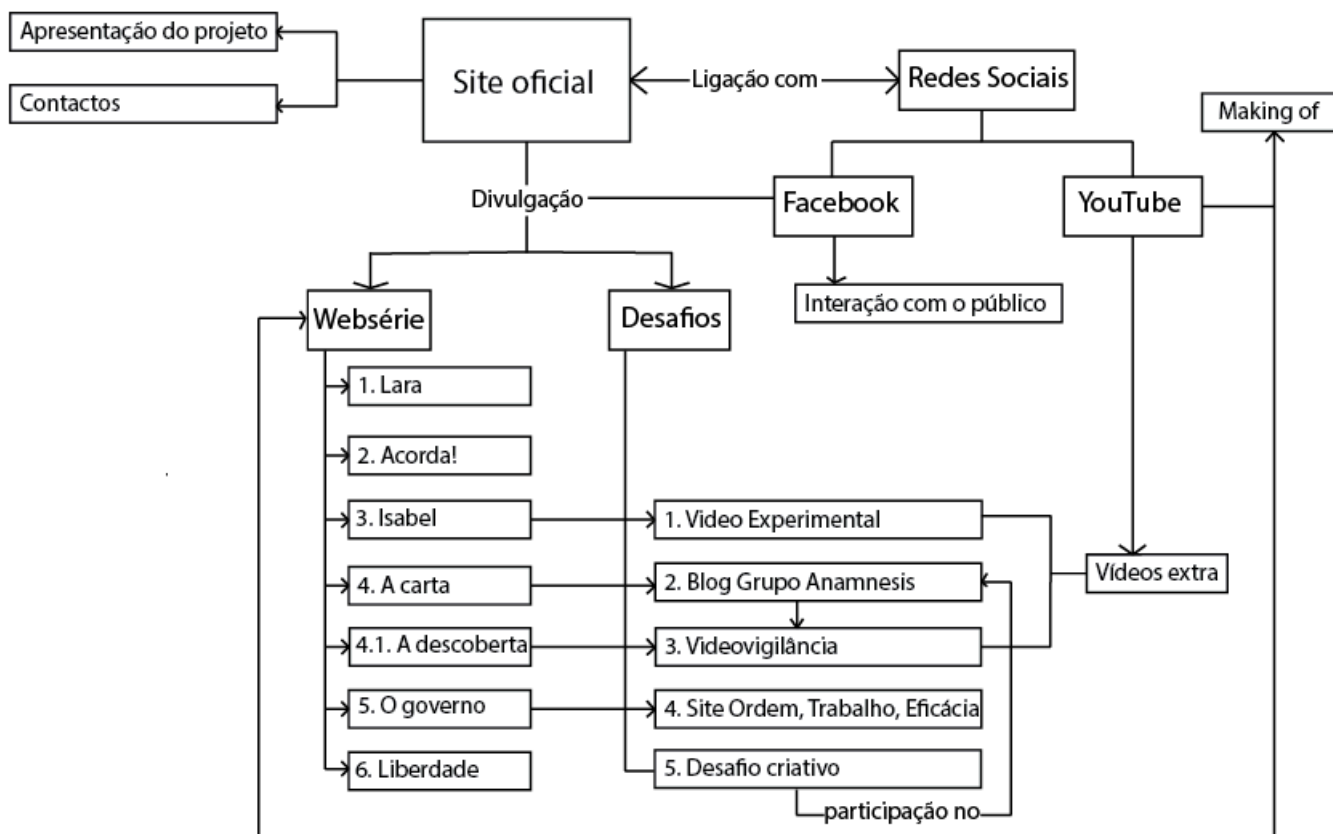
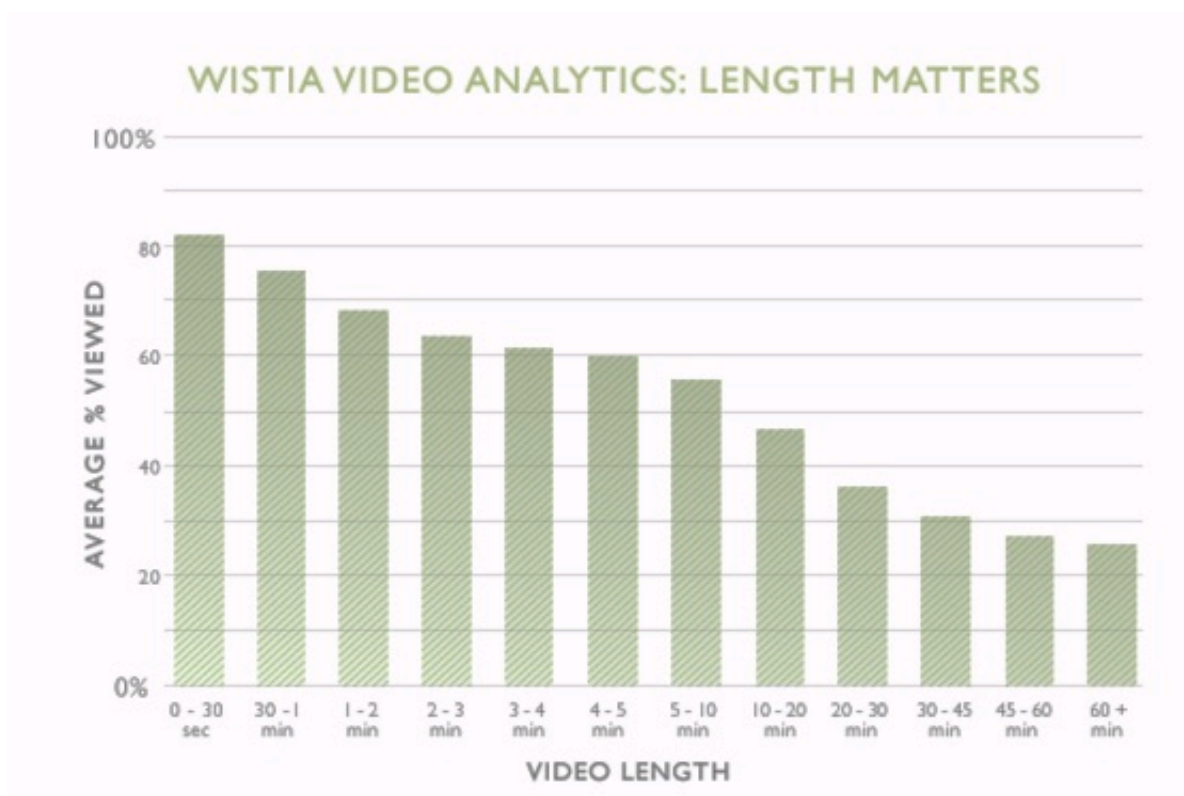


Figura 19. Esquema das plataformas utilizadas em *Anamnesis*

2.3.3. Argumento

O processo de escrita do argumento ocorreu após a tomada da decisão dos conteúdos a serem produzidos. Inicialmente, pensou-se na realização de seis episódios, com uma duração entre dois a três minutos, uma vez que a sua difusão iria ser dada a partir da *web* e os utilizadores tendem a ver conteúdos de curta duração, tal como Yoav Hornung (2014) afirma.

Gráfico 1. Comparação entre o tempo de duração dos vídeos e a percentagem de visionamento



No entanto, com o decorrer da escrita e da concepção da ideia dos episódios, verificou-se que era necessário aumentar o tempo de duração ou o número de episódios. Optou-se, assim, por aumentar a duração dos episódios, tendo-se escrito argumentos que correspondiam à duração de quatro a cinco minutos e optou-se por sete episódios: seis episódios principais e um outro que daria continuidade a um deles, para dar resposta a um desafio. Como é visto no gráfico 1, o aumento de duração dos episódios de 2-3 minutos para 4-5 minutos não iria afetar, de uma forma muito significativa, o número de visualizações.

Pretendia-se que a história seguisse um rumo dramático, mas que todos os episódios terminassem com algum suspense, para que despertasse o interesse do público e o fizesse querer continuar a ver a série. Os argumentos, aliados à escrita do blogue, deveriam transmitir fragmentos da história em cada episódio, mas deixando sempre pistas para serem descobertas numa fase posterior.

2.3.4. Resumo dos conteúdos e desafios

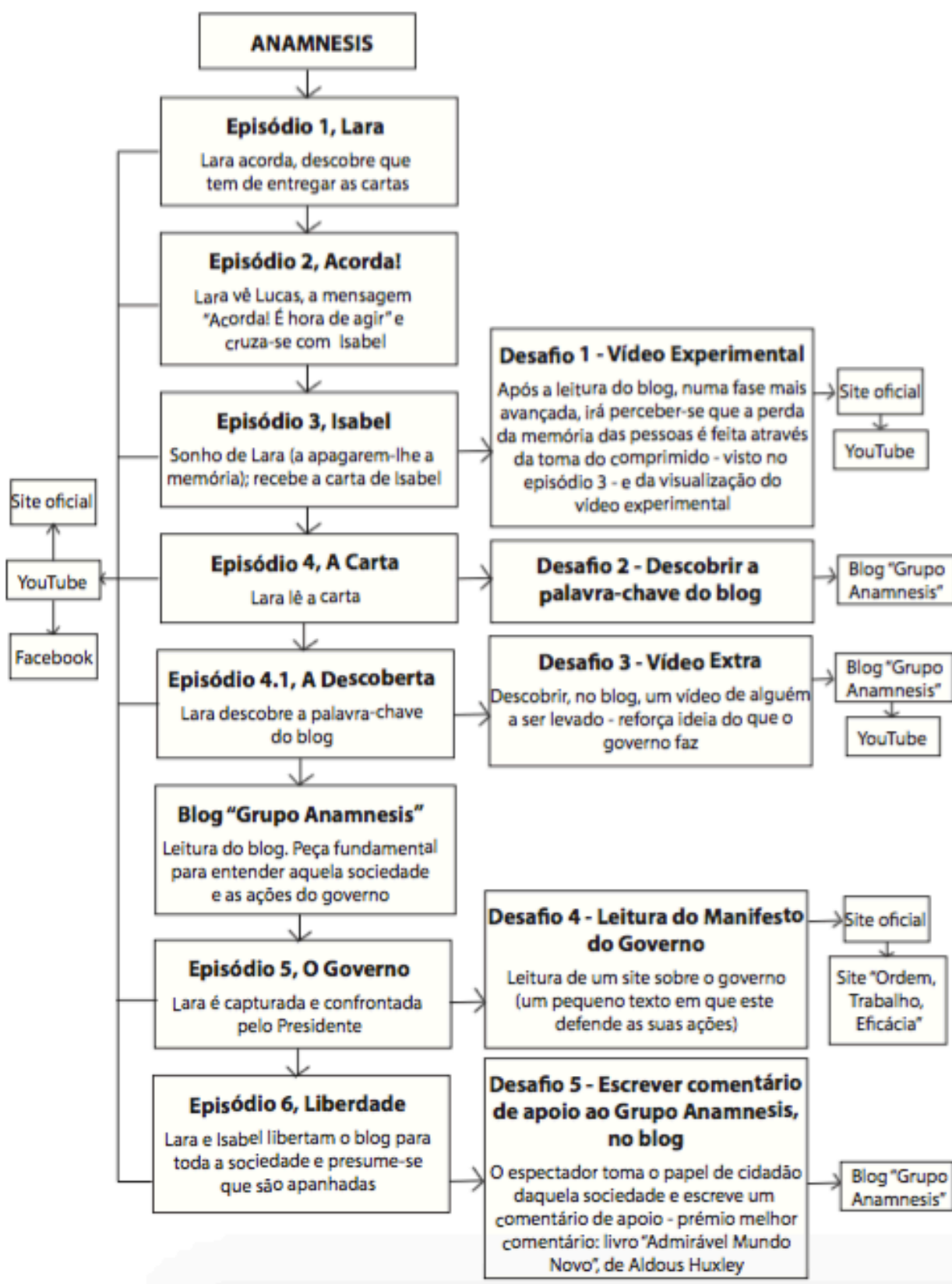


Figura 20. Esquema e resumo dos conteúdos e desafios de *Anamnesis*

2.3.5. Sinopse dos episódios e narrativa do projeto

Episódio 1, *Lara*

Lara acorda num descampado e mostra-se confusa por não se lembrar de como chegou àquele local. Apesar disso, caminha até casa e vai observando tudo o que a rodeia, indagando-se sobre o que se passa. Vê uma mulher a varrer a rua com uma expressão apática.

Lara entra no seu quarto, senta-se numa cadeira em frente ao computador e encontra-se pensativa: “O que aconteceu? Que dia é hoje?”. Lara liga o computador e olha para o calendário, é dia 6 de agosto. É visível que todos os dias do futuro, excepto domingos, estão com a informação “Distribuir todo o correio pela vizinhança. A caixa é entregue às 10^h, à porta de casa”, enquanto que os anteriores estão sem qualquer informação. Lara observa o calendário mais uma vez e desliga o computador.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/>



Figura 21. Fotogramas do episódio 1, *Lara*

Episódio 2, *Acorda!*

Lara vai trabalhar e distribui mecanicamente as cartas pela vizinhança. Vê-se confrontada, mais uma vez, com a situação infeliz das pessoas que encontra: observa um menino sozinho e com uma expressão triste.

As cartas têm todas o mesmo aspeto e apresentam o slogan “Ordem, Trabalho, Eficácia” no local do remetente.

Lara ouve gritos e aproxima-se de um beco. Vê um rapaz, Lucas, a ser agarrado por duas pessoas vestidas de preto. Lara e Lucas cruzam o olhar, enquanto este lhe pede ajuda. Lucas é levado pelas pessoas. Lara aproxima-se do local exato e vê que Lucas colocou um autocolante na parede de um edifício, com as palavras: “Acorda! É hora de agir.”. Lara vai embora e cruza-se com uma rapariga, Isabel, que observa o local.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/2-acorda/>



Figura 22. Fotogramas do episódio 2, *Acorda!*

Episódio 3, *Isabel*

Lara encontra-se a sonhar: está sentada numa cadeira, numa sala praticamente vazia. Está a ser agarrada por uma mulher de bata branca, cuja cara não é perceptível. Uma outra mulher pega num comprimido e força Lara a engoli-lo. Lara quase que adormece mas, mesmo antes de fechar os olhos, vê Lucas, que grita: “Acorda!”. Lara acorda, sobressaltada. Senta-se na cama e observa o seu computador. Levanta-se, liga o computador e pesquisa pela frase que viu no dia anterior “Acorda! É hora de agir.”. O acesso é-lhe negado. Lara, decidida e pretendendo descobrir o que se passou, veste o casaco e sai de casa.

Lara caminha até ao local onde, no dia anterior, tinha visto Lucas a ser levado. Vai de encontro ao edifício que tinha o autocolante, mas este já lá não está, apenas uma pequena marca. Ao longe vê Isabel, que a observa. As duas cruzam o olhar, até que Isabel vai embora. Lara corre atrás dela instintivamente. Quando a consegue alcançar, agarra-lhe no braço e pergunta “Quem és tu? Conhecias o rapaz que foi levado ontem?”. Isabel solta-se rapidamente, olha Lara nos olhos e diz-lhe “Estão a ver-nos, Lara!” – Lara estremece ao ouvir o seu nome. Isabel tira uma carta da sua bolsa e diz “Tu não sabes, nem viste nada.”. Isabel coloca, discretamente, a carta na bolsa de Lara. Isabel começa a ir embora e diz-lhe o seu nome. Lara fica imóvel, ainda petrificada com o que tinha ouvido. Aperta a sua bolsa antes de caminhar no sentido contrário ao de Isabel.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/3-isabel/>



Figura 23. Fotogramas do episódio 3, *Isabel*

Episódio 4, A carta

Lara encontra-se sentada num banco em frente a sua casa, pensativa e desconfiada. Observa a carta que Isabel lhe entregou. Levanta-se e caminha para casa, observando atentamente o ambiente que a rodeia.

No seu quarto, Lara retira rapidamente a carta da sua bolsa. Observa-a por momentos e, apesar de apresentar a mesma aparência que todas as outras que costuma entregar, repara que o slogan do remetente é diferente: “Grupo Anamnesis”. Após algum tempo de reflexão, Lara retira a folha que se encontra dentro do envelope e observa-a. Fica confusa com o seu conteúdo.

Lara lê a carta:

“Depois de acordarmos, vimos o mundo tal como ele é.

Estamos presos a uma realidade da qual não podemos escapar.

Sem sabermos quando chegará a nossa vez, tentamos pôr um fim ao que se passa.

Por vezes, temo que não existam mais lugares seguros e que eles saibam de tudo.

Espero, com falta de esperança, que eles venham ao meu encontro.

Rasga esta carta depois de a leres e não a deixes cair nas mãos erradas.

Também as tuas já o foram.

Agora é diferente...

Rasga esta carta, mas antes observa-a com atenção, pois tudo o que precisas está aqui!

anamnesisgrupo.wordpress.com”

Lara coloca a carta em cima da secretária, interrogando-se sobre o que tinha acabado de ler. Olha novamente para o envelope e foca-se no slogan que lhe é estranho. “Grupo Anamnesis”. Lara liga o computador e acede ao *website* que está indicado na carta, ficando surpreendida quando este lhe pede uma palavra-passe para aceder aos conteúdos. Lara encosta-se à cadeira da sua secretaria, pensativa e confusa.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/4-a-carta/>



Figura 24. Fotogramas do episódio 4, A carta

Episódio 4.1, *A descoberta*

Lara encontra-se sentada em frente à sua secretária, estando visivelmente cansada. O seu computador encontra-se ligado e é possível ver-se o *website Grupo Anamnesia*. Lara digitaliza uma palavra no local onde é pedida a palavra-passe, mas esta é rejeitada. Lara fica frustrada, pega na folha da carta e observa-a mais uma vez. Algumas palavras estão sublinhadas. Lara semicerra os olhos, como se estivesse a pensar.

Espontaneamente, Lara abre os olhos e pega na caneta que se encontra ao seu lado. Começa a circundar as primeiras letras de cada frase, “D-E-S-P-E-R-T-A-R”. Lara digitaliza as letras no local onde tem de colocar a palavra-passe, sendo esta aceite. Lara sorri. Começa a percorrer o blogue e rapidamente fica com uma expressão de confusão e horror.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesia.jimdo.com/4-1-a-descoberta/>

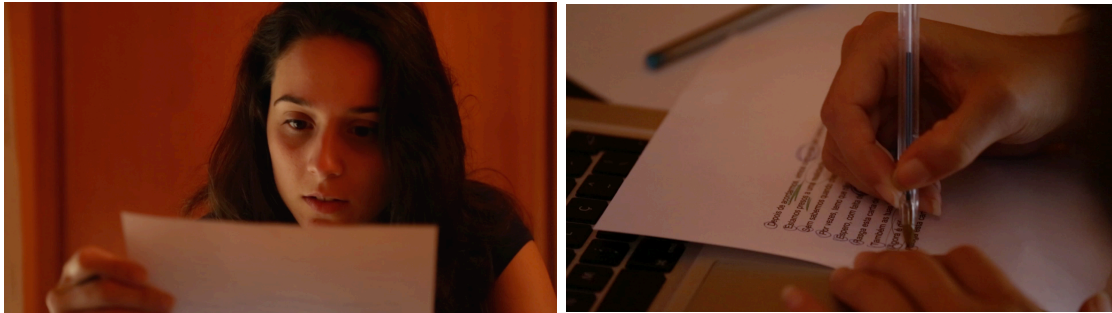


Figura 25. Fotogramas do episódio 4.1, A descoberta

Blogue *Grupo Anamnesis*

Endereço *web* do blogue: <http://anamnesisgrupo.wordpress.com>

Conteúdos:

No blogue existem vários textos em formato de diário. Os autores do blogue, que assinam em anónimo, relatam as suas histórias e o que se passa com a sociedade.

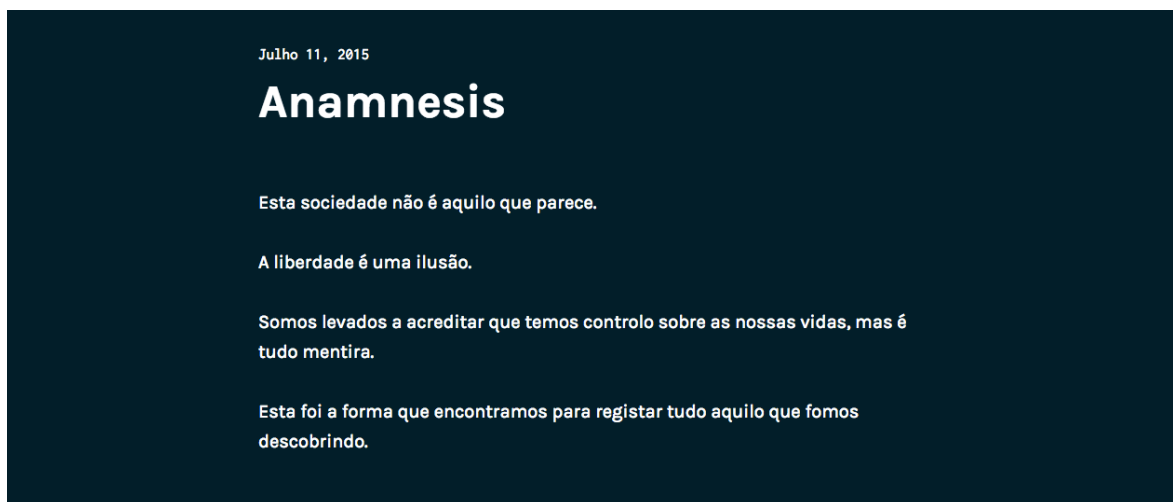


Figura 26. Blogue *Grupo Anamnesis*

Parte 1

Num universo alternativo, houve uma tomada de posse de um novo governo e foram impostas novas regras para a sociedade se tornar mais unida, trabalhadora e eficaz. Para isso, começaram-se a testar medicamentos inibidores

de certos comportamentos e que eliminavam a memória de longo prazo das cobaias, que numa primeira fase foram os presos, para depois introduzi-los novamente na sociedade.

O governo, ao verificar a eficácia dos resultados, introduziu este método para toda a população, fazendo com que todas as pessoas fossem regidas pelas mesmas regras e o mesmo tipo de pensamentos.

A liberdade deixou de fazer parte da sociedade, uma vez que todos tinham um papel e um trabalho que lhes era imposto mal terminassem o “tratamento”. Este “tratamento” consistia no consumo de um simples comprimido e do visionamento de um vídeo com as novas regras que teriam de ser seguidas. Ao visionar este vídeo e devido ao efeito calmante do medicamento, as pessoas não entravam em pânico quando lhes era apagada a memória. Pelo contrário, as pessoas sentiam-se rapidamente integradas na sociedade e sabiam qual era o seu papel.

Algumas profissões foram excluídas da sociedade e outras introduzidas, sendo que existiam:

- Políticos: Aqueles que estão à frente do governo e os que não sofreram o “tratamento”/lavagem cerebral. Os que fazem as regras.
- Trabalhadores do governo: Aqueles que têm cargos secundários no governo – vigilantes, policiaes, administradores, carteiros.
- Agricultores e cozinheiros: Os responsáveis pela alimentação.
- Motoristas: Os responsáveis pelos transportes dos trabalhadores.
- Médicos: Os responsáveis por tratar os doentes.
- Mães: Mulheres responsáveis pelo nascimento e criação de bebés/crianças.
- Professores e educadores: Os responsáveis pelo inculcar das regras da sociedade às crianças.

- Costureiros e Alfaiates: Os responsáveis pela criação de roupa.
- Encarregados da limpeza: Os responsáveis pela limpeza da cidade.
- Construtores: Os responsáveis pela construção de habitações e de edifícios.

Nesta sociedade, as pessoas vivem de forma apática, não questionam as circunstâncias que as rodeiam e são infelizes, apesar de não saberem a razão. Sentem-se seguras e não estabelecem ligações desnecessárias com os outros, sendo que as relações humanas – como a amizade e o amor, deixaram de fazer parte da vida das pessoas.

Tudo corria tal como o governo planeou. Ainda assim, foram colocadas câmaras de vídeo pela cidade, como forma a identificar possíveis irregularidades. Com o passar do tempo, alguns jovens das gerações criadas já com estas regras, começaram a questionar esta sociedade em que vivem. Sentem que têm capacidades para fazer muito mais do que lhes é inculcado e sentem necessidade de estabelecer contacto com os outros. Desta forma, começam a criar grupos para discutirem ideias, inicialmente inofensivas para o governo – apenas para se conhecerem uns aos outros. No entanto, o governo descobre e é imposto que seja feito novamente o “tratamento”/lavagem cerebral a estes jovens.

Os jovens, ao verificarem que os seus companheiros se afastaram, começam a perceber que o governo está por trás do comportamento de toda a sociedade e começam a questionar as suas ações. Os grupos são cada vez mais secretos e difíceis de encontrar.

Parte 2

Uma *rapariga* de vinte e poucos anos trabalha como vigilante do governo. Cabe-lhe o trabalho de observar as imagens captadas pelas câmaras de vigilância da cidade e comunicar possíveis alterações de comportamento dos cidadãos. A *rapariga* comunica qualquer tipo de alteração: um simples

cumprimento ou uma troca de palavras entre pessoas. Para além disso, a *rapariga* apercebe-se do comportamento de vários grupos distintos de jovens: vários entram para locais abandonados, um de cada vez, permanecendo neles durante algum tempo e depois voltam a sair. A *rapariga* verifica que as suas expressões se modificam totalmente: a tristeza que os acompanha antes de entrarem é substituída por olhares determinados e de contentamento. A *rapariga*, sem perceber o seu comportamento, denuncia-os ao seu superior. Contudo, nos dias que se seguem, vê que as pessoas se alteraram completamente: voltaram a ser estranhos entre si e a restringirem-se unicamente ao seu trabalho. Com o passar do tempo, a *rapariga* deixa de os denunciar e vigia-os por curiosidade, apesar de serem raras as vezes em que os jovens cometem deslizes. Também ela começa a questionar-se e sente uma certa inveja dos olhares calorosos que os jovens trocam entre si. Desta forma, após vigiá-los por algum tempo e conhecer a rotina destes grupos, decide enfrentá-los sozinha e tentar perceber o que se passa.

A *rapariga* escolhe um grupo e dirige-se até ao seu local de encontro, um pouco depois da hora usual em que costuma vê-los a entrar para o edifício. Entra e depara-se com dois jovens: um rapaz e uma rapariga. Os dois rapidamente tentam fugir, mas a *rapariga* acalma-os e diz que apenas quer perceber as motivações do grupo. Diz que não os vai denunciar e conta-lhes o motivo da sua vinda. Após deliberarem, os dois jovens aceitam-na e percebem que ela já tem um pensamento que vai ao encontro do deles: também ela começa a questionar a sociedade onde habita. Os jovens contam-lhe como se conheceram e o motivo dos seus encontros: a não conformidade com a forma como vivem, a solidão que sentiam quando não pertenciam ao grupo e o questionamento das regras que lhes foram impostas desde que nasceram. A *rapariga* ouve-os atentamente e, apesar de confusa, percebe que se sente exatamente como eles.

Após este encontro, a *rapariga* integra-se no grupo. Tem reuniões com eles, discretamente e após a hora do seu trabalho. Entre as horas em que ficam juntos, os jovens trocam sentimentos e sonhos, assim como descrevem as

situações com que se cruzam diariamente. A *rapariga* explica-lhes o seu trabalho e, após alguma reflexão, o grupo percebe que estão a ser realizadas lavagens cerebrais às pessoas que não seguem as regras impostas pelo governo. Com isto, a *rapariga* tem a ideia de criar um blogue, confidencial, como forma de reunir testemunhos e provas do que o governo está a fazer. O grupo concorda e os três criam-no com o intuito de o revelar à população, quando esta estiver preparada.

Algum tempo após a criação do blogue, a *rapariga* é descoberta a entrar para o edifício onde iria ocorrer uma reunião e é apanhada pelo governo, enquanto que os seus companheiros conseguem escapar. A *rapariga* sofre a lavagem cerebral e os seus amigos deixam de escrever no blogue.

04 de Agosto de 2015

Apanharam um dos nossos e eles não vão desistir até conseguirem apanhar todos. Temos de ter cuidado! Não iremos estar juntos por uns tempos e, por enquanto, não iremos dar continuidade a este espaço. Esperemos que em breve todos vocês possam descobrir a verdade, tal como nós.

Grupo Anamnesis

Figura 27. Última entrada do blogue *Grupo Anamnesis*

Episódio 5, O governo

Lara apresenta uma expressão de horror enquanto lê os conteúdos do blogue, no entanto, sente que tudo começa a fazer sentido. Quando termina, Lara sente-se confusa e revoltada e decide procurar Isabel, para confronta-la com tudo aquilo que tinha acabado de ler. Sai de casa e começa a caminhar pelas ruas da cidade.

Após algum tempo, percebe que está a ser seguida pelas duas pessoas vestidas de preto, que tinham levado Lucas. Sem conseguir escapar, é agarrada e capturada.

Lara é levada para uma sala praticamente vazia. Fica por breves momentos sozinha, até que entra o presidente do governo. Os dois têm uma conversa sobre o comportamento recente de Lara e confrontam-se. Lara denuncia-o e explica que sabe tudo o que se está a passar, ao que o presidente responde-lhe com uma defesa das regras sociedade e explica-lhe que também ela já trabalhou para o governo. No final, deixa-a a ir embora.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/5-o-governo/>



Figura 28. Fotogramas do episódio 5, O governo

Episódio 6, *Liberdade*

É um novo dia e Lara caminha pela cidade, apressadamente. Chega ao beco onde tinha visto Lucas e Isabel pela primeira vez. Observa o local, dando algumas voltas. Encontrando-se sozinha, encosta-se a um muro, mostrando uma

expressão ansiosa, até que vê Isabel, que traz uma mala. Lara corre até ela e diz-lhe que precisam de falar.

Isabel concorda, mas diz-lhe que não pode ser naquele local, levando-a para um túnel. Lá dentro, Lara conta-lhe que foi capturada pelo governo e que já trabalhou para ele, questionando-se se este terá razão ao ter criado as regras da sociedade. Isabel confronta-a e diz-lhe que Lara criou o blogue, juntamente com ela e Lucas. Após algum tempo de reflexão, Isabel decide tornar o blogue público, como forma a que toda a gente tenha acesso à verdade.

No momento em que a tarefa é bem sucedida, as silhuetas das pessoas do governo surgem em cada uma das extremidades do túnel.

Endereço *web* do episódio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/6-liberdade/>



Figura 29. Fotogramas do episódio 6, Liberdade

2.3.6. Personagens

Pretendia-se que a *websérie* seguisse, fundamentalmente, a personagem Lara, sendo que todos os episódios teriam de acompanhá-la tanto fisicamente como emocionalmente. Desta forma, todas as outras personagens teriam de interagir ou ter um impacto em Lara e isso teria de ser transmitido ao espectador. Assim, sabia-se que a introdução de uma personagem teria de ter uma pertinência na história, tanto por ser uma personagem principal, secundária ou até figurante.

Personagens principais

Lara: É a protagonista da história, sendo aquela que mostra a narrativa ao espectador, tanto pelo seu olhar, como expressões ou diálogos que estabelece. Todos os episódios são centrados no percurso de Lara, assim como é a personagem que mostra o blogue aos utilizadores, uma vez que eles só têm acesso a esta plataforma quando Lara lê a carta e tenta ela mesma descobrir a palavra-passe. Apesar do tempo diegético da *websérie* não mostrar todo o percurso de Lara, esta sofre algumas mudanças ao longo de toda a narrativa criada, uma vez que sofre uma lavagem cerebral. O início da *websérie* dá-se precisamente no momento em que Lara acorda após o “tratamento” e, ao longo da série, verifica-se que é uma pessoa curiosa, com vontade de descobrir as respostas a tudo o que se passa à sua volta. Lara é confiante e convicta em relação ao que sente e não se deixa intimidar facilmente. No tempo de ação da *websérie*, Lara tem de entregar as cartas pelas ruas da cidade e, é a partir desse trabalho, que vai observando tudo o que se passa. Antes de ser capturada, Lara trabalhava como vigilante do governo, até se ter juntado a um grupo de jovens que pretendiam combater as normas que eram impostas na sociedade. Daqui surgiu a ideia de criar o blogue *Grupo Anamnesis*.



Figura 30. Laura Santos, *Lara*

Isabel: Pertence ao *Grupo Anamnesis* e é a única do grupo que não foi capturada. Era amiga de Lara e é a que lhe dá pistas para conseguir entrar no blogue e descobrir toda a verdade. É uma personagem chave na narrativa, uma vez que é a que impulsiona a descoberta e o despertar de Lara.



Figura 31. Beatriz Sousa, *Isabel*

Presidente: Foi quem criou o governo e as regras da sociedade. Acredita que está a fazer o melhor pela população e aplica todas as medidas necessárias para que nada ponha em causa o que foi construído.



Figura 32. João Martins, *Presidente*

Personagens secundárias

Lucas: Pertencia ao *Grupo Anamnesis* até ser capturado num dos episódios da *websérie*. Aparece num sonho de Lara, não só por esta ter testemunhado a sua captura, mas também porque está presente no seu subconsciente, devido a toda a sua história conjunta.



Figura 33. Frédéric Oliveira, *Lucas*

Homens do governo: São aqueles que têm como trabalho a captura dos que vão contra as normas da sociedade. Não estão conscientes das suas ações e só fazem aquilo que lhes é dito para ser feito.



Figura 34. Fillipe Maia & Keyte Martins, *Homens do Governo*

Cientistas: São os que efetuam as lavagens cerebrais. Apesar de aparecerem num sonho de Lara, esta é uma demonstração do que acontece na realidade. Tal como os homens do governo, os cientistas apenas realizam o seu trabalho sem qualquer outro tipo de ponderação das suas ações.



Figura 35. Isabel Silva, Laura Santos & Carolina Silva, Cientistas e Lara

Figurantes

Todos os figurantes têm como principal função mostrar a Lara a situação que se vive naquela sociedade. No primeiro episódio é vista uma mulher concentrada no seu trabalho, com uma expressão apática e triste; no segundo episódio é vista uma criança com um ar melancólico; e no quarto episódio é vista uma rapariga apressada a percorrer a rua, que serve para reforçar a desconfiança de Lara em relação a tudo o que a rodeia, após ter conversado com Isabel.



Figura 36. Isabel Silva, Joel Rodrigues, Daniela Costa, Figurantes

2.3.7. Planificação e *storyboard*

Após a estruturação dos episódios estar concluída, assim como a escrita dos argumentos, procedeu-se à planificação e à realização do *storyboard*. Tratando-se de uma *websérie* que seguia, maioritariamente, uma personagem, era necessário pensar-se em planos diversificados que acompanhassem a Lara sem se tornar demasiado repetitivo, já que poderia causar desinteresse no espectador. Em todos os episódios existe alguma movimentação de Lara, o que se traduziu na planificação de vários planos de acompanhamento. Estes planos

deveriam evidenciar os diferentes estados de espírito de Lara, tendo-se apostado na utilização de vários planos da sua expressão. Por outro lado, para fazer com que o público se sentisse como uma personagem e para o imergir mais na ação, idealizaram-se alguns planos segundo o ponto de vista da personagem. O espectador estaria, desta forma, confinado ao ambiente que rodeava Lara. Era pretendido que o espectador visse o que Lara estivesse a ver e sentisse o que ela estivesse a sentir.

Já que a ação de alguns episódios se passava nos mesmos locais, optou-se pela realização de várias escalas de planos em cada uma das cenas, para que na fase posterior de pós-produção se conseguisse ter um grande número de opções e não se traduzisse numa repetição de ações.

No fundo, cada cena foi pensada e planificada individualmente, tendo em conta a intensidade que se pretendia transmitir. Utilizaram-se, muitas vezes, grandes planos das personagens, de forma a demonstrar, através do trabalho dos atores, uma força e importância; assim como se adotaram estéticas diferentes para algumas cenas, nomeadamente a cena do sonho, do terceiro episódio.

Como fase final da planificação, na qual se elaborou o *storyboard* para dar uma maior clareza no período de filmagens, fizeram-se folhas de serviço para cada um dos dias de rodagem, onde estariam descritos os locais de filmagem, a equipa e elenco necessário para cada dia, assim como os horários de cada um dos planos a ser realizado.

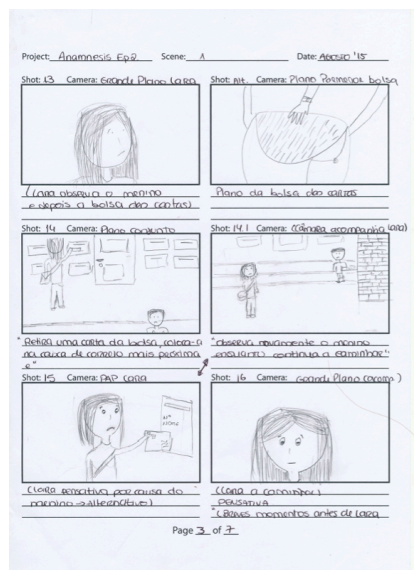


Figura 37. Storyboard do segundo episódio de *Anamnesis*

2.3.8. Escolha das estratégias de *gamification*

A escolha das estratégias de *gamification* a serem utilizadas foi um processo gradual. Inicialmente, apenas se sabia que era necessário criar uma forma dos utilizadores chegarem ao blogue *Grupo Anamnesis*, já que era indispensável para uma melhor compreensão da narrativa. Desta forma, incorporou-se parte do desafio num dos episódios, o episódio 4, tendo este sido o primeiro desafio a ser criado e a sua ideia foi desenvolvida a par da fase de escrita dos argumentos. Posteriormente, era necessário criar toda uma estratégia em volta da narrativa, acabando-se por realizar cinco desafios, que se diferenciavam ligeiramente entre si.

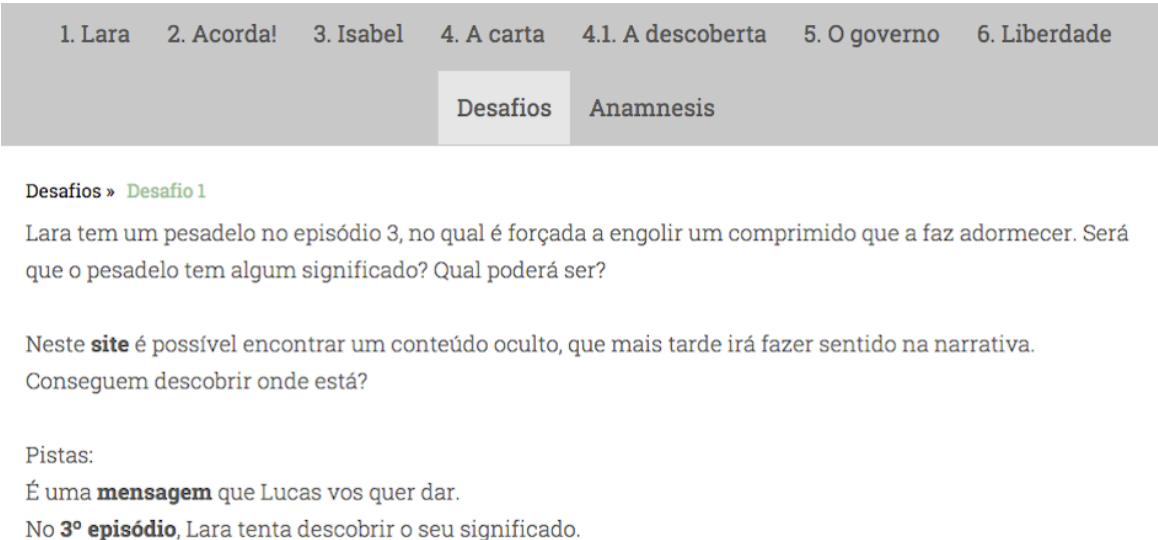
Desafio 1

O primeiro desafio consistia na descoberta de um link oculto no *website* oficial do projeto, na página referente ao episódio 3, *Isabel*. Seriam dadas pistas que direcionariam o utilizador à expressão “Acorda! É hora de agir.” e o fariam ver o vídeo a partir do *YouTube*. Este seria um vídeo experimental, que continha imagens de arquivo, sendo que seria o vídeo a que as pessoas eram submetidas

a ver quando eram apanhadas pelo governo. Seria a partir do visionamento deste vídeo e do consumo do comprimido que a memória era apagada e as suas mentes eram formatadas. Estas informações não estariam presentes na divulgação do vídeo, uma vez que os utilizadores só encontrariam resposta se seguissem o resto da narrativa e lessem o blogue.

Endereço *web* do desafio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/desafios/desafio-1/>

Endereço *web* do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=57WZUBAANoo>



1. Lara 2. Acorda! 3. Isabel 4. A carta 4.1. A descoberta 5. O governo 6. Liberdade

Desafios Anamnesis

Desafios » Desafio 1

Lara tem um pesadelo no episódio 3, no qual é forçada a engolir um comprimido que a faz adormecer. Será que o pesadelo tem algum significado? Qual poderá ser?

Neste **site** é possível encontrar um conteúdo oculto, que mais tarde irá fazer sentido na narrativa. Conseguem descobrir onde está?

Pistas:

É uma **mensagem** que Lucas vos quer dar.

No **3º episódio**, Lara tenta descobrir o seu significado.

Figura 38. Pistas do desafio 1, *website* oficial

Episódio 3. Isabel

"Acorda! É hora de agir.", o que quererá isto dizer?

Lara quer descobrir o que se passa, mas será que o conseguirá sozinha?

Figura 39. Resposta ao desafio 1, *website* oficial



Figura 40. Vídeo Experimental, YouTube

Desafio 2

No segundo desafio, seria lançada, nas redes sociais, a carta que Lara lê no quarto episódio. Seria pedido aos utilizadores que tentassem descobrir a palavra-passe do blogue a partir das informações do envelope e do conteúdo da carta. Ao incentivar os utilizadores a descobrirem a palavra-passe antes de Lara, a qual seria revelada apenas no episódio 4.1, criou-se uma certa competição, na medida em que era necessário uma maior concentração do público entre o período de divulgação deste desafio e o próximo episódio.

Desafios » Desafio 2

Isabel deu uma carta a Lara com o endereço de um blog, mas é necessária uma palavra-passe. Conseguem descobrir qual é?

Tentem entrar no blog e ler os seus conteúdos antes de Lara!

Pistas:

O endereço do blog é: <http://anamnesisgrupo.wordpress.com/>

A resposta está na **carta** de Isabel.

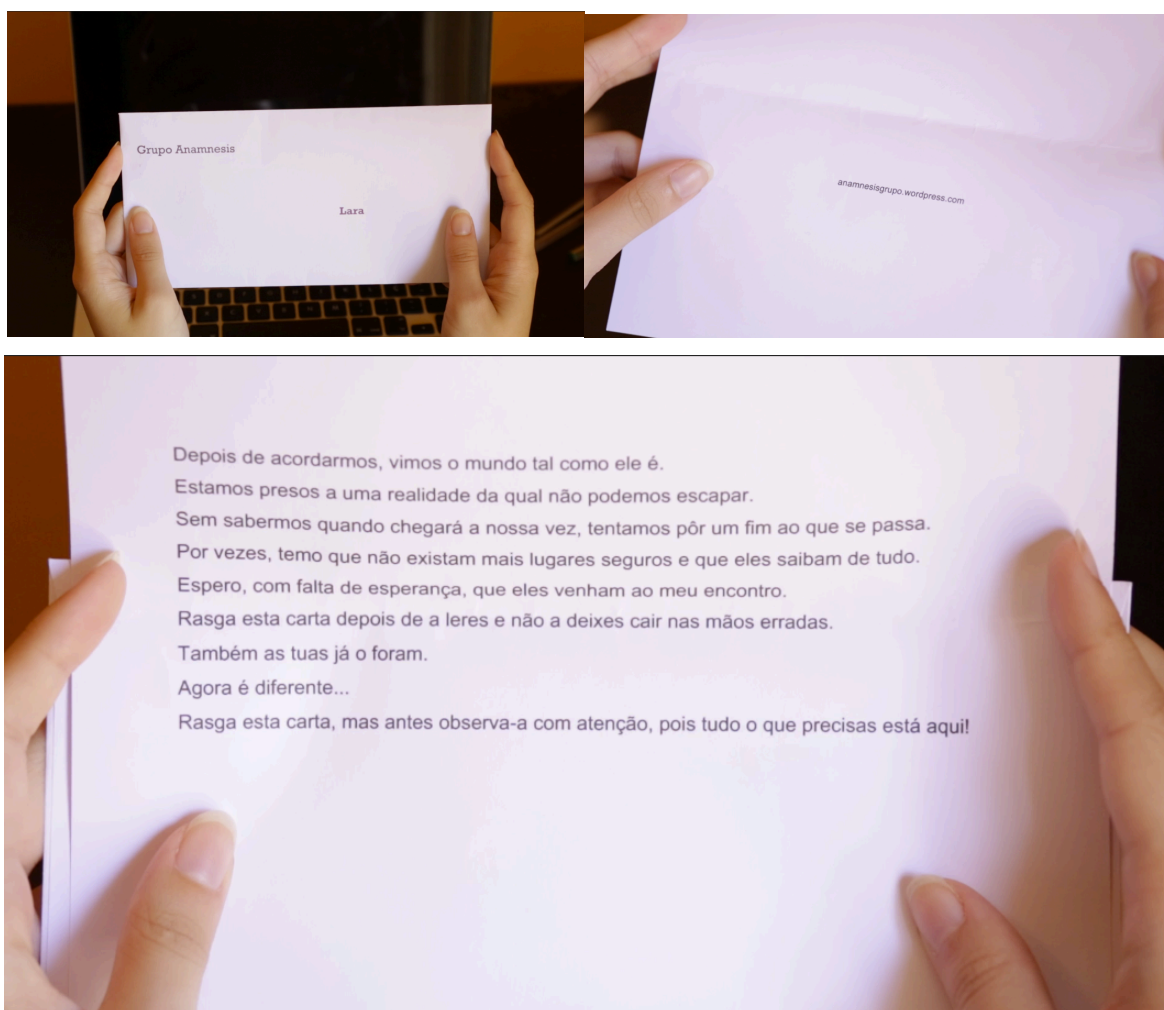


Figura 41. Desafio 2, *website* oficial

A palavra-passe era a primeira letra de cada uma das frases da carta, compondo assim a palavra “despertar”. Os utilizadores que conseguissem entrar no blogue seriam os primeiros a saber os vários pormenores e elementos fundamentais da narrativa.

Endereço *web* do desafio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/desafios/desafio-2/>

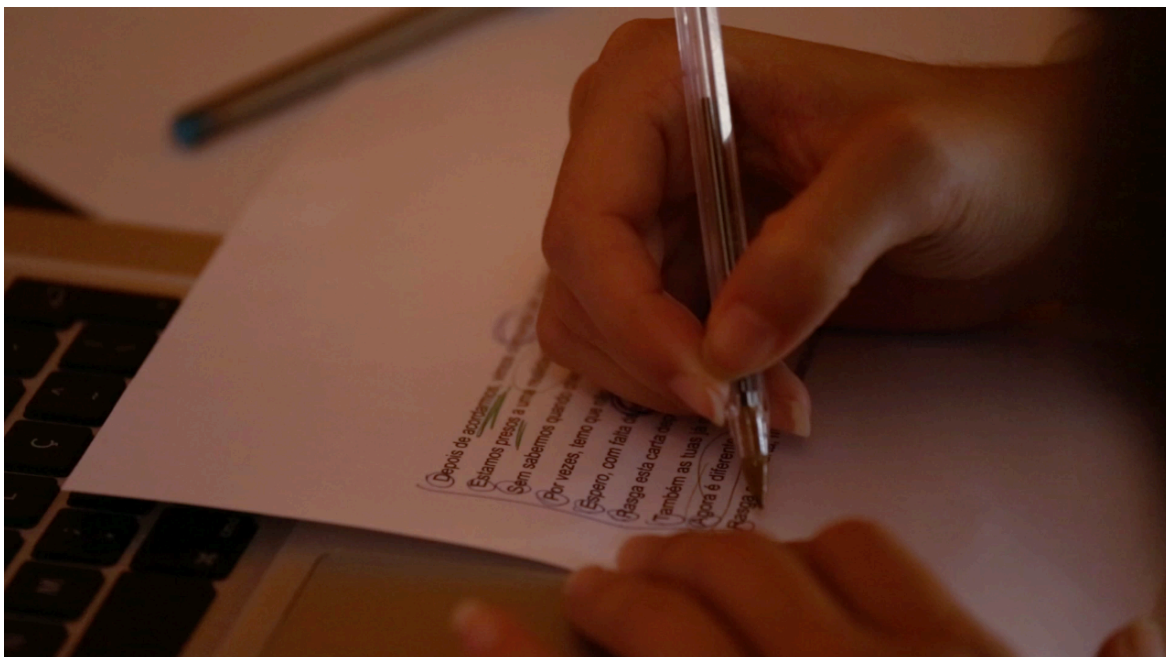


Figura 42. Resposta ao desafio 2, Episódio 4.1 – A descoberta

Desafio 3

Este desafio consistiria na descoberta de um link oculto no blogue *Grupo Anamnesis*. Assim como no desafio 1, também seriam dadas pistas que fariam o utilizador ir ao encontro do link no blogue, que se encontrava na única entrada assinada por “X”. Este link direcionava para um vídeo alojado no *YouTube*, que demonstraria o que foi descrito nessa mesma entrada do blogue: um exemplo de videovigilância de alguém a ser capturada pelos homens do governo.

Endereço *web* do desafio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/desafios/desafio-3/>

Endereço *web* do vídeo: <https://youtu.be/fUD2UuM9RO8>

Desafios » Desafio 3

Agora que já leram os conteúdos do blog, está na altura de confirmarem o que o Grupo Anamnesis denunciou.

No blog, está uma ligação oculta que vos levará a um vídeo que confirma as ações do governo. Conseguem descobrir onde está?

Pistas:

Encontra-se no blog Grupo Anamnesis: <http://anamnesisgrupo.wordpress.com>

A ação presente neste vídeo está **descrita** numa das entradas do blog.

Esta mesma entrada foi escrita pelo **elemento** do Grupo Anamnesis que desvendou toda a verdade.

Figura 43. Pistas do desafio 3, *website* oficial

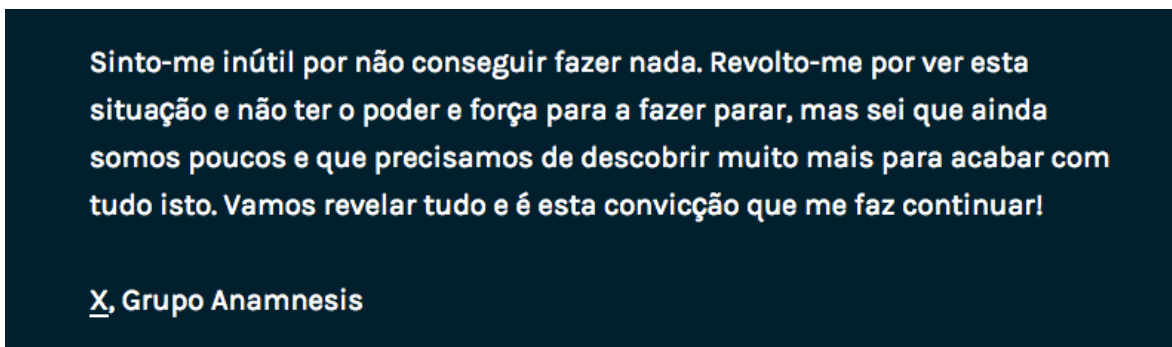


Figura 44. Resposta ao desafio 3, blogue *Grupo Anamnesis*

Desafio 4

No quarto desafio, os utilizadores teriam de responder a algumas questões de um breve *quizz*, referente aos episódios da *websérie*. Após o seu término, era possível chegar-se a um link que direcionava os utilizadores para o *website* do governo, onde estaria um manifesto com uma tentativa de defender as normas daquela sociedade.

Endereço *web* do desafio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/desafios/desafio-4/>

Endereço *web* do *website* *Ordem, Trabalho, Eficácia*:

<http://www.ordemtrabalhoeficacia.jimdo.com/>

Desafios » Desafio 4

Terá o governo razão? Será que as suas ações são justificáveis?

O presidente defende o seu ponto de vista a partir do site do governo.
Conseguem descobrir onde está o seu endereço?

Pistas:

Façam o teste "**Sabe tudo sobre Anamnesis?**" presente nesta página.
Estejam atentos à **explicação** das perguntas!

Figura 45. Pistas do desafio 4, *website* oficial



5. Qual é o slogan do Governo?

Scored 20 of the 20 points

A. Eficácia, Ordem, Trabalho

B. Ordem, Eficácia, Trabalho

C. **Ordem, Trabalho, Eficácia**

Sua resposta

D. Trabalho, Ordem, Eficácia

"Ordem, Trabalho, Eficácia", é o slogan do Governo.
<http://www.ordemtrabalhoefficacia.jimdo.com>

Figura 46. Resposta ao desafio 4, *website* oficial

Desafio 5

O quinto e último desafio pretendia dar um final ao projeto, incentivando os utilizadores a comentarem o blogue *Grupo Anamnesis*. Os utilizadores passariam a ser personagens da série e poderiam deixar mensagens de apoio ao grupo ou deixar uma opinião sobre tudo o que tinham visto. O melhor comentário, escrito num dado período de tempo, seria premiado com o livro *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley.

Endereço *web* do desafio: <http://webserieanamnesis.jimdo.com/desafios/desafio-5/>

Os primeiros quatro desafios traziam novos elementos da narrativa e foram diversificados, uma vez que, apesar da maioria consistir na descoberta de um link oculto, fizeram com que os utilizadores tivessem em atenção as diferentes pistas oferecidas e as diversas plataformas do projeto. Aqui, seria adoptada uma estratégia de competição, na medida em que os utilizadores teriam de se esforçar para encontrarem a resposta aos desafios antes de ser revelado na série ou por outros utilizadores. Como recompensa, era-lhes oferecido novos conteúdos que possibilitavam um aumento do conhecimento em relação à narrativa. Foi também adotada uma estratégia que consistia na pressão de tempo, já que havia um curto espaço de tempo para que os utilizadores conseguissem resolver o desafio 2, que seria aquele que tinha um maior grau de dificuldade. Os desafios também poderiam aumentar a reputação dos utilizadores quando estes demonstrassem que conseguiram realiza-los e serem os primeiros a ver os conteúdos.

No quinto desafio, adotou-se uma estratégia de autoexpressão e conquista, com uma recompensa tangível, uma vez que o comentário mais criativo seria premiado com um livro. A partir deste desafio também seria possível criar competição ente os utilizadores.

Tabela 2. Classificação dos desafios tendo em conta as estratégias de *gamification* utilizadas

Estratégias <i>Gamification</i> Desafios	Desafio 1	Desafio 2	Desafio 3	Desafio 4	Desafio 5
Recompensas	✓	✓	✓	✓	✓
Tangíveis/Prémios	-	-	-	-	✓
Conteúdos extra	✓	✓	✓	✓	-
Reputação	✓	✓	✓	✓	✓
Competição	-	✓	-	-	✓
Pressão de Tempo	-	✓	-	-	✓
Autoexpressão	-	-	-	-	✓

2.4. Desenvolvimento do projeto

2.4.1. Escolha dos atores

A escolha dos atores deu-se a partir das características pretendidas para cada personagem e teve-se em conta alguns atores com quem já se tinha trabalhado. Desta forma, fez-se convites diretos a alguma pessoas.

Lista de atores e a sua respetiva personagem:

Laura Santos: Lara;
Beatriz Sousa: Isabel;
Carolina Silva: Cientista;
Daniela Costa: Figurante;
Fillipe Maia: Homem do governo;
Frédéric Oliveira: Lucas;
Isabel Silva: Figurante, Cientista;
João Martins: Presidente;
Joel Rodrigues: Figurante;
Keyte Martins: Mulher do governo;
Teresa Silva: Figurante.



Figura 47. Fotogramas de *Anamnesis*

2.4.2. Réperage

Na escolha dos locais a serem utilizados, teve-se em atenção o ambiente pretendido para a *websérie* e os recursos que estavam disponíveis. Em cenas

exteriores, era necessário escolher locais que não tivessem muito movimento, uma vez que elementos a mais poderiam distrair os espectadores e leva-los para fora a realidade que estava a ser criada – a da sociedade controladora, em que cada pessoa vivia focada no seu trabalho e não exerciam qualquer outra atividade. Assim, escolheram-se algumas ruas isoladas, um descampado onde não se viam edifícios e um túnel, para a última cena da *websérie*. Por outro lado, para as cenas interiores, que se passam no quarto de Lara, no laboratório e na sala de interrogatório, pretendia-se que tivessem só os elementos fundamentais à cena. O quarto de Lara é simples e apresenta alguns simbolismos, como as fotografias, o mote do governo e uma chave. Já a sala de interrogatório, apresenta apenas uma mesa e cadeiras, transportando o espectador para um ambiente claustrofóbico. Finalmente, a cena do sonho foi gravada num laboratório, para criar mais realismo, assim como para apresentar elementos que remetessem à realização de experiências.

Locais utilizados nos episódios:

Episódio 1: Cena 1/Descampado: Rua do Professor Rodolfo de Abreu, Porto; Cena 2/Rua de acesso à casa de Lara: Rua Gaiatos, Arcozelo; Cena 3/Quarto de Lara: Rua Fartinha, Arcozelo.

Episódio 2: Cena 1/Rua: Rua Fartinha, Arcozelo; Cena 2/Rua da captura de Lucas: Avenida Sacadura Cabral, Miramar.

Episódio 3: Cena 1/Laboratório: Escola Secundária/3 Arquiteto Oliveira Ferreira; Cena 2/Quarto de Lara: Rua Fartinha, Arcozelo; Cena 3/Rua da captura de Lucas: Avenida Sacadura Cabral, Miramar.

Episódio 4: Cena 1/Rua de acesso à casa de Lara: Rua Gaiatos, Arcozelo; Cena 2/Quarto de Lara: Rua Fartinha, Arcozelo.

Episódio 4.1: Cena 1/Quarto de Lara: Rua Fartinha, Arcozelo.

Episódio 5: Cena 1/Quarto de Lara: Rua Fartinha, Arcozelo; Cena 2/Ruas da cidade: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, Arcozelo; Cena 3/Sala de interrogatório: Rua de Fez, Porto.

Episódio 6: Cena 1/Rua da captura de Lucas: Avenida Sacadura Cabral, Miramar; Cena 2/Túnel: Túnel de acesso à Avenida Sacadura Cabral, Miramar.



Figura 48. Réperage dos locais de filmagem

2.4.3. Produção dos conteúdos

2.4.3.1. Produção de baixo orçamento

Na produção dos conteúdos da série, teve de se ter em atenção os baixos recursos disponíveis, apesar da grande quantidade de locais e atores a serem utilizados. A equipa era reduzida, sendo que se teve de recorrer à acumulação de cargos, o que nem sempre se traduziu numa maior eficiência. No entanto, tratando-se de uma produção de baixo orçamento, todo o processo correu de acordo com as expectativas, que nunca poderiam ser demasiado elevadas. Para a utilização de locais recorreu-se ao pedido de autorização das entidades responsáveis, que sempre se mostraram disponíveis e cada uma os cedeu facilmente. Os atores foram todos convidados e só se teve o gasto de deslocações. O material utilizado pertencia todo à equipa, assim como os diferentes acessórios utilizados para as cenas. Desta forma e apesar de se ter recorrido a vários dias de rodagem, tudo correu como planeado e foi possível realizar-se todas as cenas dos episódios de *Anamnesis*. Quanto aos outros conteúdos do projeto *transmedia*, recorreu-se a plataformas gratuitas de divulgação, como a plataforma de criação de *websites Jimdo* (*website* oficial e *website Ordem, Trabalho, Eficácia*), o *YouTube*, o *Facebook* e o *Wordpress* (blogue *Grupo Anamnesis*).

Lista da equipa técnica

Realização: Teresa Silva

Assistente de Realização: Daniela Costa

História e Criação dos Conteúdos: Daniela Costa, Teresa Silva

Argumento: Teresa Silva

Produção: Daniela Costa, Teresa Silva

Assistente de Produção: Carolina Silva, Isabel Silva

Direção de Fotografia e Operação de Câmara: Daniela Costa

Assistente de Câmara: Teresa Silva

Direção de Som: Teresa Silva

Assistente de Som: Isabel Silva

Anotação: Carolina Silva, Isabel Silva, Teresa Silva

Edição e pós-produção dos episódios: Teresa Silva

Edição e pós-produção dos vídeos extra: Daniela Costa

Criação do genérico: Daniela Costa, Teresa Silva

Criação das plataformas de divulgação do projeto: Teresa Silva

Lista de material

Imagem: Câmara *Canon 5D MIII*; Câmara *Canon 500D*; Câmara *Canon 5D MII*; Objetiva 50 mm; Objetiva 24-105 mm; Objectiva 70-200 mm; Objetiva 18-55 mm; Tripé de vídeo; *Stedicam*; *Selfie Stick* e tripé pequeno; Câmara *GoPro*.

Iluminação: Refletores *Blazzeo* 110 cm; Cabeças de Flash *Quantum* 600W.

Som: Auscultadores *Sennheiser HD 280 pro*; Gravador de som *Zoom H4n*; Gravador de som *Zoom H6*; Pilhas AA.

Outro material: Claquetes de vários tamanhos; *MacBook Pro*.

2.4.3.2. Websérie “Anamnesis”

2.3.3.2.1. Rodagens

No total, fizeram-se oito dias de rodagens para a filmagem de todos os conteúdos de vídeo, tanto da *websérie* como dos vídeos extra. Estes dias foram divididos de acordo com os locais e a disponibilidade dos atores. Desta forma, a

ordem de filmagem foi independente da ordem dos episódios, uma vez que a fase de produção não se sobrepôs à de pós-produção ou de divulgação dos conteúdos.

Quanto ao trabalho de realização nestes dias, prevaleceu o trabalho de direção de atores, para que todas as ações e expressões das personagens fossem asseguradas. Este trabalho foi bastante tranquilo, na medida em que, na fase de pré-produção, os atores perceberam muito rapidamente as suas personagens, facilitando o trabalho no set de filmagens. Houve constante diálogo e asseguraram-se sempre as condições para realizar aquilo que era desejado. Para além disso, foram asseguradas as condições do espaço e fizeram-se inúmeros planos para criar várias alternativas para a fase de montagem dos episódios.

Dias de rodagem:

06 de Agosto de 2015

Cenas: Episódio 1, Cena 3; Episódio 3, Cena 2

Atores: Laura Santos

08 de Agosto de 2015

Cenas: Episódio 4, Cena 2; Episódio 4.1; Episódio 5, Cena 1

Atores: Laura Santos

02 de Setembro de 2015

Cenas: Episódio 1, Cena 2; Episódio 3, Cena 1; Episódio 4, Cena 1

Atores: Laura Santos, Carolina Silva, Daniela Costa, Frédéric Oliveira, Isabel Silva

04 de Setembro de 2015

Cenas: Episódio 1, Cena 1; Episódio 3, Cena 3

Atores: Laura Santos, Beatriz Sousa

07 de Setembro de 2015

Cenas: Episódio 2, Cena 1 e 2

Atores: Laura Santos, Fillipe Maia, Frédéric Oliveira, Joel Rodrigues,
Keyte Martins

11 de Setembro de 2015

Cenas: Episódio 6, Cena 1

Atores: Laura Santos, Beatriz Sousa

20 de Setembro de 2015

Cenas: Episódio 5, Cena 2; Episódio 6, Cena 2; Videovigilância

Atores: Laura Santos, Beatriz Sousa, Fillipe Maia, Keyte Martins,
Teresa Silva

27 de Setembro de 2015

Cenas: Episódio 5, Cena 3

Atores: Laura Santos, João Martins



Figura 49. Preparação da filmagem da cena 2 do quinto episódio de *Anamnesis*

2.4.3.2.2. Genérico

Tratando-se de uma *websérie*, pensou-se na criação de um genérico, para dar início a cada episódio. Este pequeno vídeo introdutório deveria estar de acordo com a narrativa, mas de forma a não ser demasiado revelador. Após algumas ideias, optou-se por gravar uma gota de tinta a cair em água, dando um efeito interessante. À medida que a gota estaria a desintegrar-se na água, os nomes da equipa e dos atores presentes no episódio apareceriam, até que haveria um retroceder da imagem, para dar entrada ao nome da série. O seu significado diz respeito à vida de própria Lara, que vai percorrendo o seu caminho na tentativa de descobrir o que se está a passar ao seu redor, até que descobre a verdade sobre o que lhe aconteceu – há uma viagem ao passado, daí o recuar do tempo.



Figura 50. Genérico de *Anamnesis*

2.4.3.2.3. Pós-Produção

A fase de pós-produção envolveu a montagem, a pós-produção de som e a correção de cor dos episódios, tendo sido utilizado o *software Adobe Premiere Pro CC 2015*. Inicialmente, começou-se por sincronizar os ficheiros de áudio e de imagem, tendo-se recorrido às folhas de anotação elaboradas ao longo do período de rodagens. Seguidamente, procedeu-se à montagem dos episódios, tendo-se optado pela ordem da sua divulgação. Não se fizeram sentir grandes dificuldades nesta fase, devido à elaboração de inúmeros planos e *takes* durante o período de filmagens. Na escolha dos *takes* teve-se em conta não só a

prestação do ator e da qualidade técnica, como se teve uma constante atenção ao *storyboard*, para que se seguisse a planificação previamente feita.

Quanto à pós-produção de som, existiram algumas dificuldades, uma vez que todas as cenas foram gravadas com poucos recursos e não se utilizou uma perche. Assim, existiu uma constante preocupação na eliminação de ruídos, na equalização dos clips de áudio e na normalização de todo o som. Ainda assim, foi necessário utilizar-se sons ambientes provenientes do *website freesound.org* e música do *website freemusicarchive.org*, para mascarar possíveis problemas.

Finalmente, a correção de cor foi feita de acordo com o ambiente que era pretendido para cada uma das cenas. Para além de uma uniformização de cor, luminosidade e contraste entre cenas, fizeram-se algumas máscaras para melhorar certas partes da imagem. O maior desafio foi conseguir que todos os planos ficassem com uma cor semelhante, para não causar confusão ao espectador, sendo que, tendo em conta este aspeto, o resultado final foi positivo.

2.4.3.3. Blogue “Grupo Anamnesis”

Como fase inicial da elaboração do blogue, fez-se uma pesquisa das plataformas que ofereciam a possibilidade de colocar uma palavra-passe. Daí, surgiu a possibilidade de utilizar a plataforma *Wordpress*, que permitia a criação de páginas privadas. Desta forma, toda a escrita foi feita numa única página, apesar do blogue ser uma junção de várias entradas, como se de um diário se tratasse, escritas pelo *Grupo Anamnesis*. Pretendia-se que o visual do blogue fosse simples, para que remetesse à forma como se vive naquela sociedade e para que não levasse a distrações.

Todo o texto remete para os sentimentos que o grupo tem enquanto habitantes daquela sociedade e foi utilizada alguma descrição, para denunciar as ações do governo à medida que são descobertas. Assim, o blogue serve de elo

de ligação entre o passado e o presente de Lara. Utilizou-se uma linguagem jovem, sentimental, emotiva e que demonstrasse alguma revolta.

Apesar de no início ser necessária uma palavra-passe para ver o seu conteúdo, após a divulgação do sexto episódio, o blogue passou a ser público, para estar de acordo com a ação decorrida nesse mesmo episódio. O blogue pertence, assim, à ação decorrente da *websérie*, uma vez que o público só teve acesso ao seu endereço quando este foi divulgado no episódio 4.

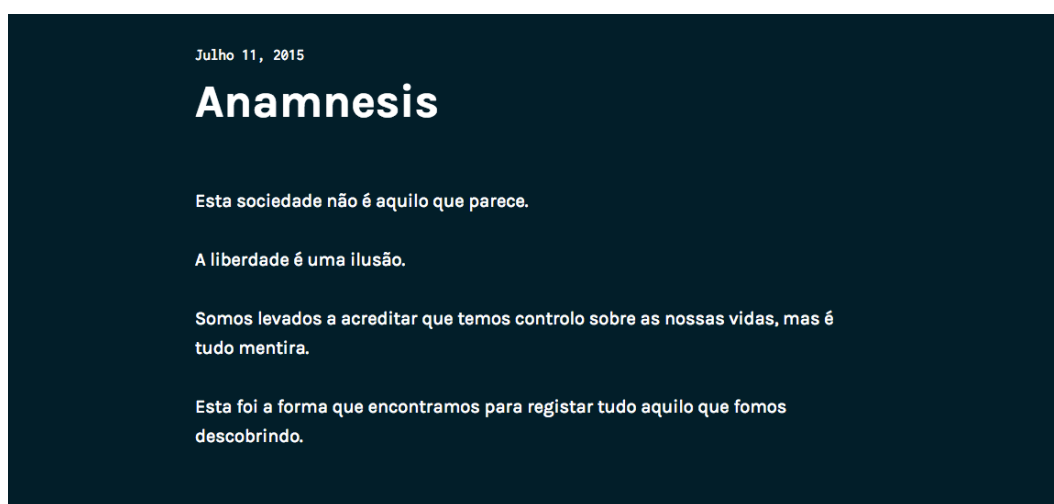


Figura 51. Blogue *Grupo Anamnesis*

2.4.3.4. Website “Ordem, Trabalho, Eficácia”

O *website Ordem, Trabalho, Eficácia* foi criado para dar resposta ao quarto desafio e, a par com o blogue *Grupo Anamnesis*, pretendia-se que tivesse um visual simples, mas que estivesse de acordo com a estética do projeto. Desta forma, optou-se por se utilizar a plataforma *Jimdo* para criar um *website* com apenas uma página, que possuísse um único texto e o logótipo do governo.

Este texto foi escrito recorrendo-se a uma linguagem eficaz, coerente e incisiva, já que se tratava de um manifesto do governo, escrito pelo Presidente. Em relação ao logótipo, foi criado tendo em conta as características daquela

sociedade: o slogan do governo teria de estar presente, assim como foi adicionado um olho, que simboliza o controlo e a vigia constante da população.

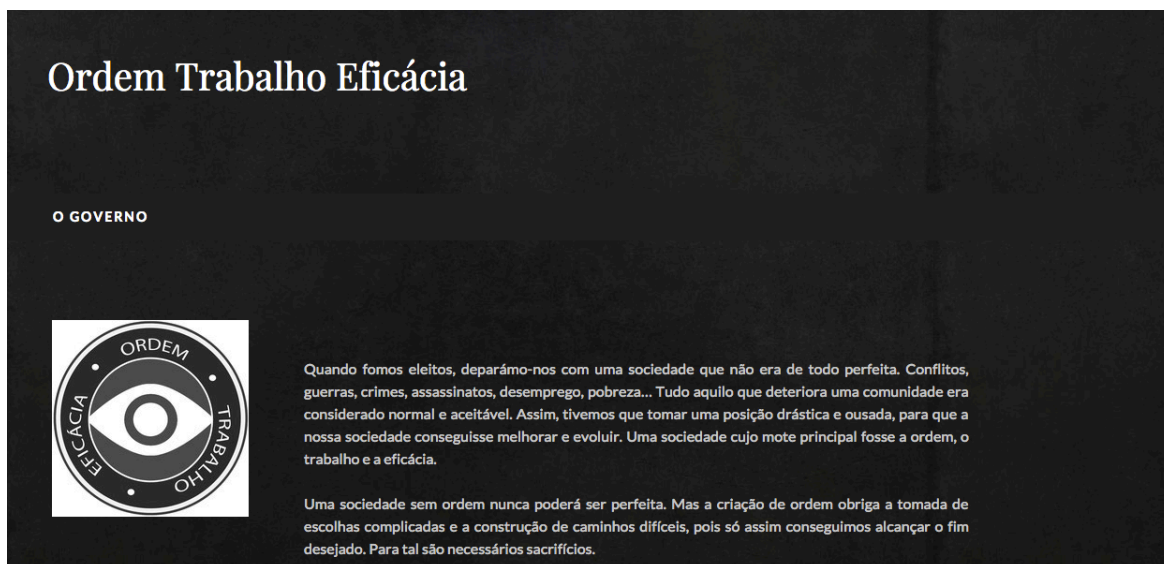


Figura 52. Website *Ordem, Trabalho, Eficácia*

2.4.3.5. Vídeos Extra

2.4.3.5.1. Vídeo Experimental

O vídeo experimental foi o primeiro conteúdo a ser oferecido aos utilizadores que conseguissem completar o desafio 1. Este vídeo pertence à ação da narrativa, na medida em que é a partir do seu visionamento que as pessoas se integram naquela sociedade, após lhes ter sido feita a lavagem cerebral. A criação deste vídeo teve como inspiração o filme *The Clockwork Orange*, de Stanley Kubrick.

O vídeo, que tem a duração de um minuto, é constituído unicamente por imagens de arquivo, retiradas do *website archive.org*. Estas imagens mostram, na sua maioria, sociedades organizadas e industrializadas, que remete para o que o governo desta narrativa pretende fazer com aquela população. Para acompanhar as imagens, escolheu-se uma música experimental, que fosse algo intensa e

perturbadora, de forma a causar um certo desconforto no espectador. A música escolhida foi a “60”, de Salakapakka Sound System.

2.4.3.5.2. Videovigilância

Para a realização do vídeo que pretendia ser uma videovigilância captada pelas câmaras da cidade de *Anamnesis*, utilizou-se uma câmara *GoPro*, colocada num poste de eletricidade, para dar uma sensação de altura e de profundidade. A ação é bastante rápida e simples: os homens do governo capturam uma jovem. Esta ação só serve de reforço à história e pretende demonstrar parte do que é descrito no blogue, tendo sido o conteúdo oferecido aos seguidores que completaram o terceiro desafio.

Em relação à sua pós-produção, colocou-se a imagem a preto e branco, utilizou-se um efeito para dar uma certa distorção e colocou-se a data e hora da captura da imagem, para tornar o conteúdo mais realista. A data presente no vídeo é a mesma que se encontra na entrada do blogue que diz respeito a esta ação.



Figura 53. Fotogramas da videovigilância

2.5. Divulgação do projeto

2.5.1. Divulgação dos conteúdos

A divulgação dos conteúdos e disseminação dos desafios deu-se, essencialmente, através das redes sociais e do *website* oficial. Uma vez que as redes sociais são uma excelente forma de difusão e com o potencial de se captar um público vasto, criou-se uma página de *Facebook*, onde seriam transmitidas todas as informações referentes à estreia de episódios ou o lançamento de desafios. Esta seria a forma mais rápida e eficaz para efetuar um contacto constante com os utilizadores.

O projeto começou a ser divulgado a meio do mês de setembro, com a partilha de fotografias da rodagem e o vídeo de *making of*, tanto na página de *Facebook*, como no *website* oficial. Nesta fase, pouco foi revelado sobre o enredo da série, tendo sido apenas escrita uma pequena sinopse no *website*.

No dia 7 de outubro, foi colocada uma imagem promocional na página de *Facebook*, com o objetivo de promover o lançamento do primeiro episódio, que seria lançado a 8 de outubro. A partir desta data, as publicações da página seriam unicamente destinadas aos episódios e desafios do projeto. Decidiu-se que os episódios seriam lançados sempre às 19 horas e os desafios às 21 horas, para que os espectadores se habituassem a essa rotina. Além disso, por se tratarem de horas que não se situam no horário típico de trabalho, seria possível alcançar mais público.



Figura 54. Imagem promocional de *Anamnesis*

Datas e ordem de lançamento:

1. 08 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 1, *Lara*
2. 09 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 2, *Acorda!*
3. 10 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 3, *Isabel*
4. 10 de Outubro de 2015, 21^h: Desafio 1, *Vídeo Experimental*
5. 11 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 4, *A carta*
6. 11 de Outubro de 2015, 21^h: Desafio 2, Descobrir a palavra-passe do blogue *Grupo Anamnesis* a partir da carta
7. 12 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 4.1, *A descoberta*
8. 13 de Outubro de 2015, 21^h: Desafio 3, *Videovigilância*
9. 14 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 5, *O governo*
10. 14 de Outubro de 2015, 21^h: Desafio 4, *Site Ordem, Trabalho, Eficácia*
11. 15 de Outubro de 2015, 19^h: Episódio 6, *Liberdade*
12. 15 de Outubro de 2015, 21^h: Desafio 5, Escrita de um comentário no blogue *Grupo Anamnesis*
13. 19 de Outubro de 2015: Divulgação do vencedor do desafio 5

No dia 13 de outubro não foi divulgado nenhum episódio, de forma a que os utilizadores tivessem tempo para ler o blogue *Grupo Anamnesis*. Foi lançado apenas um desafio, que encaminhava os utilizadores a lerem as entradas do blogue e a encontrarem um link oculto.

2.5.2. Website oficial

O *website* oficial foi criado com o intuito de divulgar e organizar os conteúdos do projeto, de forma a que existisse uma plataforma a que todos os utilizadores pudessem ter um acesso rápido aos episódios, desafios e informações sobre *Anamnesis*.

Assim, o *website* apresenta uma página para cada episódio, onde foram colocados os vídeos e uma breve sinopse; uma barra de menus para a escolha dos diferentes desafios, que contêm pistas em relação à forma como o utilizador

os pode resolver; e um menu que possui páginas sobre o projeto, onde se é possível ler informações, ver galerias de fotografias, consultar a lista da equipa técnica/elenco e ainda deixar um comentário na página de contacto. Ao longo da divulgação do projeto o *website* foi ficando mais completo, uma vez que só quando os episódios ou desafios eram difundidos é que se libertava cada uma das páginas.

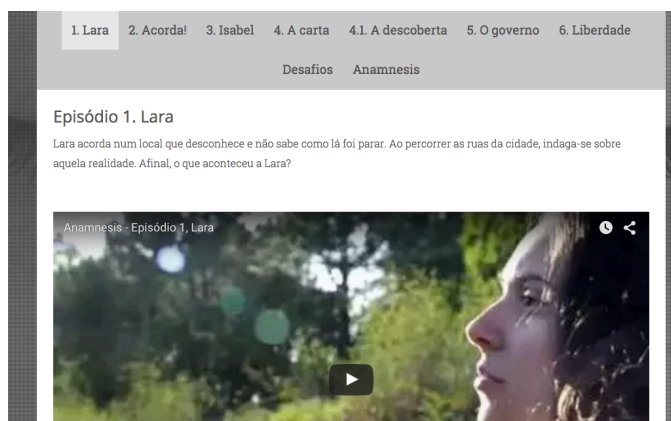


Figura 55. *Website* oficial de *Anamnesis*

2.5.3. Redes sociais

A utilização das redes sociais tinha, como principal objetivo, a divulgação e promoção do projeto, tendo sido criada uma página de *Facebook* e um canal de *YouTube*.

A página de *Facebook* (<https://www.facebook.com/webserieanamnesis>) teve como principal função a divulgação dos episódios e dos desafios, sendo que também foram partilhados outros conteúdos e existiu alguma interação com os utilizadores, na medida em que houve um constante contacto e troca de comentários. Numa fase inicial, foram publicadas fotografias das rodagens e do processo de pós-produção, um vídeo e a partilha de ligações, nomeadamente o *website*.

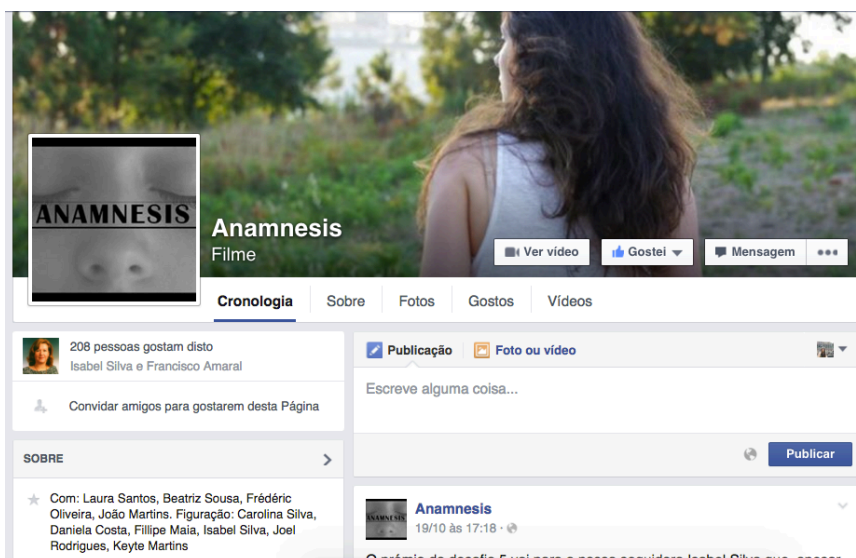


Figura 56. Página de Facebook de Anamnesis

O *YouTube* foi a plataforma escolhida para a publicação dos episódios e de todos os outros conteúdos audiovisuais, uma vez que oferece um serviço gratuito e permite publicar vários vídeos num curto espaço de tempo. Todos os vídeos do projeto foram inseridos no canal de *YouTube*, no entanto, nem todos estão partilhados publicamente. Os episódios eram sempre colocados em modo privado até à hora da sua divulgação e os vídeos extra, que fazem parte dos desafios, foram colocados como não listados, o que quer dizer que não aparecem nas listas de reprodução do canal.

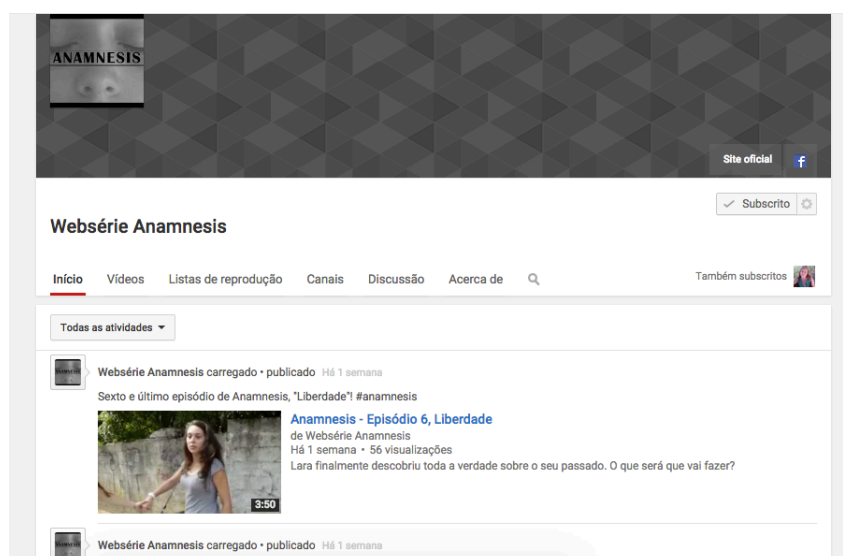


Figura 57. Canal de YouTube de Anamnesis

2.5.4. Estratégias de *gamification*

Os desafios do projeto foram divulgados tanto na página de *Facebook*, como no *website* oficial, uma vez que fazia sentido os utilizadores serem informados através das redes sociais, por ser um meio com mais interação e as informações serem passíveis de chegar a mais pessoas. No entanto, para aceder a pistas mais completas e a todas as informações, o utilizador teria de consultar a página de cada um dos desafios, sendo que só desta forma é que conseguiria ter todas as condições necessárias para os conseguir resolver e completar.

O primeiro, o terceiro e o quarto desafio apresentavam pistas concretas referentes ao local onde se encontravam as ligações ocultas, que os direcionava para os conteúdos extra. As pistas para resolver o segundo desafio, relativo à descoberta da palavra-passe do blogue, foram igualmente divulgadas nos dois meios, através da partilha de imagens da carta. Em relação ao quinto e último desafio, uma vez que se tratava de algo que requeria a criatividade dos utilizadores, não apresentava pistas, tendo sido unicamente divulgada a sua proposta em ambas as plataformas.

Capítulo 3. Avaliação do projeto

A divulgação dos episódios e dos desafios decorreu como inicialmente planeada, sendo que todos os conteúdos foram lançados nas datas previamente escolhidas. Este fenómeno mostrou-se de extrema importância, na medida em que permitiu a criação de uma certa habituação no público, apesar de todas as publicações de *Facebook* fazerem referência às horas a que o próximo conteúdo seria lançado. Uma vez que vários utilizadores mantiveram um contacto constante com as plataformas do projeto, expressando frequentemente a sua opinião sobre os conteúdos, foi possível avaliar a forma como todo o processo de divulgação estava a decorrer.

Após a divulgação de todos os conteúdos, pretendia-se verificar se os utilizadores sentiram uma mudança, a nível de interação, entre as duas diferentes fases do projeto: entre a fase em que só foram divulgados os episódios e a fase em que se introduziram os desafios; e se esta foi conseguida a partir da implementação das estratégias de *gamification*. Estes dados foram recolhidos a partir da elaboração de entrevistas ao público e com base nas estatísticas de visualização, partilha e número de *gostos* de cada uma das fases e verificou-se se ocorreram mudanças significadas.

A partir dos dados recolhidos da entrevista, desejava-se dar resposta à questão de investigação “*Quais as vantagens da utilização de estratégias de gamification em projetos transmedia ao nível da envolvimento dos utilizadores com os diferentes conteúdos?*”. Intentava-se, assim, analisar de que forma as estratégias de *gamification* facilitam a envolvimento dos utilizadores com os diferentes conteúdos de um projeto *transmedia*, que neste caso seria o estudo do projeto *Anamnesis*. Desta forma, teve de se proceder à recolha de dados sobre como os utilizadores se envolveram na primeira fase do projeto (sem *gamification*), assim como na segunda fase, em que os utilizadores são desafiados a verem os episódios e a procurar novos conteúdos nas várias

plataformas do projeto. Assim, foi necessário efetuar determinadas questões que englobavam:

- O projeto e os seus vários conteúdos, nomeadamente a compreensão e a apreciação da narrativa;
- A interatividade com as diferentes fases do projeto, desde a visualização dos episódios até à aceitação dos desafios, que levavam o utilizador a descobrirem mais conteúdos da narrativa;
- O interesse pelo projeto e sua narrativa.

Foram efetuadas dez entrevistas, a pessoas que tinham acompanhado o projeto *Anamnesis*. Antes da divulgação do primeiro episódio, foi feito um contacto direto a algumas pessoas e foi pedido para que acompanhassem o projeto de forma a serem a amostra do estudo. Estas pessoas foram escolhidas tendo em conta a proximidade com alguns elementos da equipa técnica e elenco, já que facilitaria o contacto necessário para a realização das entrevistas. No entanto, esta amostra teve de sofrer algumas alterações, na medida em que não foi possível ter disponibilidade por parte de todos para a entrevista. Desta forma, a amostra não conseguiu ser muito variada, sendo a maioria jovens do sexo feminino. Isto acontece porque foram pessoas com estas características que acompanharam mais o projeto, talvez por a maioria serem amigos ou familiares das pessoas envolvidas. Apesar de três elementos desta amostra terem participado na fase de rodagens do projeto, será importante referir que não lhes foi dito como seriam os desafios ou que conteúdos extra existiam, uma vez que só os dois elementos principais da equipa técnica é que estruturaram e tomaram essas decisões. Assim, caso existisse condicionamento dos dados, este só seria obtido pela proximidade dos entrevistados com a equipa.

Tabela 3. Amostra do estudo e datas da realização das entrevistas

Nome	Idade	Género	Data	Duração
Entrevistado 1	23	Feminino	24/10/2015, 20:55	06:27
Entrevistado 2	23	Feminino	23/10/2015, 14:35	04:32
Entrevistado 3	24	Feminino	21/10/2015, 20:45	04:32
Entrevistado 4	23	Feminino	23/10/2015, 17:10	06:18
Entrevistado 5	23	Feminino	21/10/2015, 21:05	05:45
Entrevistado 6	23	Masculino	28/10/2015, 21:00	02:40
Entrevistado 7	55	Feminino	21/10/2015, 22:00	05:20
Entrevistado 8	17	Feminino	23/10/2015, 18:00	02:59
Entrevistado 9	43	Feminino	24/10/2015, 19:30	03:55
Entrevistado 10	24	Feminino	24/10/2015, 22:00	05:43

Guião da entrevista e explicação do que se era pretendido com cada pergunta

Tabela 4. Guião da entrevista e objetivos das questões

Pergunta	Objetivo
1. Pode-me dizer qual é o seu nome e idade?	Para recolha de dados pessoais e possível análise entre as idades de cada uma das pessoas entrevistadas.
2. Acompanhou o projeto <i>Anamnesis</i>? Desde quando?	Para entender a altura em que os entrevistados começaram a acompanhar o projeto e se o fizeram até ao fim.
3. Quais os conteúdos que assistiu ou interagiu? (<i>Websérie - 7 episódios; Blogue Grupo Anamnesis; website Ordem, Trabalho, Eficácia; Vídeos Extra</i>)	Para perceber se os entrevistados visualizaram/interagiram com todos os conteúdos.
4. A partir de quais plataformas viu os episódios? (<i>Facebook, YouTube, website Oficial</i>)	Recolha de dados sobre a plataforma mais utilizada para a visualização dos episódios.
5. E que plataformas do projeto	Recolha de dados sobre quais as plataformas

<p>utilizou ao longo da divulgação do mesmo? (<i>Website oficial; Blogue Grupo Anamnesis; Website Ordem, Trabalho, Eficácia; Página de Facebook; Canal de YouTube</i>)</p>	<p>visitadas e para entender se o entrevistado visitou todas.</p>
<p>6. Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participou nalgum?</p>	<p>Para entender se os entrevistados sentiram-se motivados a participar nos desafios.</p>
<p>7. Sentiu alguma mudança, a nível de interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios? Em que sentido?</p>	<p>Para se perceber se houve alguma mudança entre a primeira e a segunda fase da divulgação do projeto, pretendendo dar resposta à diferença de interatividade entre fases com ou sem <i>gamification</i></p>
<p>8. Qual foi o desafio que mais gostou? Porquê?</p>	<p>Para entender se existiu algum desafio mais atrativo, pretendendo-se comparar, principalmente, a participação nos primeiros desafios – que trazem, como prémio, conteúdos do projeto – e no último desafio – que traz um prémio físico.</p>
<p>9. Considera que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos? Qual e porquê?</p>	<p>Para dar uma possível resposta às vantagens da utilização de estratégias <i>gamification</i> em projetos <i>transmedia</i>.</p>
<p>10. A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de <i>Anamnesis</i>. Em que medida achou interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da <i>websérie</i>?</p>	<p>Para entender o interesse do entrevistado em conteúdos <i>transmedia</i>.</p>
<p>11. Considera que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?</p>	<p>Para entender o nível de envolvência do entrevistado com os conteúdos <i>transmedia</i>.</p>
<p>12. O que é que gostou mais na</p>	<p>Para entender o nível de interesse na</p>

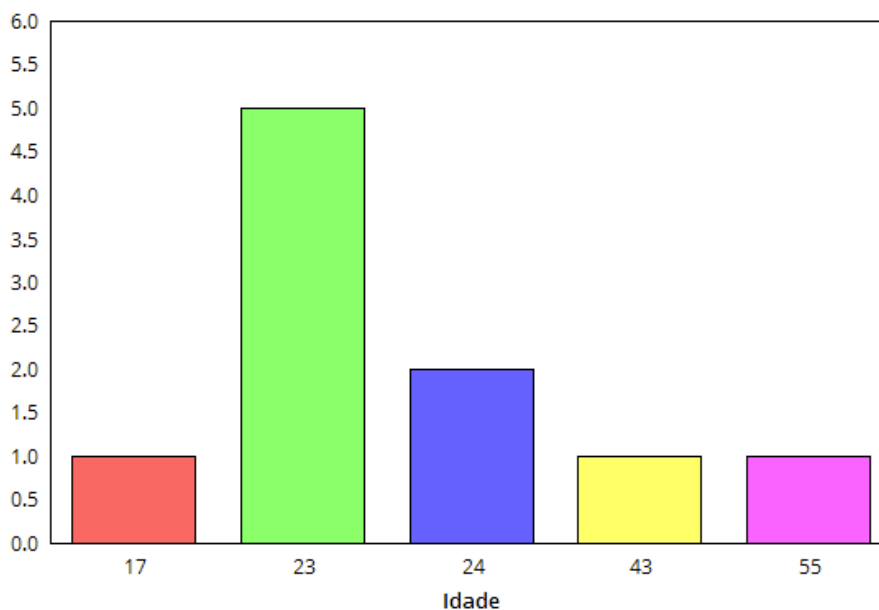
narrativa ou projeto?	narrativa e quais os pontos mais atrativos do projeto.
13. E o que gostou menos?	Para entender quais os pontos negativos do projeto.
14. Tem mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou a narrativa, que não lhe tenha sido perguntado?	Para possível recolha de novos dados.

3.1. Análise das entrevistas

Depois da realização de todas as entrevistas, procedeu-se à organização dos dados recolhidos, de acordo com cada pergunta efetuada.

Atendendo ao género dos entrevistados, tem-se que nove eram do sexo feminino (90%) e apenas um era do sexo masculino (10%). Metade dos entrevistados tinham 23 anos (50%), dois 24 anos (20%), um 17 anos (10%), um 43 anos (10%) e, finalmente, um tinha 55 anos (10%).

Gráfico 2. Idades dos entrevistados



À pergunta relativa ao acompanhamento do projeto *Anamnesis*, todos responderam que o fizeram desde o início da sua divulgação, com a publicação do primeiro episódio. O entrevistado 4 referiu ainda que acompanhou o projeto desde a criação da sua página de *Facebook*.

Tabela 5. Assistiu ou interagiu com que conteúdos de *Anamnesis*?

Conteúdo	Porcentagem de entrevistados que interagiram com o conteúdo
<i>Websérie (7 episódios)</i>	100%
Blogue <i>Grupo Anamnesis</i>	90%
<i>Website Ordem, Trabalho, Eficácia</i>	70%
Vídeo Experimental e Videovigilância	75%

A partir dos dados da tabela, verifica-se que todos os utilizadores viram os sete episódios da websérie, nove interagiram com o blogue *Grupo Anamnesis*, sete entraram no *website Ordem, Trabalho, Eficácia* e oito viram os vídeos extra, apesar do entrevistado 1 só ter visto um dos conteúdos.

Na seguinte questão, era perguntado em que plataformas os entrevistados viram os episódios de *Anamnesis*, sendo que todos responderam que viram a partir do *Facebook* e *YouTube*, assim como três disseram ainda que consultaram o *website* oficial para os visualizar.

Gráfico 3. Plataformas utilizadas para o visionamento dos episódios de *Anamnesis*

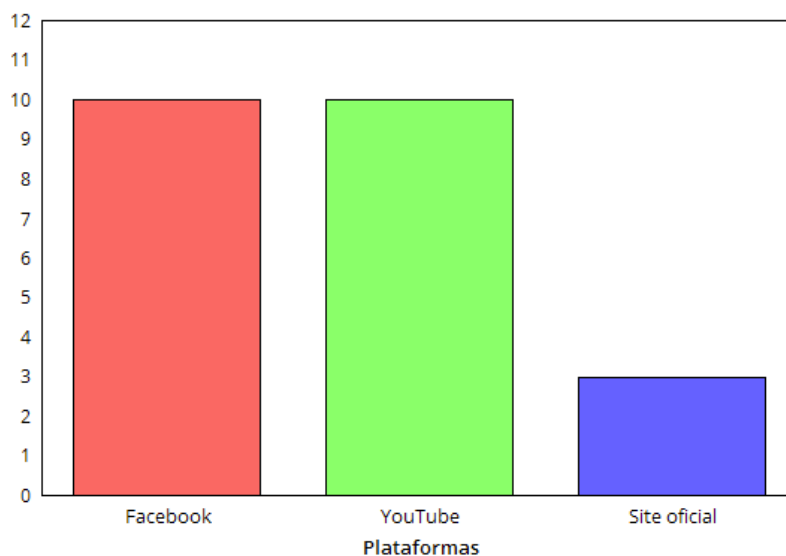


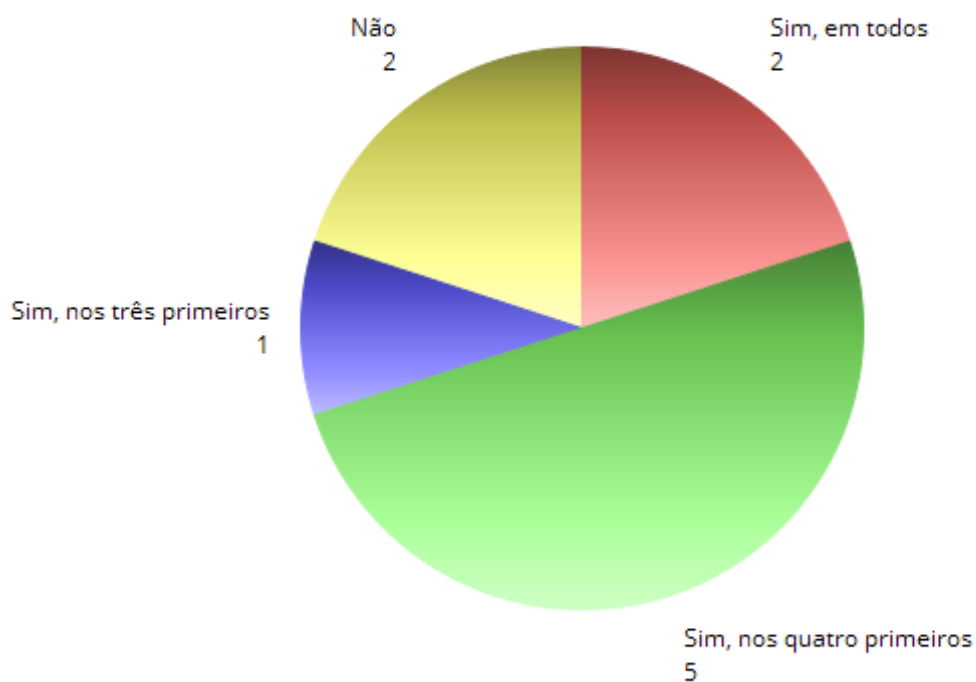
Tabela 6. Que plataformas utilizou ao longo da divulgação do projeto?

Plataforma	Percentagem de entrevistados que utilizaram a plataforma do projeto
<i>Website oficial</i>	90%
<i>Blogue Grupo Anamnesis</i>	90%
<i>Website Ordem, Trabalho, Eficácia</i>	70%
<i>Página de Facebook</i>	100%
<i>Canal de YouTube</i>	100%

Verifica-se que todos os entrevistados utilizaram a página de *Facebook* e o canal de *YouTube*, assim como, com a exceção de um utilizador, o *website oficial* e o *blogue Grupo Anamnesis*. O *website Ordem, Trabalho, Eficácia* foi consultado por sete dos dez inquiridos.

Em relação aos desafios, dois entrevistados não participaram em nenhum, cinco participaram nos quatro primeiros, um nos três primeiros e dois participaram em todos os desafios.

Gráfico 4. Participação nos desafios



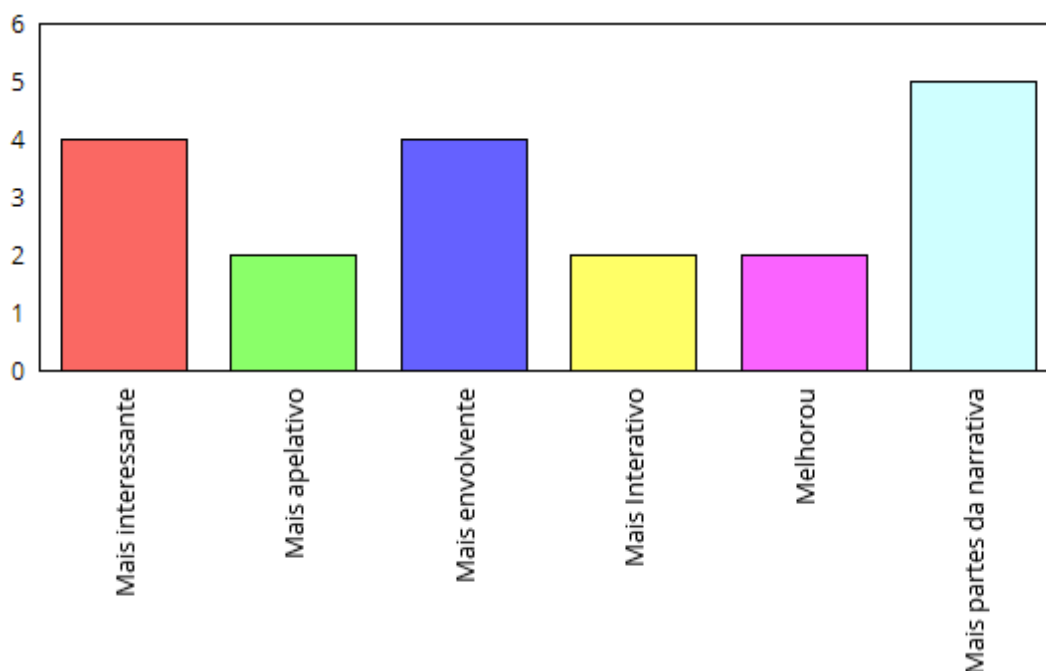
No entanto, os dez entrevistados afirmaram que sentiram uma mudança a nível da interação com a narrativa ou projeto quando foram divulgados os desafios, ainda que nem todos tenham participado. A opinião dos utilizadores quanto à introdução dos desafios encontra-se descrita na tabela seguinte.

Tabela 7. Opiniões sobre a introdução dos desafios no projeto *Anamnesis*

Nome	Opiniões sobre a introdução dos desafios
Entrevistado 1	Foi interessante a forma como foram lançados; apelativo por se criar uma relação entre utilizadores e a narrativa ; deviam ser mais promovidos este tipo de projetos.
Entrevistado 2	Criou-se mais interação ; foi possível conhecer a história que estava por trás e que era um pouco incógnita.
Entrevistado 3	Ficou mais interessante ; fazia com que se descobrissem pequenas partes da história e se fosse avançando e compreendendo melhor o que se estava a passar.
Entrevistado 4	Percebeu-se que não era só uma série que se resumia aos episódios, que era muito mais que isso; maior envolvimento com o público.
Entrevistado 5	Possibilidade de completar a narrativa ; o projeto ficou mais interativo ; melhorou e tornou o projeto mais interessante .
Entrevistado 6	Permitiram que os utilizadores se mantivessem mais agarrados à história e sempre na expectativa do que será que vem a seguir.
Entrevistado 7	Sentiu-se mais integrada no projeto; os desafios davam respostas e permitiam chegar a certos aspectos antes da série.
Entrevistado 8	A narrativa ficou mais interessante , porque envolvia mais o espectador na história.
Entrevistado 9	No início estava mais parado e depois conseguiu-se desenvolver e puxar mais pelo público .
Entrevistado 10	Chama mais a atenção das pessoas; não os resolveu por sentir “preguiça”.

Através desta tabela, foi possível recolher novos dados quanto às mudanças que se fizeram sentir com a introdução dos desafios, sendo que os entrevistados sentiram que o projeto melhorou e quatro referiram que ficou mais interessante. Duas pessoas afirmaram que ficou mais apelativo pela criação de uma relação entre o público e a história, sendo que cinco entrevistados disseram que um dos aspectos mais atrativos dos desafios foi estes revelarem mais fragmentos da narrativa. Quatro utilizadores referiram que ficou mais envolvente e dois abordaram a interação que se criou com os desafios.

Gráfico 5. Mudanças sentidas com a introdução dos desafios



Com a pergunta que questionava os entrevistados sobre qual foi o desafio que mais gostaram, foi possível verificar-se que o desafio mais apreciado foi o segundo, que consistia na descoberta da palavra-passe do blogue *Grupo Anamnesis*. De uma forma geral, os utilizadores gostaram que fosse um desafio mais interativo, que os levasse a pensar e que tivessem de o completar antes da divulgação de mais episódios da *websérie*, já que teriam acesso a uma grande parte da narrativa antes da própria Lara. O entrevistado 1 referiu ainda que, com os primeiros quatro desafios, sentiu que estava a jogar um jogo que envolvia lógica para o conseguir completar e chegar ao próximo passo, que seria a conquista de novos conteúdos da narrativa. Fez ainda referencia que não gostou

do último desafio por não ser o género que considera mais atrativo, preferindo aqueles que a fazem pensar e que oferecem outro tipo de bonificação, como a oferta de novos conteúdos e partes da história. Na tabela 8 encontram-se descritas as respostas a esta questão, assim como a justificação da escolha de cada um dos entrevistados.

Tabela 8. Desafio preferido dos utilizadores e sua justificação

Nome	Desafio que mais gostou	Porquê?
1	- Gostou de todos, menos do último.	Gosta de pensar para responder aos desafios e que estes tenham uma certa lógica e raciocínio, como se fosse um jogo no qual é preciso completar para chegar ao próximo passo.
2	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> . - Os que deixavam pistas.	Por ser mais interativo e por ser ficar a conhecer a história por trás, dando ânimo para continuar.
3	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> .	Levava a descobrir muitas coisas que de outra forma não se chegava lá; ficava com informação antecipada.
4	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> .	Era engraçado e punha o espectador a pensar ; foi o mais revelador .
5	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> .	Gosta de desafios que a façam pensar .
6	-	-
7	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> .	Sentiu-se feliz por ter descoberto a palavra-passe; foi interessante e motivou para continuar a ver a série e fazer mais desafios; foi aliciante .
8	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> .	Foi o mais criativo e divertido .
9	- Desafio 2: descobrir a palavra-passe do blogue <i>Grupo Anamnesis</i> .	Era preciso ter perspicácia para o resolver e porque só quem descobria a palavra-passe é que entrava no blogue.
10	-	-

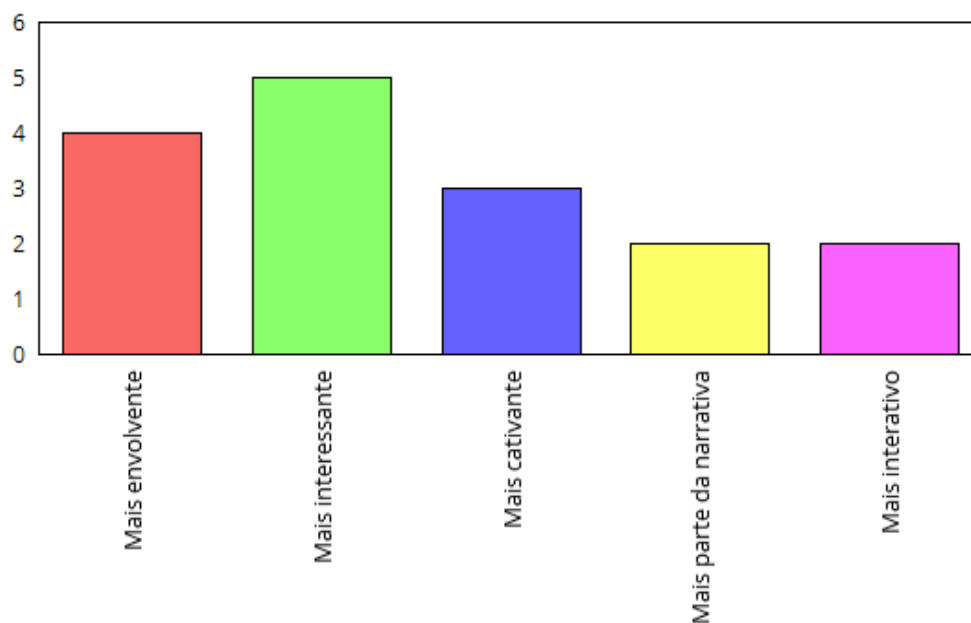
Todos os entrevistados acharam vantajoso a utilização deste tipo de desafios em projetos *transmedia*, sendo que as vantagens que enunciaram relativamente às introdução destas estratégias de *gamification* estão descritas na tabela seguinte.

Tabela 9. Vantagens da utilização de desafios em projetos *transmedia*

Nome	Vantagens
1	Público mais envolvido no projeto e cria-se mais interesse ; os desafios fazem com que haja uma troca mútua entre projeto e público.
2	Capta mais o público; dá mais background à história; faz com que o público queira ver os episódios e fique mais interessado .
3	Torna-os mais interessantes .
4	Maior envolvência do público no projeto.
5	Torna-os mais interessantes e interativos .
6	Maior envolvência .
7	Cria-se mais interesse para ver a própria <i>websérie</i> .
8	Conhece-se a história de algumas personagens e os acontecimentos que levaram àquele momento.
9	Cativa o público a estarem presentes; sentia-se entusiasmada quando saía um novo desafio ou episódio.
10	Prende o público; mais interação ; os utilizadores ficam mais envolvidos e sentem-se parte da história ; cria motivação para interagirem mais; faz falta em séries televisivas ou telenovelas.

A partir destes dados, verifica-se que todos os entrevistados referiram vantagens na utilização de desafios em projetos *transmedia*, ainda que as suas respostas digam respeito a este projeto em concreto. Cinco entrevistados referiram que os projetos ficam mais interessantes; quatro afirmaram que se cria mais envolvência; três disseram que se tornam mais cativantes; dois referiram que estes desafios dão a conhecer mais a narrativa envolvente; e dois entrevistados fazem referência ao aspecto interativo que é criado.

Gráfico 6. Vantagens da introdução de desafios em projetos *transmedia*



As duas questões seguintes diziam respeito à característica *transmedia* que o projeto possuía, sendo que todos os entrevistados consideraram que existiu uma maior envolvimento com a narrativa por existirem vários conteúdos. Na tabela seguinte estão descritas as opiniões dos entrevistados quanto à introdução na narrativa de mais conteúdos para além da *websérie*.

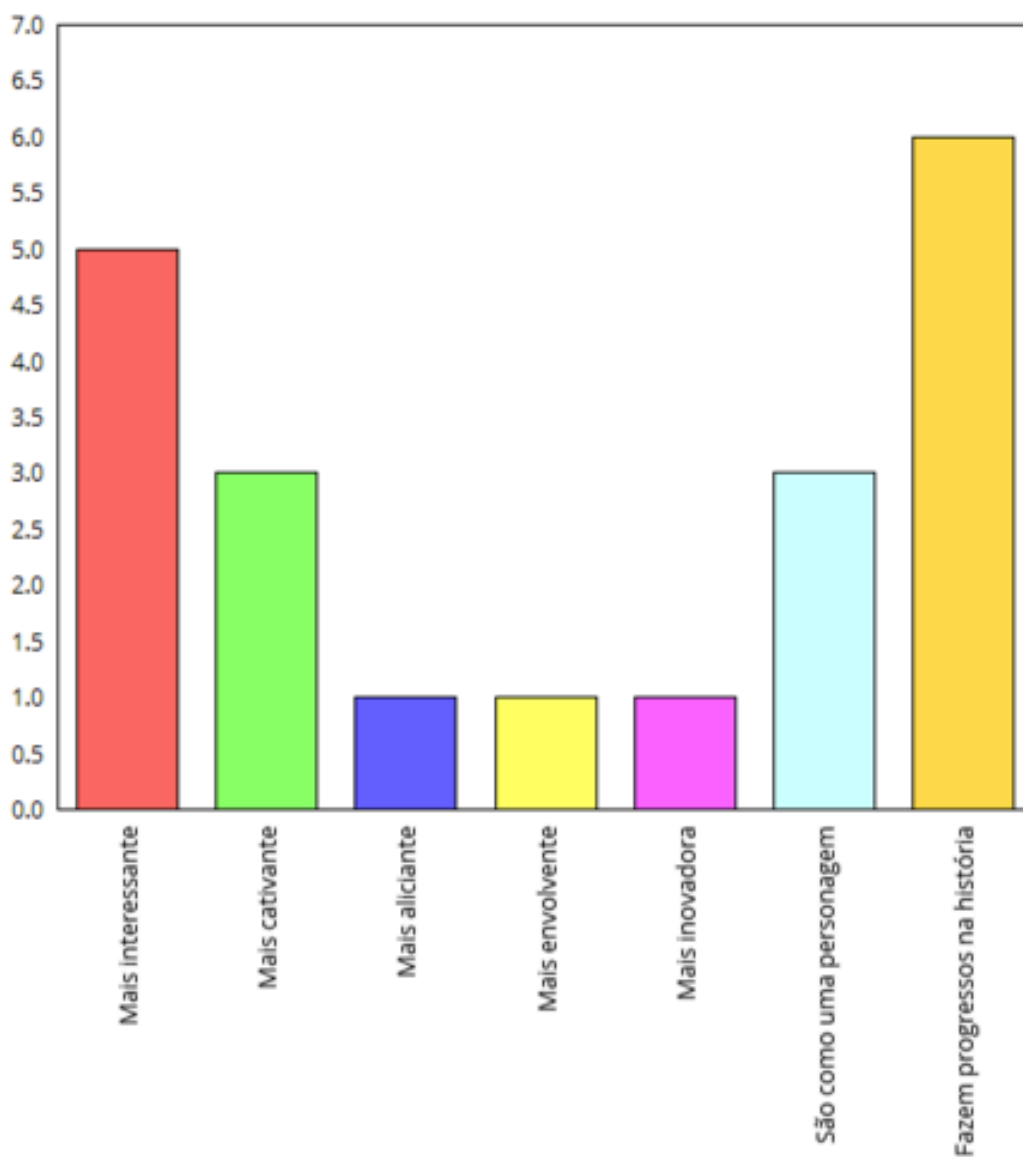
Tabela 10. Opiniões dos entrevistados quanto à introdução de mais conteúdos no projeto

Nome	Opiniões
1	É interessante : a partir do momento em que o público tem interesse consegue ter acesso a mais conteúdos.
2	Os desafios abriam pistas para os episódios seguintes e deixavam com um apetite extra para ver os outros conteúdos.
3	Muito interessante ir a outros <i>websites</i> e conseguir informações sobre a série que fazem o público progredir; sensação que são uma personagem , ao tentar descobrir coisas novas; foi engraçado , aliciante .
4	Mantem as pessoas mais interessadas , por estarem sempre a surgir coisas novas ; o público fica mais ligado e sente-se parte da série .
5	É importante ter várias plataformas porque incentiva as pessoas a procurarem por si próprias, por meios diferentes, os diferentes aspectos da narrativa e projeto, o que as leva a perceberem melhor aquilo que se está a passar; a experiência fica mais envolvente e inovadora ; existem poucos projetos desta natureza a serem divulgados.
6	Mantem o público na expectativa do que virá a seguir e de que conteúdo terá acesso; fazem-no avançar e começar a idealizar o que se vai passar no próximo episódio.
7	Consegue-se perceber melhor os conteúdos e a narrativa, porque umas coisas complementam as outras ; a transversalidade entre os vários suportes permitem que se perceba melhor a história .
8	É interessante .
9	Muito interessante , porque vão completando aquilo que o público imagina; introduz mais complementos necessários para seguir toda a série e os pequenos pormenores.
10	Motiva muito mais o espectador; cria-se um sentimento que o projeto também é do espectador se existirem mais interações.

Atendendo a estes dados, verifica-se que os entrevistados sentem que este tipo de projetos tornam a experiência mais interessante, cativante, envolvente, aliciante e inovadora, fazendo com que consigam fazer progressos na

história e que se possam sentir como sendo uma personagem da narrativa, na procura das peças que virão a seguir.

Gráfico 7. Respostas quanto à opinião referente a projetos *transmedia*



Para se entender quais os pontos fortes e fracos do projeto, perguntou-se aos entrevistados quais os aspectos que mais gostaram, assim como o que menos gostaram.

Tabela 11. Aspectos mais positivos do projeto ou narrativa

Nome	O que mais gostou
1	Da história e ideia; do suspense criado; do genérico ; dos desafios , que cativaram por acrescentarem novos elementos e fizeram com que se criasse uma vontade de querer continuar a seguir o projeto.
2	Do suspense no final dos episódios; dos desafios .
3	A história estava muito bem pensada e era interessante por mostrar como uma ideia pode ter duas opiniões tão diferentes (Lara vs. Governo).
4	Do argumento , está extremamente criativo e tem uma pertinência atual: apesar de ser ficcional, tem muito haver com o que se passa atualmente e consegue-se transpor os conteúdos para aí; do genérico , estava muito giro.
5	Da narrativa , por mostrar um possível futuro da nossa sociedade; a forma como o projeto foi divulgado , por ser transmedia , o que o torna interessante e inovador.
6	Por ser um projeto diferente; por ter uma interação diferente com o público.
7	Da história , o tema foi interessante; os atores , principalmente a atriz principal que cativava o público; o projeto criou um gosto por este tipo de atividades, como o cinema, que é um mundo fascinante.
8	Da história , por se passar num mundo controlado por um governo que vigia todos os cidadãos, que é um problema que provavelmente se irá enfrentar.
9	De tudo ; das filmagens ; da história ; da forma como foi feita.
10	De tudo ; dos planos , dos locais ; da história , que estava muito bem conseguida; do suspense criado em cada episódio, que fazia o espectador querer ver o próximo; do final , que foi engraçado e que deu para entender a história em si.

Ao analisar as respostas dadas, verifica-se que existem diferentes aspetos do projeto que agradaram os utilizadores, destacando-se a narrativa do projeto, a forma como os conteúdos foram criados e a introdução dos desafios. A narrativa foi referenciada por oito entrevistados, os quais indicaram como ponto positivo do

projeto o facto de a história se relacionar com a sociedade vigente. Três utilizadores referiram ainda que a forma como os episódios acabavam, criando um certo suspense, tornou o projeto ainda mais interessante. Por outro lado, alguns utilizadores abordaram aspetos mais técnicos relacionados com a produção dos conteúdos, como o genérico, a prestação dos atores, a escolha de locais e os planos realizados. Para além disso, dois utilizadores fizeram referência aos desafios, pela forma como estes cativavam a audiência e introduziam novos elementos da narrativa, e um referiu o aspeto *transmedia* do projeto, afirmando que o tornou mais interessante e inovador. A interação criada ao longo da divulgação e o facto de ser um projeto diferente do usual foram também notadas como pontos positivos do projeto.

Gráfico 8. Aspectos referidos como sendo o que os entrevistados mais gostaram

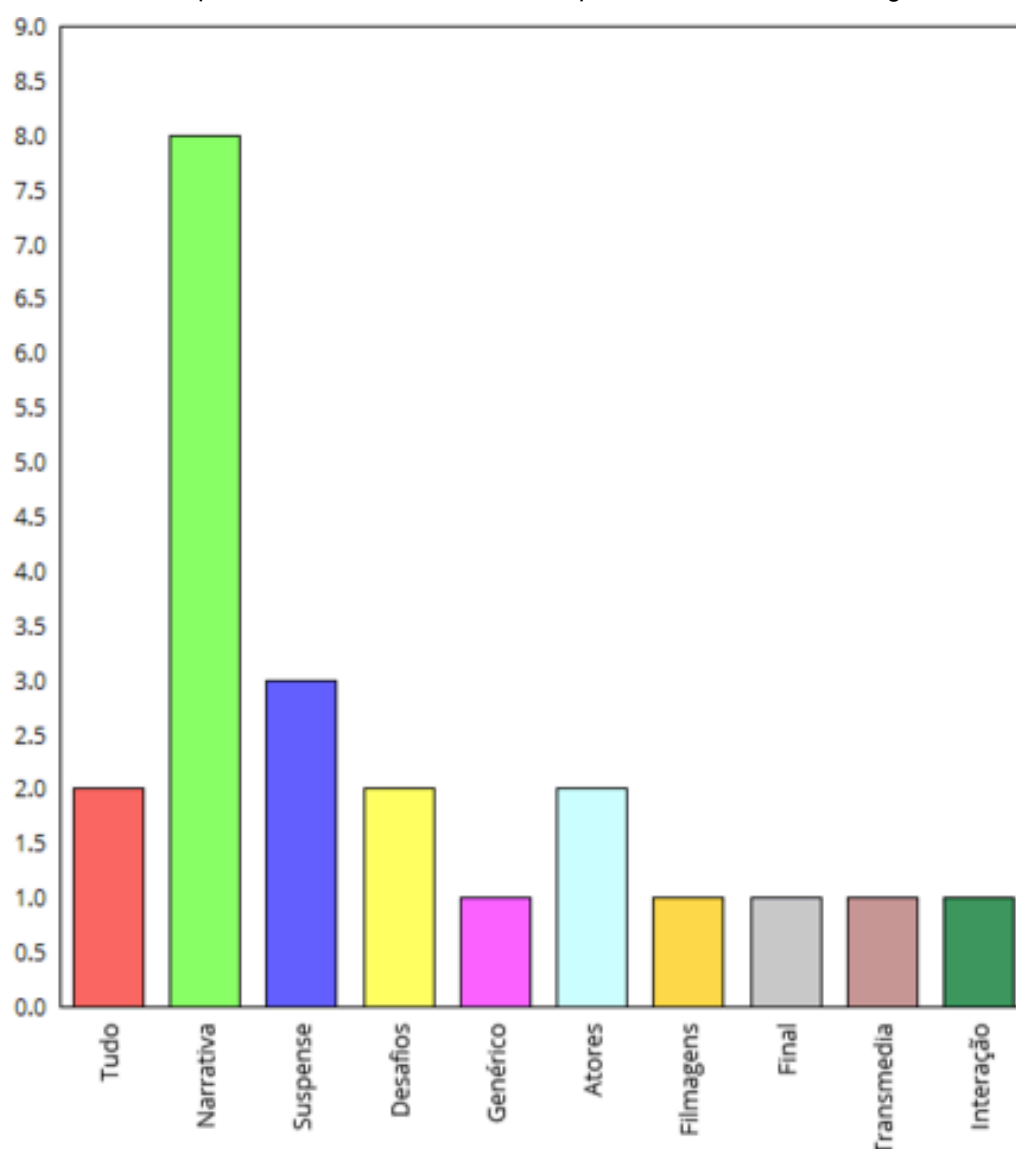


Tabela 12. Aspectos mais negativos do projeto ou narrativa

Nome	O que menos gostou
Entrevistado 1	Não houve nada que gostasse menos.
Entrevistado 2	Não haverem mais episódios.
Entrevistado 3	A atriz não era muito natural nos diálogos, apesar de ser expressiva.
Entrevistado 4	Não sabe.
Entrevistado 5	A forma como acabou , porque deixa as pessoas ansiosas para saberem o que vai acontecer a seguir; gostava que houvessem mais episódios e que a narrativa continuasse.
Entrevistado 6	Não houve nada que gostasse menos.
Entrevistado 7	Dos contratempos a nível das filmagens .
Entrevistado 8	Não houve nada que gostasse menos.
Entrevistado 9	Não houve nada que gostasse menos.
Entrevistado 10	Não houve nada que gostasse menos.

Quanto ao que foi menos apreciados por parte dos entrevistados, a maioria não referiu quaisquer aspectos, sendo que apenas foi dito que nem sempre os diálogos vindos por parte da atriz principal pareciam naturais, que desejariam que houvessem mais episódios e que os contratempos a nível de filmagens foram um aspecto negativo. Apesar de não se conseguirem obter dados suficientes para analisar os pontos negativos do projeto, será importante referir que a proximidade dos entrevistados com a equipa pode ter enviesado as respostas dadas.

Finalmente, foi perguntado se havia mais alguma coisa a acrescentar, sendo que as respostas constam na tabela seguinte.

Tabela 13. Aspectos a acrescentar sobre o projeto ou narrativa

Nome	Outros aspectos a acrescentar
1	Estes projetos deveriam ser mais vezes realizados e difundidos , porque são interessantes; gosta deste género de projetos .
2	Congratular a equipa; o projeto foi muito bem sucedido e gostou bastante .
3	Desejo de continuarem com o projeto ou fazerem novos; foi muito fixe; gostou muito .
4	Parabéns à equipa.
5	Não tem mais nada a acrescentar.
6	Não tem mais nada a acrescentar.
7	Gostava que o projeto continuasse porque o fim deixou um pouco de suspense e seria interessante saber o que aconteceria numa nova série.
8	Não tem mais nada a acrescentar.
9	Parabéns à equipa; estava muito bem feito; foi tudo espetacular .
10	Desejo e sugestão de prolongar a história e investir nisso, uma vez que dá para fazer muita coisa com a forma como terminou, devido ao suspense; sugestão de fazer um filme a partir da série.

Será importante destacar o interesse dos entrevistados pela realização da continuação da história e o agrado pelo projeto em geral.

3.2. Análise dos dados das redes sociais

Ao longo da divulgação do projeto, foi possível recolher alguns dados e informações sobre a forma como os diferentes conteúdos e desafios estavam a ser recebidos por parte do público. Assim, verificou-se o número de *gostos*, visualizações e partilhas nas redes sociais, como forma a retirar conclusões sobre a evolução do projeto.

No total, a página de *Facebook* conseguiu 208 *gostos* e o canal de *YouTube* teve 7 subscritores e 830 visualizações totais.

O primeiro episódio foi o que teve mais interação por parte do público, o que faz sentido na medida em que é aquele que capta mais atenção e, dependendo do gosto de cada um, faz com que leve ao interesse para se ver o próximo ou não. Atendendo aos dados do *Facebook*, o primeiro episódio teve 25 *gostos*, foi partilhado 13 vezes e a publicação foi alcançada por 1782 pessoas. No entanto, segundo o *YouTube*, o vídeo foi visualizado 234 vezes e teve 8 *gostos*.

Em relação ao segundo episódio, que teve 169 visualizações, conseguiu 11 *gostos* e 3 partilhas no *Facebook*, assim como foi alcançado por 1448 pessoas. Aqui já se notou uma descida de visualizações.

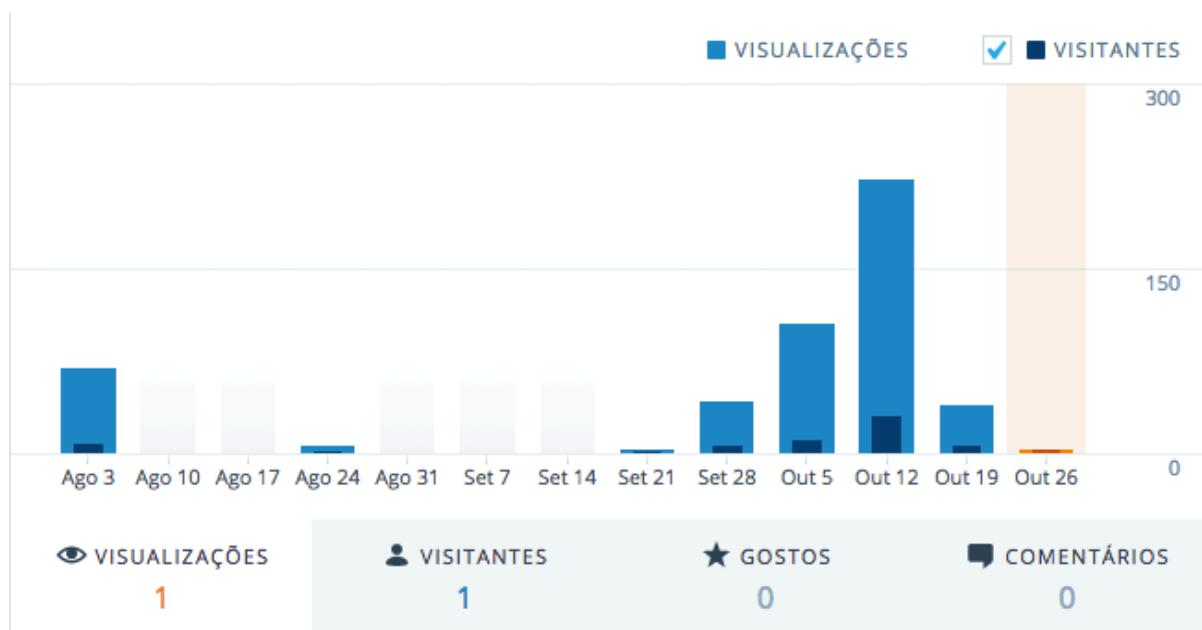
O terceiro episódio foi visto 86 vezes, teve 11 *gostos*, 4 partilhas e foi alcançado por 374 pessoas. Quanto ao primeiro desafio, a publicação de *Facebook* teve 6 *gostos* e foi alcançada por 205 pessoas. No entanto, o vídeo experimental apenas teve 14 visualizações no *YouTube*, o que quer dizer que poucas pessoas aceitaram o desafio.

Houve ainda uma diminuição de visualizações no quarto episódio, tendo sido visto 65 vezes, alcançado por 329 pessoas, partilhado 4 vezes e conseguido 11 *gostos*. O desafio 2 foi alcançado por 108 pessoas, teve 7 *gostos* e foi partilhado uma vez. Segundo dados do *Wordpress*, o blogue *Grupo Anamnesis* foi visualizado no total 483 vezes e teve 59 visitantes, sendo que o dia com mais visualizações (98) foi a 11 de outubro, que foi quando o desafio foi lançado. Na primeira semana do projeto, que inclui o dia do lançamento do desafio, o blogue teve 54 visualizações e 11 visitantes e na segunda teve 222 visualizações e 30 visitantes. Nesta segunda semana, para além de incluir o dia em que a palavra-passe do blogue foi descoberta na narrativa da *websérie*, também inclui os dias da divulgação dos desafios 3 e 5, que motivavam os utilizadores a visitarem o blogue.



Figura 58. Dados do Wordpress referentes ao blogue *Grupo Anamnesis*

Gráfico 9. Dados relativos às visualizações e número de visitantes do blogue *Grupo Anamnesis*

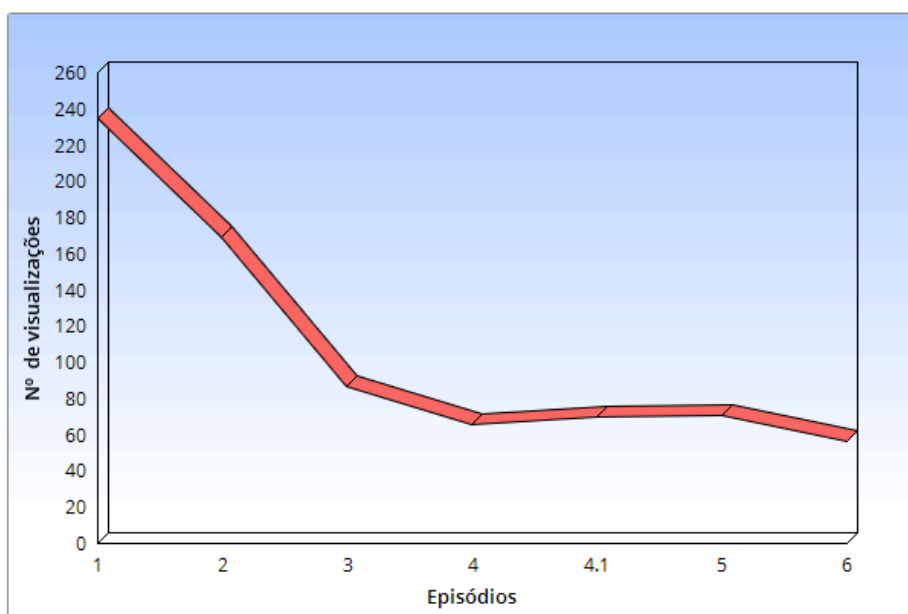


Em relação ao episódio 4.1, teve 69 visualizações no *YouTube* e 10 gostos, 4 partilhas e 337 pessoas alcançadas no *Facebook*. Já o desafio 3 teve 7 gostos, 359 pessoas alcançadas e 2 partilhas, sendo que o vídeo que dava resposta ao desafio teve 20 visualizações.

O episódio 5 foi visto 70 vezes e a sua publicação de *Facebook* conseguiu 10 *gostos*, 414 pessoas alcançadas e 3 partilhas. Por outro lado, o desafio foi alcançado por 96 pessoas e teve 5 *gostos*.

Finalmente, o sexto episódio foi o que teve menos visualizações, conseguindo 56 no total. Em relação à sua publicação no *Facebook*, foi alcançada por 387 pessoas, teve 10 *gostos* e foi partilhada 3 vezes. O desafio 5 foi alcançado por apenas 75 pessoas, teve 3 *gostos* e apenas houve uma participação. Isto mostra que os utilizadores não se sentiram entusiasmados com a proposta de um desafio que lhes impunha criatividade e nem mesmo a atribuição de um prémio serviu como motivação para participarem.

Gráfico 10. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações



Atendendo a estes dados, é possível verificar-se que houve uma descida gradual do número de visualizações durante a divulgação dos episódios, apesar de existirem ligeiras subidas nos episódios 4.1 e 5. Esta descida pode ter sido criada pela falta de motivação do público em geral em querer continuar a acompanhar o projeto. Apesar de todos os entrevistados referirem que virão todos os episódios, terão sido várias as pessoas que desistiram de os ver, o que é comprovado pelo decrescente número de visualizações. Apesar de não ser

possível apontar razões concretas, o desinteresse pela narrativa ou o tempo de publicação e divulgação dos conteúdos pode ter motivado para que isto acontecesse. Além disso, o primeiro episódio foi aquele que foi partilhado mais vezes pelos utilizadores, o que poderá ser a razão para que exista um maior número de visualizações deste episódio, para além de ser aquele que desperta mais a curiosidade do público, por ser o início da narrativa.

Gráfico 11. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da *websérie The Lizzie Bennet Diaries*

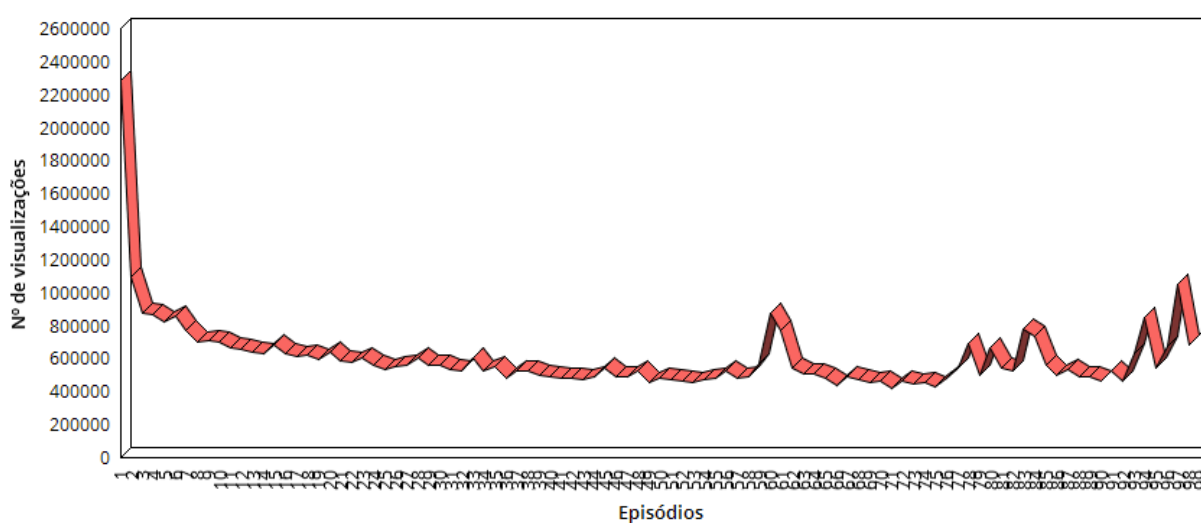


Gráfico 12. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da *websérie The Walking Dead*

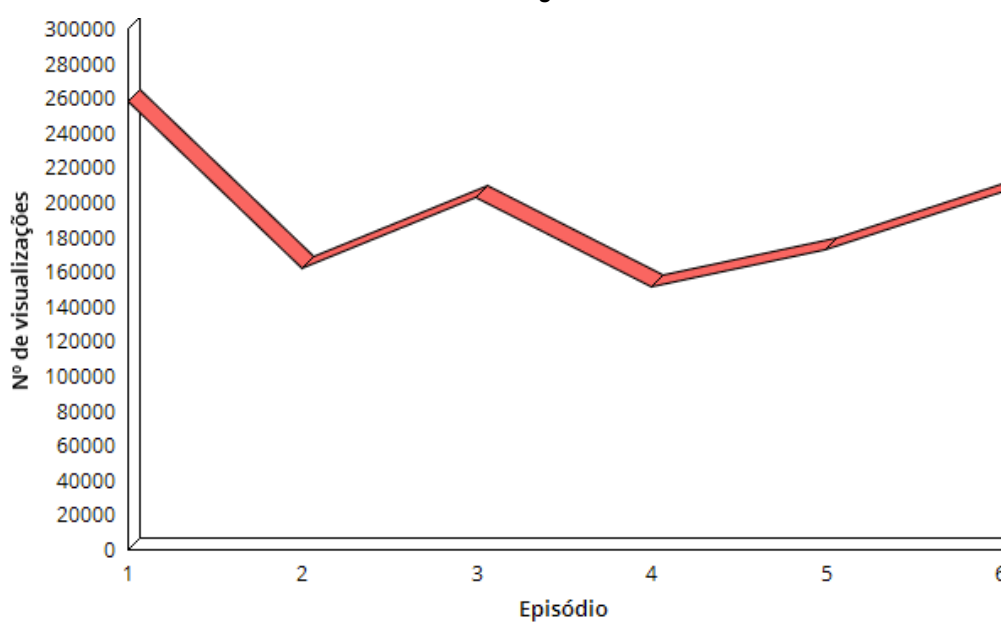


Gráfico 13. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da *websérie The Walking Dead, Cold Storage*

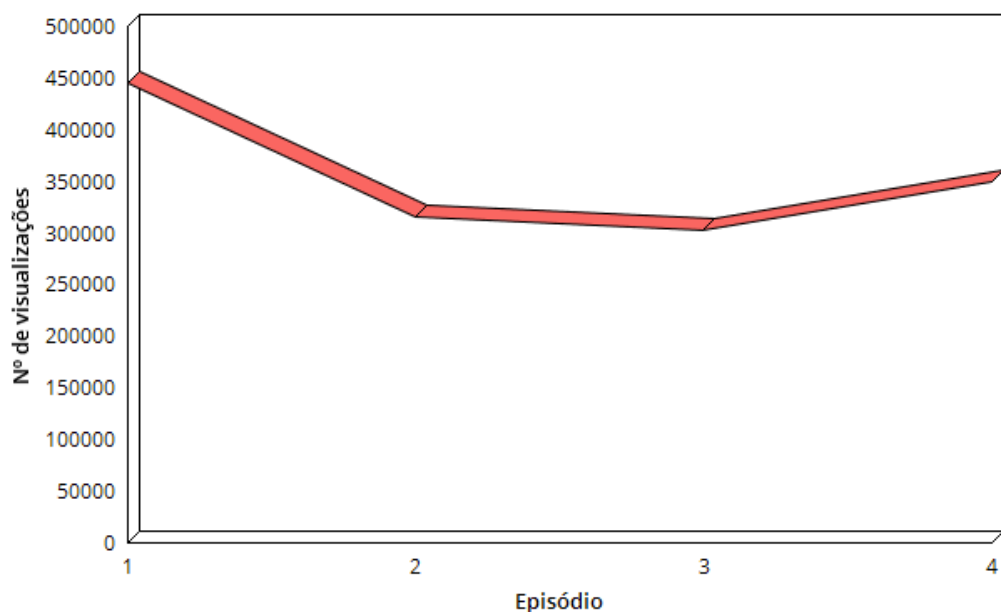
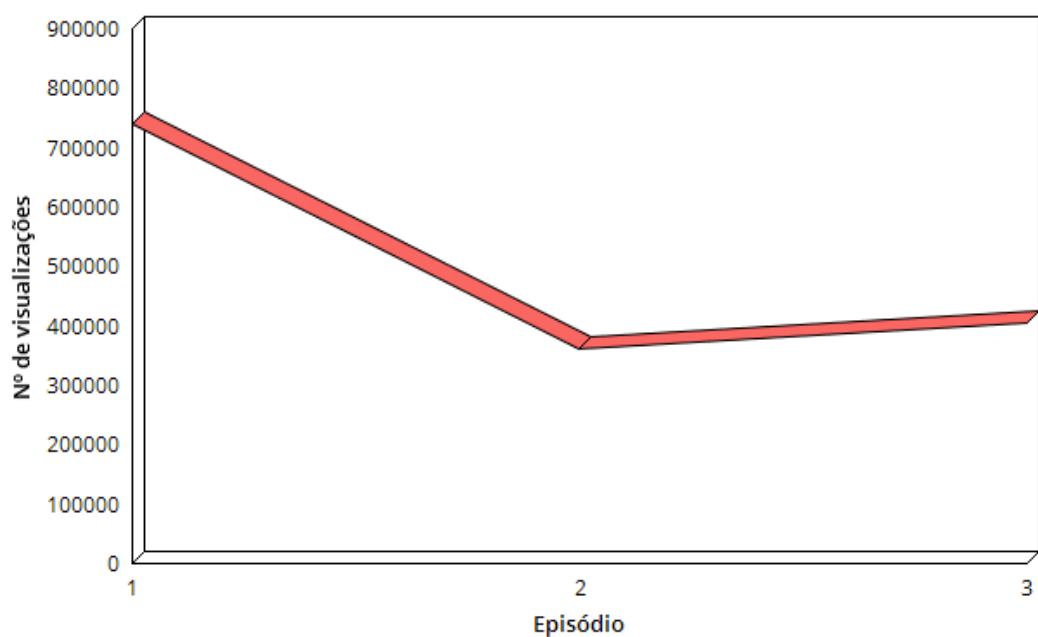


Gráfico 14. Dados comparativos entre os episódios e o número de visualizações da *websérie The Walking Dead Webisodes: The Oath*



Atendendo ao número de visualizações dos episódios das *webséries* pertencentes aos projetos previamente analisados, é possível verificar-se que todas foram sofrendo uma descida de visualizações, sendo que o primeiro episódio foi sempre o mais visto. No caso da *websérie The Lizzie Bennet Diaries*,

verifica-se uma descida bastante acentuada do primeiro para o segundo episódio, sendo que o número de visualizações estabiliza, apesar de existirem algumas oscilações, principalmente nos últimos episódios. Em relação às *webséries* de *The Walking Dead*, confirma-se que os primeiros episódios tiveram mais visualizações em relação aos restantes, apesar da descida de visualizações não ser gradual e existirem várias oscilações.

Apesar das *webséries* analisadas possuírem um número elevado de visualizações, o que se diferencia do projeto *Anamnesis*, será possível concluir que há uma tendência para ocorrer uma descida de visualizações neste tipo de conteúdos. O primeiro episódio é geralmente aquele que tem mais visualizações, pois é este que marca o início da narrativa, sendo a partir deste que o público decide se quer ou não continuar a acompanhar a série.

3.3. Feedback dos utilizadores

Apesar do número de visualizações não ter sido o ideal, alguns utilizadores mantiveram-se conectados ao longo da semana de divulgação, traduzindo-se em constantes comentários, partilhas ou a colocação de *gostos* nas publicações. Logo após o primeiro episódio, vários foram os utilizadores que demonstraram a sua opinião e alguns mostraram-se entusiasmados e ansiosos para conhecerem o resto da história de Lara. Para além disso, alguns utilizadores comentavam quando conseguiam resolver os desafios, apesar de nenhum ter revelado as informações de como completa-los.

Daniela Costa, Margarida Couto, Isabel Silva e 4 outras pessoas gostam disto. Mais recentes ▾

 **Isabel Silva** Já descobri como entrar no blog! Está cada vez mais empolgante....
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 11/10 às 21:59

 **Anamnesis** 😊
Agora só resta ler o que lá está 😊
Gosto · Responder · Comentado por Teresa Silva [?] · 11/10 às 22:01

 **Isabel Silva** Já li, muito bom, muita imaginação!
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 11/10 às 22:02

 **Anamnesis** Obrigada 😊
Gosto · Responder · Comentado por Teresa Silva [?] · 11/10 às 22:13

 **Isabel Silva** 😊
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 11/10 às 22:14

 Escreve uma resposta... 📷 😊

 **Mariejoana De Brito Nunes** tb ja entrei no blog, e ja li. cada vez mais com mais ansiedade....bjjs
Não gosto · Responder · Mensagem · 👍 1 · 12/10 às 1:20

 **Anamnesis** Boa! Para quem já leu o blog terá de esperar um pouco mais por novidades, mas elas chegarão 😊
Um beijinho
Gosto · Responder · 👍 1 · Comentado por Teresa Silva [?] · 12/10 às 2:17

Figura 59. Comentários a uma publicação na página do *Facebook* de *Anamnesis*

Era através do último desafio, com o comentário ao blogue *Grupo Anamnesis*, que se pretendia saber a opinião dos utilizadores, mas apenas foram recebidas duas participações. No entanto, as opiniões destes utilizadores foram bastante positivas, ambos referindo que a história foi cativante e que gostariam de ver uma segunda temporada, deixando também alguns elogios à equipa e elenco. Uma utilizadora fez ainda referencia aos desafios, dizendo que “foram muito interessantes e cheios de imaginação”.

Capítulo 4. Análise de resultados

Tendo em conta todos os dados recolhidos através das entrevistas e redes sociais, foi possível chegar-se a uma resposta à questão de investigação. Apesar do projeto não ter sido visto e acompanhado por um grande número de pessoas, comprovado pelo decrescente número de visualizações dos episódios e das poucas interações que existiram por parte do público, as respostas fornecidas nas entrevistas puderam comprovar algumas suposições que se tinham no início da investigação.

Após a análise de vários projetos *transmedia* e/ou projetos com estratégias de *gamification*, verificou-se que projetos com estas características tinham um grande potencial para serem bem sucedidos, uma vez que envolviam o espectador, ofereciam vários conteúdos diversificados sobre um único universo e existiam inúmeras formas de se criar interação com os utilizadores. Assim, pretendia-se estender este estudo com a criação de um projeto *transmedia*, de pequenas dimensões, no qual fosse possível a introdução de estratégias que promovessem o contacto e a interação constante dos utilizadores com os conteúdos. A partir daí, seria fundamental verificar-se se a introdução dessas estratégias traziam vantagens ao nível da interação e envolvimento com todos os conteúdos do projeto.

Daqui surge a análise às respostas dadas pelos entrevistados. Apesar da amostra ter sido reduzida e um pouco condicionada, na medida em que a maioria dos entrevistados foram pessoas próximas da equipa técnica, conseguiram-se dados que vão ao encontro ao que se pretendia.

Para aprofundar a análise qualitativa, foi utilizado o *software NVivo*, sendo que os dados das entrevistas foram divididos em:

- Entrevistas;
- Dados sobre os entrevistados;
- Dados sobre a visualização e acompanhamento de *Anamnesis*;

- Dados sobre os desafios;
- Dados sobre os conteúdos do projeto;
- Apreciação do projeto.

Na seguinte imagem encontra-se a organização da análise qualitativa, utilizando o *software NVivo*, estando visível o número de referências que cada entrevista possui, tendo em conta os diferentes dados recolhidos.

Nodes		
Name	Sources	References
Entrevistados	0	0
Entrevistado 1	1	1
Entrevistado 10	1	1
Entrevistado 2	1	1
Entrevistado 3	1	1
Entrevistado 4	1	1
Entrevistado 5	1	1
Entrevistado 6	1	1
Entrevistado 7	1	1
Entrevistado 8	1	1
Entrevistado 9	1	1
Dados sobre entrevistados	0	0
Idade	10	10
Dados sobre a visualização e acompanhamento de Anamnesis	0	0
Acompanhou Anamnesis	10	10
Quando começou a acompanhar	10	12
Conteúdos	0	0
Assistiu à websérie	10	10
Visitou Blog Grupo Anamnesis	10	12
Vistiu o site Ordem, trabalho, eficácia	8	8
Viu os dois vídeos extra	9	9
Plataformas em que assistiu os episódios	10	12
Plataformas utilizadas	0	0
Usou a página de Facebook	10	10
Usou o blog Grupo Anamnesis	8	8
Usou o canal de Youtube	10	10
Usou o site oficial	9	10
Usou o site Ordem, Trabalho, Eficácia	9	9
Usou o Twitter	8	8

☐	● Dados sobre os desafios	0	0	
☐	● Existem vantagens na utilização de desafios	10	11	
	● NOVO NÓ Que vantagens os desafios trazem	7	10	
	● Vantagens na utilização de desafios	2	5	
	● NOVOS NÓS Outras aplicações dos desafios	1	1	
☐	● Participou nos desafios	10	11	
	● NOVO NÓ Porque não participou nos desafios	2	3	
☐	● Que desafio mais gostou	7	12	
☐	● NOVO NÓ Desafios	7	22	
	☐	● NOVO NÓ Desafio 2	6	13
		● NOVO NÓ Blog	1	2
		● NOVO NÓ Desafio 5	1	1
	☐	● NOVO NÓ Desafios que trazem conteúdos da narrativa	1	1
		● NOVO NÓ Gamification	1	1
☐	● Sentiu uma mudança quando foram lançados os desafios	8	10	
	● NOVO NÓ Que mudanças sentiu	7	12	
☐	● Dados sobre os conteúdos do projeto	0	0	
☐	● Interesse em serem introduzidos novos conteúdos	10	13	
	● Porque é interessante a introdução de novos conteúdos	8	14	
	● Maior envolvência pelos conteúdos	10	10	
	● NOVO NÓ Transmedia	2	3	
☐	● Apreciação do projeto	0	0	
	● NOVO NÓ Considerações em relação ao projeto	2	5	
	● NOVO NÓ Continuar narrativa	5	6	
	● NOVO NÓ Envolvência	5	8	
	● NOVO NÓ Inovação	1	2	
	● NOVO NÓ Interação	4	6	
	● NOVO NÓ Interesse	6	15	
	● NOVO NÓ Suspense	2	3	
	● O que gostou menos	10	13	
☐	● O que mais gostou	10	22	
	● NOVO NÓ Genérico	2	2	
	● NOVO NÓ Narrativa	8	17	
	● NOVO NÓ Projeto	8	17	
	● NOVO NÓ Sentir-se como personagem	3	5	

Figura 60. Organização da análise qualitativa no NVivo

Numa primeira análise e atendendo aos dados relativos à visualização e acompanhamento do projeto, verificou-se que toda a amostra se mostrou interessada em seguir os episódios da *websérie*, sendo esta a forma mais fácil de

acompanhar a narrativa. Todos os entrevistados viram os episódios desde o início da sua divulgação e acompanharam o projeto até ao fim, ainda que, considerando os dados do *YouTube*, verificou-se que nem todos os utilizadores se sentiram entusiasmados para continuarem a ver os episódios. Apesar da realização e produção terem cumprido as expectativas iniciais, a duração e o número de episódios podem ter resultado na perda de interesse dos utilizadores, uma vez que a ação da narrativa prolongava-se e era necessário o envolvimento do público durante oito dias consecutivos. Apesar dos dados das entrevistas não comprovem esta falta de interesse pelos episódios, três entrevistados não viram todos os conteúdos do projeto, sendo que dois deles não fizeram os desafios propostos, que os encaminhariam para estes conteúdos. Percebe-se que, para que surja a necessidade de procura de outros conteúdos para além da *websérie*, será necessário que haja um interesse pela história. Além disso, é necessário que o utilizador disponibilize algum do seu tempo para ver, interagir e realizar os desafios, o que nem sempre se torna possível. Isto é comprovado com a justificação de um dos entrevistados, que diz que quando ia resolver os desafios, o tempo já tinha passado e que a história já ia mais adiantada. Apesar de todos os conteúdos trazerem algo de novo à história, com exceção de talvez o que era referente à videovigilância, verificou-se que o público se sente entusiasmado quando está a ver os conteúdos primeiro do que os outros e antes da série progredir. O factor surpresa e o suspense era, de certa forma, eliminado quando os episódios iam sendo publicados. Se foi com o blogue *Grupo Anamnesis* que se soube grande parte da história, esta foi confirmada no quinto e no sexto episódio; por outro lado, o vídeo experimental só causaria suspense antes dos utilizadores lerem o blogue. Todas estas circunstâncias fazem com que o público tenda a desligar-se, caso não acompanhe a história à medida em que vai sendo lançada.

O utilizador não necessitava apenas de disponibilidade para aceitar os desafios, uma vez que os diferentes conteúdos também exigiriam tempos diferentes de interação. Se os episódios tinham uma duração de cerca de quatro a cinco minutos, a leitura do blogue demoraria um pouco mais do que isso, além de que o visionamento de um vídeo torna-se algo que mais facilmente se faz do

que a leitura de um texto. No entanto, os dados do *Wordpress* comprovam que existiram cerca de 59 visitantes, o que é um número significativo se comparado com o número de visualizações ou interações efetuadas nas redes sociais. Isto mostra que os utilizadores não deixaram de ver os conteúdos por estes apresentarem formatos diferentes, ainda que os levasse a ler ou a ter outro tipo de atividade para além do visionamento de vídeos.

Observando os dados referentes às plataformas utilizadas, as redes sociais *Facebook* e *YouTube* foram as que mais interação obtiveram, ainda que o *website* oficial tivesse recebido visitas de nove dos dez entrevistados. No entanto, esta plataforma foi mais utilizada para a realização dos desafios do que para o visionamento dos episódios.

Partindo para uma análise das estratégias de *gamification*, tem-se que oito dos dez entrevistados participaram em todos ou em alguns desafios. Pelas respostas dadas, verificou-se que aqueles desafios que possuíam uma recompensa não tangível, que seria um conteúdo extra do projeto, foram os que tiveram mais afluência de participações. Daqui surge a conclusão de que não é necessário existir um prémio físico para que os utilizadores se sintam mais entusiasmados em participar. O desafio de maior dificuldade e aquele que transmitia mais fragmentos da narrativa foi o mais apreciado por parte dos utilizadores, sendo que sete referiram o desafio 2 como sendo o seu favorito. Isto querará dizer que é fundamental nestes projetos criar entusiasmo perante a descoberta da narrativa, assim como criar alguma dificuldade na realização dos desafios, de forma a que se estabeleça algum tipo de competição. Como foi referido nas entrevistas, os utilizadores sentiram-se felizes por conseguirem chegar à palavra-passe do blogue *Grupo Anamnesis* e por o lerem primeiro do que a personagem da *websérie*, levando-os “a descobrirem muitas coisas que de outra forma não chegariam lá”. O desafio 2 foi o que mais pressão de tempo causou, uma vez que era aquele que oferecia um conteúdo que pertencia à ação diegética da narrativa, o que levava a que os utilizadores se tivessem de concentrar e apressar na sua realização. Para além disso, foi ainda referido como

sendo o mais criativo, divertido e o que fazia com que o espectador necessitasse de pensar para o conseguir resolver. Com os dados das redes sociais, verifica-se que este foi o desafio mais aceite, uma vez que só no dia da sua divulgação obteve 98 visualizações, sendo o melhor dia em termos de interação com o blogue. Tendo em conta que tanto o vídeo experimental do primeiro desafio, como a videovigilância do terceiro possuem poucas visualizações no *YouTube*, entende-se que não tiveram tanto sucesso como o desafio 2.

Apesar disso, todos os desafios ofereciam uma experiência diferente ao utilizador, uma vez que se pretendia por em prática várias estratégias de *gamification*. Se algumas não resultaram como era esperado, como o último desafio, outras superaram as expectativas. Será importante referir a opinião do entrevistado 1, que disse que sentiu que estava a jogar um jogo enquanto resolvia os quatro primeiros desafios, por estes envolverem um pensamento lógico na sua resolução e por a fazerem sentir que estava a evoluir na narrativa, com a conquista de novos conteúdos. Isto leva a uma relação com o conceito de *gamification* e verifica-se que as estratégias foram bem recebidas e entendidas por parte dos utilizadores, uma vez que se sentiram envolvidos num jogo que não era verdadeiramente um jogo.

Daqui poderá partir-se para a análise das vantagens da utilização de estratégias de *gamification* em conteúdos *transmedia*, o que dará uma resposta direta à questão de investigação. Se era pretendido verificar-se se as estratégias de *gamification* aumentam a envolvência do utilizador com os conteúdos da narrativa, isso acabou por se verificar neste estudo piloto a partir das respostas dadas pelos entrevistados. Quatro destes utilizadores afirmaram que, de facto, se sentiram mais envolvidos quando foram introduzidos os desafios no projeto. Para além disso, foi dito que a introdução deste tipo de desafios tornam um projeto mais interessante, cativante e interativo, assim como fazem com que o público tenha acesso a mais fragmentos da narrativa. Os dados revelam indícios que o sentimento de envolvência com a narrativa está, assim, relacionado com a procura de mais informações sobre este universo e por os utilizadores se sentirem

eles próprios personagens do projeto, uma vez que é a partir do seu próprio esforço que encontram pedaços da história. Os utilizadores que completaram os desafios conseguiram chegar a outros conteúdos e plataformas que de outra forma não conseguiriam, o que parece demonstrar que as estratégias de *gamification* foram uma forma fundamental de manter o público envolvido.

Por outro lado, importa conhecer a opinião dos utilizadores quanto à utilização de conteúdos *transmedia*, uma vez que esta era uma forte característica do projeto. Grande maioria dos entrevistados afirmou que ao existir esta transversalidade de conteúdos, o utilizador tem acesso a mais informações de uma narrativa, o que o faz progredir na história. Por conhecerem cada vez mais a narrativa, sentem-se como se fossem uma personagem, o que torna o projeto mais cativante, interessante, aliciante, envolvente e inovador. Dois entrevistados fizeram referência ao conceito *transmedia*, reforçando que ao existirem vários conteúdos em suportes diferentes, o público consegue “perceber melhor a própria história”. Quanto à introdução de novos conteúdos para além da *websérie*, os utilizadores acharam interessante, afirmando que essa característica “acaba por motivar muito mais o espectador”, fazendo com que “fique mais ligado e que se sinta parte da série”, e incentivando “as pessoas a procurarem por si próprias, por diferentes meios, os diferentes aspectos da narrativa e do projeto”.

Verifica-se que as vantagens da utilização de estratégias de *gamification* e as dos projetos *transmedia* são muito semelhantes, o que faz sentido neste projeto, uma vez que os conteúdos extra à *websérie* eram mais facilmente conseguidos a partir da aceitação dos desafios.

Como análise final, será relevante referir que os entrevistados sentiram-se entusiasmados com a narrativa criada, uma vez que se prendia com uma sociedade ficcional que se consegue relacionar com alguns aspectos da realidade atual. A história foi o aspecto que estes utilizadores mais gostaram, assim como o suspense criado ao longo dos episódios, sendo que foi ainda referido que gostariam de ver uma continuação da narrativa. No entanto, estas apreciações

Conclusões

Reflexão final

Como conclusões finais a este projeto, será importante referir alguns aspectos que se fizeram notar ao longo de todo o processo de investigação. Se durante a fase de criação da ideia existiram momentos de dúvida e hesitação, devido às dimensões que o projeto poderia vir a ter, as expectativas sempre foram moderadas. Foi sempre importante ter em conta os meios existentes e utilizar o meio audiovisual para transmitir aquilo que realmente se queria, na medida em que existem inúmeras histórias para se contar e há uma imensidade de formas para o fazer. Assim, foi bastante interessante e satisfatório ter a possibilidade de criar uma narrativa que fosse transversal a vários meios, o que a faria enriquecer e tomar uma dimensão que de outra forma não seria possível. A possibilidade de transmitir uma mensagem e uma visão muito própria ao público foi algo que sempre entusiasmou a equipa. O facto da narrativa de *Anamnesis* tomar um caminho de suspense e ficção, fez com que o poder de escolha e de decisão sobre a direção que a história deveria seguir fosse ainda mais proeminente. O universo criado fez com que fosse possível a criação de vários conteúdos que sustentassem toda a narrativa sendo que, ainda assim, não se fizeram todos os que se pretendia, já que se começou a idealizar inúmeros conteúdos que eram passíveis de se utilizar. Apesar disso, conseguiu-se criar uma narrativa que prendesse o espectador e que o fizesse querer continuar a ver os conteúdos e a aceitar os desafios.

Ainda que o projeto tenha sido todo produzido com baixos recursos, a criação dos vários conteúdos e episódios deu-se de acordo com o que se tinha planeado, o que foi uma conquista para todos os elementos da equipa e elenco. Era esperado que as limitações referidas condicionassem o alcance do mesmo, no entanto, o primeiro episódio superou bastante as expectativas, na medida em que ultrapassou as 200 visualizações. Apesar de não ser um número invulgar e extraordinário, atendendo que é um projeto ficcional, pouco divulgado e de baixo orçamento, considera-se que foi muito positivo.

Apesar da recolha de dados ter sido diminuta e não ser uma amostra muito diversificada, o que se torna uma limitação evidente do estudo, verificou-se que as opiniões foram positivas, no sentido em que conseguiram dar resposta à questão de investigação. Ainda que o projeto não seja de largas dimensões, os utilizadores que foram entrevistados sentiram-se envolvidos e entusiasmados com a introdução das estratégias de *gamification*. Assim, os objetivos foram cumpridos, mostrando que a aplicação de desafios no projeto foi uma mais valia e levou a que os utilizadores interagissem mais com a narrativa, levando-o a descobrir os vários pontos chave de toda a história.

A partir da realização do levantamento de vários projetos, onde se analisaram alguns projetos *transmedia* e/ou projetos com estratégias de *gamification*, foi possível verificar-se que este tipo de estratégias podem tomar várias formas e tornar os projetos mais interessantes. Apesar das estratégias escolhidas para serem aplicadas em *Anamnesis* não terem sido idênticas às dos projetos estudados, algumas tiveram como inspiração as que foram utilizadas no projeto *Detective Avenue*. Este projeto também fornecia mais conteúdos da história aos utilizadores, a partir da procura de pistas em várias plataformas e através de estratégias de jogo.

Foi possível verificar-se que os entrevistados se sentiram envolvidos e interagiram com os vários conteúdos de *Anamnesis* ao longo de toda a semana da sua divulgação. Este contacto constante dos utilizadores foi conseguido através do interesse demonstrado pela narrativa, o que foi conseguido pela introdução de suspense na história e no final dos episódios. Este aspecto está também presente em *Detective Avenue*, o que se conclui que o suspense faz com que os utilizadores fiquem com mais vontade de descobrir os diferentes fragmentos da narrativa. Será importante voltar a referir a perspectiva de Koetsier (2013), que diz que se deve criar uma harmonia entre o produto e as estratégias utilizadas, para que o projeto tenha sucesso. Atendendo que o público gostou da narrativa (produto) e mostrou-se entusiasmado em aceitar os desafios (*gamification*) que o levavam a ter acesso a mais conteúdos da história, poderá

dizer-se que o projeto foi bem sucedido. No entanto, os dados recolhidos não poderão ser generalizados, uma vez que a amostra foi reduzida e diz respeito a este projeto concreto, ao público envolvido e às estratégias utilizadas.

Como considerações finais, importa referir que as características *transmedia* do projeto tornaram todo o processo de produção muito interessante, por ser algo novo para toda a equipa. Apesar de ser um trabalho demoroso, a criação das várias plataformas e conteúdos, assim como o planeamento da introdução das estratégias de *gamification* e a sua divulgação, fez com que todas as fases fossem muito apelativas e entusiasmantes. Será de referir que os conteúdos *transmedia* se tornam proveitosos no processo de contar uma história e que tornam a narrativa mais cativante e envolvente para o público.

Limitações do estudo

Para analisar as dificuldades do projeto, será necessário dividir em três fases: a de criação e concepção dos conteúdos, a de divulgação e a de recolha de dados.

Quanto à fase de criação e concepção dos conteúdos, as maiores dificuldades fizeram-se sentir pela falta de elementos da equipa técnica, o que originou um acumular de funções durante todas as fases de produção. Este problema, aliado à falta de recursos, fez com que certos aspectos não tivessem a atenção que seria pretendida, como aconteceu no caso da captação de som, que poderia ter sido melhor. Por outro lado, nem sempre foi possível conciliar as disponibilidades dos atores, o que se traduziu num longo período de rodagens. Ao atrasar-se a fase de produção, as fases posteriores de pós-produção e divulgação ficaram com um menor tempo para a sua realização. No entanto, conseguiram-se criar todos os episódios e conteúdos, tendo tudo ficado dentro das expectativas e do que se idealizou no início.

A principal dificuldade da fase de divulgação foi conseguir com que os utilizadores se mantivessem entusiasmados em seguir o projeto. Como só se conseguiram cerca de 200 seguidores na página de *Facebook* antes da publicação do primeiro episódio, previa-se que o número de visualizações não ia ser muito elevado, mesmo já tendo em conta que o primeiro episódio seria aquele que despoletaria mais interesse por parte do público. A resolução deste problema talvez estaria numa promoção mais antecipada e feita através de mais meios e plataformas, uma vez que se verificou que os principais utilizadores foram amigos e familiares da equipa técnica ou do elenco.

Isto leva à limitação principal do estudo, que diz respeito à dificuldade na recolha de dados, uma vez que a maioria dos entrevistados foram pessoas do círculo próximo da equipa, o que provavelmente levou ao condicionamento de algumas opiniões. De facto, o ideal seria ter-se conseguido um maior número de amostras com características mais diversificadas, mas a falta de público e de disponibilidade dos utilizadores que acompanharam o projeto fez com que as condições de recolha de dados não fossem as mais indicadas. Desta forma, será importante salientar que este estudo requer mais aprofundamento no futuro.

Perspectivas de trabalho futuro

Com a conclusão deste projeto, demonstraram-se algumas das vantagens que as estratégias de *gamification* podem trazer aos projetos *transmedia*. No entanto, na sequência das limitações do estudo, seria importante aplicar este tipo de estratégias em projetos de maiores dimensões, tendo como base plataformas como o cinema ou a televisão, assim como obter uma amostra mais diversificada e menos enviesada. Existindo um enorme número de possibilidades que estas estratégias podem adotar, seria interessante estudar-se as estratégias com mais eficácia, quando aplicadas a um grande público.

Por outro lado, existem inúmeras formas de se criarem conteúdos *transmedia*, sendo que ainda haverá muito para se explorar neste aspecto. Numa

era onde existem tantas histórias para se contar e onde há cada vez mais a necessidade de expressão artística, a divulgação deste tipo de projetos faria com que as narrativas pudessem ser mais imersivas e envolventes, difundindo ideias por um maior número de pessoas e criando mais interação entre o seu público.

Finalmente, seria interessante dar continuidade ao projeto *Anamnesis*, uma vez que o seu final em aberto daria espaço para um maior desenvolvimento da narrativa, assim como da criação de mais plataformas a serem utilizadas. Ainda existem muitos caminhos que a história de Lara pode tomar e muitos desafios que poderiam ser introduzidos para a descoberta mais aprofundada desta sociedade de *Anamnesis*.

Referências Bibliográficas

Bibliografia

Bunchball. (2010, Outubro). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior.

Bunchball. (2012, Setembro). Gamification 101: An Introduction to Game Dynamics.

Bona, R. J., & Souza, M. P. (2013). A Narrativa Transmídia na Era da Convergência: Análise das Transposições midiáticas de The Walking Dead. *Primeira Revista Eletrônica em América Latina Especializada em Comunicação* , 82.

Boumans, J. (2004). *Cross-media*. E-Content Reports by ACTeN.

Brieger, C. (2013). Exploring New Communication Strategies for a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification.

Castro, C., & Freitas, C. (2010). Narrativa Audiovisual para Multiplataformas - Um Estudo Preliminar. *Bibliocom* , 2-16.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *ACM* , 9-15.

Hsu, S. H., Chang, J.-W., & Lee, C.-C. (2013). Designing Attractive Gamification Features for Collaborative Storytelling Websites . *Cybersychology, Behavior, and Social Networking* , 16.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Journot, M.-T. (2009). *Vocabulário de Cinema*. Lisboa: Edições 70: Arte & Comunicação.

Moreira, L. C. (2006). A construção do sentido na narrativa audiovisual: um caso de ficção no mídia.

Oliveira, L. (2009). Linguagem Narrativa Audiovisual: do estabelecimento no cinema à ruptura nas artes plásticas. 1-8.

Pont, S. (2013). *Digital State: How the internet is changing everything*. Kogan Page.

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*.

Sá, A. M. (2009). *Narrativa e Interatividade em meios audiovisuais*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Tierney, J. (2013, Abril 26). *Loyalty Program Triggers Starbucks' Record Q2*. Retrieved Janeiro 26, 2015, from Loyalty 360.

Todorov, T. (2006). *As Estruturas Narrativas*. São Paulo: Perspectiva.

Webliografia

Welcome to Pine Point. (2011). Retrieved Janeiro 3, 2014, from IMDb:
<http://www.imdb.com/title/tt3698418>

Welcome to Pine Point. (2014, Novembro 9). Visto em Janeiro 2, 2015, de Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Welcome_to_Pine_Point

Alamsyah, P. H. (2012, Setembro 2). *putri.ha*. Visto em Janeiro 3, 2015, de Welcome to Pine Point! - Design Interface:
<http://putrialamsyah.wordpress.com/tag/welcome-to-pine-point/>

Altermann, D. (2013, Novembro 17). *Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia*. Visto em Janeiro 25, 2015, de Midiatismo:

<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>

Beckett, C. (2012, Abril 18). *Forget Angry Birds or Draw Something: making gamification work for you*. Visto em Janeiro 25, 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2012/apr/16/make-gamification-work-charity>

Bittencourt, J. R. (28, Setembro 2013). *Gamification*. Visto em Janeiro 2015, 24, de Slideshare: <http://pt.slideshare.net/JooRicardoBittencourt/003-gamification>

Castilho, C. (2011, Maio 24). *Cross-media, a narrativa jornalística do futuro*. Visto em Janeiro 24, 2015, de Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/crossmediaa-narrativa-jornalistica-do-futuro>

Cloutier, R. (2012, Fevereiro 8). Visto em Dezembro 28, 2014, de Pine Point Revisited: <http://pinepointrevisited.homestead.com>

Corporation, T. C. (2014). *Grand Budapest Hotel*. Visto em Janeiro 15, 2015, de <http://www.grandbudapesthotel.com/>

Eördögh, F. (2014, Abril 10). *Transmedia Shows Are Winning the Internet*. Visto em Janeiro 20, 2015, de Motherboard: <http://motherboard.vice.com/read/transmedia-shows-are-winning-the-internet>

Derksen, M. (2004, Agosto 26). *Wat is cross-media*. Visto em Janeiro 24, 2015, de Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat_is_cross_media

Djwa, P. (2014, Junho 14). *Transmedia Reflections*. Visto em Janeiro 15, 2015, de Agentic Digital Media: <http://www.agentic.ca/blog/transmedia-reflections>

Guadagno, K. (n.d.). *Transmedia Storytelling*. Visto em Janeiro 25, 2015, de Game of Thrones: A Transmedia Story:
<http://gameofthronestransmedia.weebly.com/transmedia-storytelling.html>

Gaudenzi, S. (2011, Março 1). *Welcome to Pine Point*. Visto em Janeiro 3, 2015, de Interactive Documentary:
<http://www.interactivedocumentary.net/2011/03/01/welcome-to-pine-point-2/>

Game of Thrones. (2015, Janeiro 22). Visto em Janeiro 25, 2015, de Wikipédia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones

Grand Budapest Hotel. (2014). Visto em Janeiro 7, 2015, de The Grand Budapest Hotel: <http://www.imdb.com/title/tt2278388/>

IMDB. (2012). *The Lizzie Bennet Diaries*. Visto em Janeiro 21, 2015, de IMDb:
<http://www.imdb.com/title/tt2392261/>

Hancox, D. (2014, Abril 8). *5 Examples of Transmedia Storytelling and Activism* . Visto em Outubro 12, 2014, de The Writing Platform:
<http://www.thewritingplatform.com/2014/04/5-examples-of-transmedia-storytelling-and-activism/>

Hornungm Y. (2014, Maio 2). *The optimal length for video marketing content? As short as possible*. Visto em Outubro 25, 2015, de TNW News:
<http://thenextweb.com/socialmedia/2014/05/02/optimal-length-video-marketing-content-short-possible/>

Jenkins, H. (2011, Junho 24). *Three Reasons Why Pottermore Matters...* Visto em Janeiro 6, 2015, de Confession of an Aca-Fan: The Official Weblog Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2011/06/three_reasons_why_pottermore_m.html

Jenkins, H. (2003, Janeiro 15). *Transmedia Storytelling - Moving Characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Visto em Janeiro 9, 2015, de
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/3/>

Jenkins, H. (2007, Março 22). *Transmedia Storytelling 101*. Visto em Janeiro 2, 2015, de Confessions of an Aca-Fan: The official Weblog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Koetsier, J. (2013, Agosto 28). *8 in 10 gamification projects suck, but Badgeville plans to change that*. Visto em Janeiro 25, 2015, de VB News: <http://venturebeat.com/2013/08/28/8-in-10-gamification-projects-may-suck-but-gamification-leader-badgeville-plans-to-change-that/>

Lizzie Bennet Diaries: Transmedia Story Telling. (2013, Março 5). Visto em Janeiro 20, 2015, de Bright Ideas: <http://slav.global2.vic.edu.au/2013/03/05/lizzie-bennet-diaries-transmedia-story-telling/#.VMCTHlusVGD>

Murray, J. (2007, Dezembro 2007). *Cyberinfrastructure as Cognitive Scaffolding: The Role of Genre Creation in Knowledge Making*. Visto em Março 15, 2015, de The Academic Commons: <http://www.academiccommons.org/2014/12/10/cyberinfrastructure-as-cognitive-scaffolding-the-role-of-genre-creation-in-knowledge-making/>

My Starbuck Rewards. (n.d.). Visto em Janeiro 26, 2015, de Starbuck: <http://www.starbucks.com/card/rewards>

My Starbuck Rewards. (n.d.). Visto em Janeiro 26, 2015, de Gamification Wiki: <http://badgeville.com/wiki/mystarbucksrewards>

May, S. J. (2011). *docshift Interactive Documentary Case Study - Welcome to Pine Point*. Visto em Janeiro 3, 2015, de DOC Toronto - Documentary Organization of Canada Documentaries du Canada: <http://doctorento.ca/docshift-interactive-documentary-case-study-welcome-pine-point>

Macaulay, S. (2012, Julho 15). *The Beauty of "Welcome to Pine Point"*. Visto em Janeiro 3, 2015, de Filmmaker Magazine: <http://filmmakermagazine.com/48259-the-beauty-of-welcome-to-pine-point/#.VKwcRousWB0>

McEachern, A. (2014, Dezembro 17). *Loyalty Case Study: My Starbucks Rewards*. Visto em Janeiro 26, 2015, de Sweet Tooth:

<https://www.sweettoothrewards.com/blog/loyalty-case-study-starbucks-rewards/>

Puren, V. (2012, Outubro 05). *Detective Avenue, one year on: reporting on the "first transmedia cluedo"*. Visto em Outubro 23, 2014, de Transmedia Lab:

<http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/case-study-en/detective-avenue-one-year-on-reporting-on-the-first-transmedia-whodunit/>

Pemberley Digital. (2015). Visto em Janeiro 21, 2015, de The Lizzie Bennet Diaries: <http://www.pemberleydigital.com/the-lizzie-bennet-diaries/>

Pine Point, Territórios do Noroeste. (2013, Março 25). Visto em Janeiro 3, 2015, de Wikipedia:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Pine_Point,_Territ%C3%B3rios_do_Noroeste

Phillips, A. (2012, Junho 7). *5 Lessons for Storytellers from the Transmedia World*. Visto em Janeiro 22, 2015, de Co.Create: <http://www.fastcocreate.com/1680902/5-lessons-for-storytellers-from-the-transmedia-world>

Prior, K. S. (2013, Outubro 18). *The New, Old Way to Tell Stories: With Input From the Audience*. Visto em Janeiro 20, 2015, de The Atlantic:

<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/the-new-old-way-to-tell-stories-with-input-from-the-audience/280682/>

Saadi, Z. (2014, Fevereiro 6). *'The Grand Budapest Hotel' Gets Even Grander with Interactive New Website*. Visto em Janeiro 15, 2015, de Indiewire:

<http://www.indiewire.com/article/the-grand-budapest-hotel-gets-even-grander-with-interactive-new-website>

Scott, S. (2014, Março 2). *"The Grand Budapest Hotel" as a Transmedia Narrative*. Visto em Janeiro 15, 2015, de Course blog for ASU's Intro to New Media: <https://fms110spring2014.wordpress.com/2014/03/02/the-grand-budapest-hotel-as-a-transmedia-narrative/>

Shoebridge, P., & Simons, M. (2011). *Welcome to Pine Point*. Visto em Janeiro 03, 2015, de <http://pinepoint.nfb.ca/#/pinepoint>

Shoebridge, P., & Simons, M. (n.d.). *The Goggles*. Visto em Janeiro 3, 2015, de <http://www.thegoggles.org/>

Rankings Fins de Semana. (2014). Visto em Janeiro 21, 2014, de ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual: <http://www.ica-ip.pt/pagina.aspx?pagina=577>

Ribeiro, A. M. (2008, Outubro 29). *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário*. Visto em Janeiro 10, 2015, de Repositório UM: <http://hdl.handle.net/1822/9476>

The Grans Budapest Hotel. (2015, Janeiro 21). Visto em Janeiro 21, 2015, de Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Grand_Budapest_Hotel

The Lizzie Bennet Diaries. (2014, Outubro 14). Visto em Janeiro 20, 2015, de Wikipédia: http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Lizzie_Bennet_Diaries

The Lizzie Bennet Diaries and Transmedia Storytelling. (2014, Setembro 9). Visto em Janeiro 20, 2015, de GenreTV: <https://genretv.wordpress.com/2014/09/09/lizzie-bennet-diaries-transmedia/>

Transmedia Storytelling. (2015, Janeiro 12). Visto em Janeiro 20, 2015, de Wikipédia: http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling

Apêndices

Apêndice A. Número de visualizações dos episódios das *webséries* analisadas

A.1. *The Lizzie Bennet Diaries*

Episódio	Visualizações	Episódio	Visualizações	Episódio	Visualizações
1	2 278 150	35	544 763	69	454 428
2	1 091 485	36	478 310	70	461 289
3	867 367	37	521 436	71	418 938
4	858 909	38	518 174	72	462 870
5	820 132	39	491 101	73	441 913
6	851 382	40	482 380	74	449 816
7	770 370	41	475 717	75	422 286
8	692 288	42	477 104	76	476 446
9	703 024	43	468 950	77	540 613
10	697 532	44	490 041	78	587 007
11	660 837	45	542 209	79	491 208
12	654 549	46	484 226	80	657 598
13	636 496	47	485 244	81	542 574
14	630 229	48	521 055	82	520 532
15	676 109	49	448 971	83	776 712
16	629 478	50	472 738	84	733 319
17	607 864	51	459 502	85	555 122
18	614 268	52	457 828	86	495 313
19	589 605	53	451 617	87	531 574
20	630 614	54	467 792	88	485 926
21	582 017	55	480 828	89	484 823
22	569 764	56	521 044	90	464 980
23	603 001	57	473 921	91	461 440
24	552 628	58	490 164	92	516 664
25	527 290	59	567 062	93	458 631
26	545 943	60	874 641	94	626 149
27	557 354	61	769 322	95	845 433
28	595 869	62	541 218	96	542 231
29	558 770	63	504 785	97	670 817
30	556 348	64	500 492	98	1 049 056
31	533 031	65	477 211	99	678 945
32	525 167	66	433 256	100	738 661
33	603 287	67	488 547		
34	524 191	68	471 261		

Dados de Novembro de 2015

A.2. The Walking Dead

Série	Episódio	Visualizações
<i>The Walking Dead: A new day</i>	1	257 351
<i>The Walking Dead: Family Matters</i>	2	161 263
<i>The Walking Dead: Domestic Violence</i>	3	202 453
<i>The Walking Dead: Neighborly Advice</i>	4	151 230
<i>The Walking Dead: Step-mother</i>	5	172 486
<i>The Walking Dead: Everything Dies</i>	6	205 436
<i>The Walking Dead, Cold Storage: Hide and Seek</i>	1	443 616
<i>The Walking Dead, Cold Storage: Keys to the Kingdom</i>	2	314 269
<i>The Walking Dead, Cold Storage: The Chosen Ones</i>	3	301 785
<i>The Walking Dead, Cold Storage: Parting Shots</i>	4	349 217
<i>The Walking Dead Webisodes: The Oath, Part 1</i>	1	737 676
<i>The Walking Dead Webisodes: The Oath, Part 2</i>	2	358 873
<i>The Walking Dead Webisodes: The Oath, Part 3</i>	3	404 248

Dados de Novembro de 2015

Apêndice B. Entrevistas

B.1. Entrevista 1

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a tua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 1: Tenho 23 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se tens alguma dúvida em relação ao termo narrativa *transmedia*?

Entrevistado 1: Penso que não.

Teresa: Ok, acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 1: Sim, sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 1: Desde o início, desde que foi lançado. Não sei ao certo o dia, mas desde o início.

Teresa: Eu agora vou-te dizer quais os conteúdos que existem e tu dizes-me quais é que assististe ou interagiste, está bem?

Entrevistado 1: Ok.

Teresa: A *websérie*, os sete episódios?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: O *blogue Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: O *website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: E os dois vídeos extra?

Entrevistado 1: Sim, não vi dois, mas vi um. Mas sim.

Teresa: E a partir de que plataformas viste os episódios?

Entrevistado 1: *Facebook* e depois via em *YouTube*.

Teresa: Agora vou dizer as plataformas que existem, algumas já disseste, mas eu vou dizer novamente e tu dizes-me as que utilizaste ao longo da divulgação...

Entrevistado 1: Ok.

Teresa: O *website* oficial?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: O *blogue Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: O *website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: A página de *Facebook*?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: O canal de *YouTube*?

Entrevistado 1: Sim.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participaste nalgum?

Entrevistado 1: Sim, não em todos, mas praticamente todos.

Teresa: E sentiste alguma mudança a nível de interação com a narrativa ou projeto desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 1: Sim, eu acho bastante interessante a forma como foram lançados os desafios e acho que foi bastante apelativo para se tornar ali uma relação ente quem estava a ver e a narrativa.

Teresa: E qual é que foi o desafio que mais gostaste?

Entrevistado 1: Não consigo dizer o que mais gostei, mas acho que o estilo foi sempre diferente. Por exemplo, o último desafio não foi propriamente o desafio que mais gostei. Gostei bastante dos primeiros porque no fundo tínhamos de pensar um bocadinho para responder aos desafios e havia uma certa lógica ou raciocínio que tínhamos de estabelecer.

Teresa: E porque é que achas que não gostaste do último?

Entrevistado 1: O outro era um desafio com um prémio ou uma bonificação e não é o género de desafios que goste mais, gosto mais daquele em que uma pessoa tem de pensar. Como se fosse um jogo, não é? Um jogo tipo um desafio em que nós temos que completar para chegar ao próximo passo e ali não era tanto assim, não é?

Teresa: E consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 1: Sim, acho que sim. Lá está, foi aquilo que eu disse à bocado, ao estarmos a completar os desafios, estamos a ficar cada vez mais envolvidos no projeto e criar um interesse cada vez maior. Por isso acho que sim, só ganhamos em participar nos desafios.

Teresa: A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achas interessante serem introduzidos novos conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 1: Sem dúvida, lá está, novamente, o que estava a dizer. Sim, porque de outra forma, se calhar, era mais eu estar a receber sem eu nunca estar a dar alguma coisa da minha parte e ao haver os desafios era uma troca mútua. Nunca tinha feito nada do género e achei que tinha sido uma ideia bastante interessante e que deve ser mais promovida, até.

Teresa: E consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 1: Sim, lá está, só se houvesse interesse é que conseguíamos ter acesso a alguns aspectos que de outra forma não teríamos, não é? Portanto, tudo depende do interesse de cada um para a história. A partir do momento em que temos um interesse grande, conseguimos ter acesso a mais coisas. É uma bonificação diferente.

Teresa: E o que é que mais gostaste na narrativa ou projeto?

Entrevistado 1: O que é que mais gostei... Eu achei que a ideia, a história, estava muito bem pensada. Uma pessoa, logo no início, começa a pensar no que se está a passar, o que será. Achei o genérico muito bem feito e no fundo, fica. É uma coisa que fica. E a história dos desafios, lá está, que vão acrescentando mais uma coisa, mais uma coisa, mais uma coisa e acabam por cativar, por criar aquela vontade de continuar e seguir. Gostei mesmo, a sério.

Teresa: Obrigada! E o que é que gostaste menos?

Entrevistado 1: Sinceramente, acho que não houve assim nada que eu não gostei. Acho que assim, que eu consiga identificar claramente, não houve.

Teresa: E tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou narrativa e que não te tenha sido perguntado?

Entrevistado 1: Não, mas acho que este género de projetos tem de ser mais vezes realizado e difundido, porque realmente são interessantes. E eu gosto muito deste género de projetos.

Teresa: Ok, obrigada!

Entrevistado 1: De nada!

B.2. Entrevista 2

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a tua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 2: 23 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se tens alguma dúvida sobre o que é uma narrativa *transmedia*.

Entrevistado 2: Não.

Teresa: Então, acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 2: Desde de dia 8 de outubro.

Teresa: E quais os conteúdos que viste ou interagiste? Eu vou-te dizer quais é que existem e tu dizes-me se sim ou não, está bem? A *websérie*, os sete episódios?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: O *website* *Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 2: Não.

Teresa: E os dois vídeos extra?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: E a partir de que plataformas viste os episódios?

Entrevistado 2: No *Facebook*, no *YouTube* e no *website* oficial.

Teresa: E que plataformas utilizaste ao longo da divulgação do mesmo? Eu vou-te dizer outra vez... *Website* oficial?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 2: Sim

Teresa: O *website* *Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 2: Não.

Teresa: Página de *Facebook*?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: Canal de *Youtube*?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participaste nalgum?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: Sentiste alguma mudança, a nível de interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: E em que sentido?

Entrevistado 2: No sentido em que quando lançaram o blogue, acho que isso foi uma mais valia. Tivemos mais oportunidade de ter mais interação e conhecer a história que estava por trás, um bocadinho incógnita ainda.

Teresa: Qual o desafio que mais gostaste?

Entrevistado 2: O que mais gostei foi quando vocês apresentaram o blogue e foram deixando várias pistas, por exemplo, os vídeos extra.

Teresa: Mas então gostaste mais do da palavra-passe, é isso?

Entrevistado 2: Sim, sim!

Teresa: E porquê? Eu acho que já me respondeste...

Entrevistado 2: Sim, por ser um aspeto mais interativo. Então, como tinha uma história por trás, que depois ficamos a conhecer, deu-nos mais animo para ainda continuar.

Teresa: E consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: E qual é que é?

Entrevistado 2: Acho que capta mais o público, além de dar um *background* à história, faz com que o público queira ver o episódios a seguir e fique mais interessado.

Teresa: A partir dos desafios, era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achaste interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 2: É interessante a este nível, em que temos desafios que nos abrem pistas para o episódio seguinte ou nos deixam com um apetite extra de ver o episódio extra e acho que nesse aspeto os desafios são muito interessantes.

Teresa: Consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvimento com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 2: Sim.

Teresa: E o que é que gostaste mais na narrativa ou projeto?

Entrevistado 2: Da maneira como vocês iam dando pistas durante a série e no entanto, no final do episódio, continuavam a criar aquele suspense e precisamente a introdução dos desafios, acho que isso foi uma mais valia para vocês.

Teresa: E o que é que gostaste menos?

Entrevistado 2: Não haverem mais episódios.

Teresa: Obrigada. Tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou a narrativa, que não tenha sido perguntado?

Entrevistado 2: Não, quero dar-vos os parabéns. Acho que foi um projeto muito bem sucedido e eu gostei bastante.

Teresa: Obrigada!

Entrevistado 2: De nada.

B.3. Entrevista 3

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a sua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 3: 24 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Acho que estás familiarizada com o termo *transmedia*, não estás?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: Acompanhou o projeto *Anamnesis*? Desde quando?

Entrevistado 3: Desde o primeiro episódio.

Teresa: E acompanhaste sempre?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: E quais os conteúdos que assististe ou interagiste?

Entrevistado 3: Vi os episódios, participei nos desafios do *site*, ...

Teresa: Pronto, eu vou-te dizer o que existe e tu dizes-me se viste ou não, está bem?

Entrevistado 3: Está bem, está bem.

Teresa: Viste os sete episódios?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: Entraste no blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: Viste o *website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: E viste os dois vídeos extra?

Entrevistado 3: Vi.

Teresa: Ok. E a partir de que plataformas viste os episódios? Viste a partir do *Facebook*, do *YouTube* ou do *website* oficial?

Entrevistado 3: Vi no *Facebook* e no *YouTube*.

Teresa: E que plataformas do projeto utilizaste ao longo da divulgação. Entraste no *website*?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: No blogue *Grupo Anamnesis*? Já me disseste isto, mas pronto...

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: No *website*?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: Na página de *Facebook*?

Entrevistado 3: Sim, também.

Teresa: No canal de *YouTube*?

Entrevistado 3: Também.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participaste nalgum?

Entrevistado 3: Participei em todos, menos no último.

Teresa: E sentiste alguma mudança, a nível de interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 3: Sim.

Teresa: E em que sentido?

Entrevistado 3: Ficou mais interessante. Acho que desenvolver os desafio fazia com que nós descobríssemos pequenas coisas da história e fossemos também avançando e assim íamos compreendendo melhor o que se passava.

Teresa: E qual foi o desafio que mais gostaste?

Entrevistado 3: O que mais gostei foi aquele em que tínhamos de descobrir a palavra-passe do *site Grupo Anamnesis*.

Teresa: E porquê?

Entrevistado 3: Pronto, era fácil, não é? Mas levava-nos a descobrir muitas coisas que de outra forma não tínhamos chegado lá... tínhamos de esperar pelo próximos episódios e então já fomos ficando com informação antecipada.

Teresa: Consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 3: Sim, porque as pessoas ficam mais interessadas, não sei...

Teresa: E a partir dos desafios, era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Achaste interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 3: Sim. Muito interessante irmos a outros *sites* e conseguirmos informações na mesma sobre a série e que nos faziam progredir.

Teresa: E consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvimento com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 3: Acho que sim. Ficamos quase como uma personagem, não é? Ao tentar descobrir as coisas, acho que foi muito interessante. Foi engraçado, foi aliciante.

Teresa: E o que é que mais gostaste na narrativa ou projeto?

Entrevistado 3: Olha, eu gostei muito da história. Acho que a história estava muito interessante, estava muito bem pensada. Mostrava também, um bocado, o lado como uma ideia pode ter duas opiniões tão diferentes. E acho que sim, estava muito bem. Foi uma história muito bem conseguida da vossa parte.

Teresa: Obrigada! E o que gostaste menos?

Entrevistado 3: Assim, o que gostei menos... Não estou a ver nada de especial. Se calhar, por vezes, a atriz era um bocadinho, como é que eu hei de dizer... Não era assim muito natural em algumas expressões, apesar de que facialmente era muito expressiva, não é? Mas assim, às vezes, em alguns diálogos, parecia um bocado esquisito, não sei.

Teresa: E tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão para a narrativa, que não te tenha sido perguntado?

Entrevistado 3: Olha, só para continuarem! Estava muito fixe, gostei muito, podem continuar com este ou façam projetos novos!

Teresa: Ok, obrigada! Obrigada pela tua colaboração!

Entrevistado 3: De nada!

B.4. Entrevista 4

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a tua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 4: 23 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Sabes o que é o termo *transmedia*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: Acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 4: Desde... Antes de vocês começarem a publicar os vídeos, quando surgiu a página no *Facebook*.

Teresa: Agora eu vou-te dizer que conteúdos existem e tu dizes-me se viste ou interagiste com eles, está bem?

Entrevistado 4: Ok.

Teresa: Viste a *websérie*, os sete episódios?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: *Website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: E os dois vídeos extra?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: E a partir de que plataformas é que viste os episódios? *Facebook, YouTube* ou *website* oficial?

Entrevistado 4: *Facebook* e do *YouTube*.

Teresa: E que plataformas utilizaste ao longo da divulgação do mesmo? Usaste o *website* oficial?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: O *website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: Página de *Facebook*?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: Canal de *YouTube*?

Entrevistado 4: Também.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participaste nalgum?

Entrevistado 4: Sim, participei em todos excepto no último.

Teresa: E sentiste alguma mudança, a nível da interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 4: Sim.

Teresa: Em que sentido?

Entrevistado 4: Foi aí que comecei a perceber que não era só uma série, que tinha uma envolvência com o público muito maior e a série não se resumia aos episódios que estavam gravados em vídeo, era muito mais do que isso?

Teresa: E qual é que foi o desafio que mais gostaste?

Entrevistado 4: O desafio que mais gostei foi o segundo, o da carta. Que também foi o que me custou mais a resolver.

Teresa: E porque é que gostaste mais desse?

Entrevistado 4: Pronto, lá está. Era engraçado e punha-te a pensar. Não era uma coisa só de estares lá e clicares... pronto, tinhas de pensar um bocadinho. E depois porque foi o mais revelador.

Teresa: E consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 4: Acho que é aquilo que já falamos... a envolvência do público no trabalho, na série. É muito maior.

Teresa: A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida é que achas interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 4: Acaba por manter as pessoas interessadas, não é? Porque estão sempre a surgir coisas novas e acaba por fazer com que o público fique mais ligado e se sintam um bocadinho parte da série. Nós acabamos por ser também um bocadinho dos elementos da série.

Teresa: Consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da série?

Entrevistado 4: Sim, sem dúvida.

Teresa: E o que é que mais gostaste na narrativa ou projeto?

Entrevistado 4: Olha, o que mais gostei... É assim gostei bastante do argumento, acho que está extremamente criativo e tem uma pertinência atual, não é? Porque pronto, aquilo é assim meio ficcional, mas no fundo tem muito haver com o que se passa atualmente e conseguimos facilmente transpor os conteúdos para aí. Depois, uma coisa que eu gostei bastante, que eu achei que estava super giro, mas não sou a melhor pessoa para avaliar, eu adorei o genérico da série, achei que estava mesmo muito giro.

Teresa: E o que é que gostaste menos?

Entrevistado 4: O que é que gostei menos... Não sei.

Teresa: E tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou a narrativa, que não te tenha sido perguntado?

Entrevistado 4: Acho que não.

Teresa: Ok, obrigada!

Entrevistado 4: Parabéns a ti e à Daniela pelo bom trabalho! E a todos os participantes e é só.

Teresa: Muito obrigada!

B.5. Entrevista 5

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a sua colaboração.

Entrevistado 5: De nada!

Teresa: Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 5: Tenho 23 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se estás familiarizada com o termo *transmedia*?

Entrevistado 5: hmm, sim...

Teresa: Queres que te explique?

Entrevistado 5: Talvez, para relembrar um bocadinho...

Teresa: O termo narrativa *transmedia* refere-se ao processo de contar uma história a partir de vários conteúdos que estão dispersos em várias plataformas, com o propósito de criar uma experiência unida e coordenada de entretenimento. (*Jenkins, 2007*)

Entrevistado 5: Ok.

Teresa: Acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 5: Sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 5: Desde que foi lançado o primeiro episódio.

Teresa: E quais é que são os conteúdos que assististe ou interagiste? Eu vou-te dizer quais são e depois tu dizes-me se viste. *Websérie*?

Entrevistado 5: Sim, vi todos os episódios.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 5: Sim.

Teresa: O *website* *Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 5: Também.

Teresa: E os dois vídeos extra?

Entrevistado 5: Sim.

Teresa: E a partir de que plataformas viste os episódios? *Facebook*, *YouTube* e *Website* oficial?

Entrevistado 5: Eu acedia através do *Facebook* e depois assistia-os no *YouTube*. No *site* acho que nunca cheguei a ver nenhum episódio.

Teresa: E que plataformas do projetos utilizaste ao longo da divulgação do mesmo? Usaste o *website* oficial?

Entrevistado 5: Usei o *site*, os blogues... os dois *sites*, o blogue, a plataforma de *YouTube*, a página de *Facebook* e acho que é isso.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participaste nalgum?

Entrevistado 5: Sim, participei em todos menos no último.

Teresa: E sentiste alguma mudança a nível da interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 5: Sim...

Teresa: E em que sentido?

Entrevistado 5: Porque tornou a narrativa assim... porque consegui completar a narrativa, foi tornando o projeto mais interativo e acho que isso serviu para melhorar e tornar mais interessante todo este projeto.

Teresa: E qual é que foi o desafio que mais gostaste?

Entrevistado 5: Eu gosto de desafios que me façam pensar um pouco e, assim, que deem alguma... que sejam desafiantes, para dar jus ao nome... por isso, acho que gostei mais daquele desafio para encontrar a palavra-passe do blogue.

Teresa: E consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 5: Sim, claramente que há vantagens. Como já disse, torna estes projetos mais interessantes, mais interativos e pronto, acho que me estou a repetir um bocadinho. Mas claramente têm vantagens.

Teresa: A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achaste interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 5: Em que medida achei interessante?

Teresa: Sim... para além da *websérie* existirem mais conteúdos que te dessem mais parte da narrativa?

Entrevistado 5: Eu acho que é importante ter várias plataformas. Até porque incentiva as pessoas a procurarem por si próprias, por diferentes meios, os diferentes aspectos da narrativa e do projeto e para tentarem perceber melhor aquilo que se está a passar... e tornar a experiência mais envolvente e, de certa forma, mais inovadora, porque não é todos os dias que vimos projetos desta natureza a serem divulgados.

Teresa: E consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história? Acho que já respondeste um bocado a isto...

Entrevistado 5: Sim, sim! Claro.

Teresa: E o que é que mais gostaste na narrativa ou projeto?

Entrevistado 5: Gostei muito da própria narrativa, da história... acho que mostra um possível futuro da nossa sociedade... a nossa sociedade que agora se tem vindo a sentir e é um possível *outcome* desta... daquilo que se tem vindo a desenvolver e é interessante pensarmos nestas sociedades alternativas. Para além disso, a forma como o projeto foi divulgado, por ser projeto *transmedia* é também bastante interessante e inovador, como já disse.

Teresa: E o que gostaste menos?

Entrevistado 5: É um bocado complicado dizer o que gostei menos. Se calhar, também percebo a razão pelo qual e acho que é bom, mas ter acabado da forma como acabou deixa as pessoas ansiosas por saber o que vai acontecer a seguir e então, se calhar, gostaria que houvessem mais episódios ou mais, ... um continuar da narrativa.

Teresa: Ok, e tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou a narrativa?

Entrevistado 5: Eu acho que já me estou a repetir um bocadinho, por isso acho que não tenho mais nada a acrescentar.

Teresa: Ok, obrigada pela tua colaboração!

Entrevistado 5: De nada!

B.6. Entrevista 6

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a sua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 6: Tenho 23 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* e foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e dos *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 6: Sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 6: Desde o início.

Teresa: Quais os conteúdos que assistiu ou interagiu?

Entrevistado 6: *Websérie* e *Blogue Grupo Anamnesis*.

Teresa: A partir de que plataformas viste os episódios?

Entrevistado 6: *Facebook* e *YouTube*.

Teresa: E que plataformas do projeto utilizaste ao longo da divulgação do mesmo? *Site* oficial?

Entrevistado 6: Sim.

Teresa: *Blogue Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 6: Sim.

Teresa: *Website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 6: Não.

Teresa: *Facebook* e *YouTube*?

Entrevistado 6: Só *Facebook* e *YouTube*.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participou nalgum?

Entrevistado 6: Não. Quando os ia fazer já tinha passado algum tempo desde a sua divulgação.

Teresa: Ao completares os desafios conseguias ter mais acesso a mais conteúdos da série, como ao *blogue*, a dois vídeos extra e ao *website* do governo. Achas que a introdução dos desafios leva a uma maior interação com a narrativa ou conteúdos?

Entrevistado 6: Sim, sem dúvida. Permite que quem está do lado de cá se mantenha mais agarrado à história e sempre na expectativa do que será que vem a seguir.

Teresa: A partir dos desafios era então possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achaste interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 6: Muito, pois como já disse, mantém-nos sempre na expectativa do que virá a seguir e qual será o conteúdo que vamos ter acesso, podendo avançar ou começar a idealizar o que se vai passar no próximo episódio.

Teresa: E consideras que estes conteúdos contribuirá para uma maior envolvimento com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 6: Sim.

Teresa: E o que gostaste mais na narrativa ou projeto?

Entrevistado 6: Por ser um projeto diferente daquilo a que estamos habituados a ver e por ter uma interação diferente com o público.

Teresa: E o que gostaste menos?

Entrevistado 6: Não há nada que não tenha gostado.

Teresa: Tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou narrativa, que não te tenha sido perguntado?

Entrevistado 6: Não.

Teresa: Obrigada!

B.7. Entrevista 7

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a sua colaboração. Pode-me dizer qual é a sua idade?

Entrevistado 7: Tenho 55 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se estás familiarizada com o termo *transmedia*?

Entrevistado 7: Sim.

Teresa: Ok. Acompanhou o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 7: Sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 7: Desde o seu início, em outubro.

Teresa: Ou seja, desde o primeiro episódio?

Entrevistado 7: Desde o primeiro episódio, sim.

Teresa: Eu vou dizer quais os conteúdos que existem e depois pode-me dizer quais é que assistiu ou interagiu? Viu os sete episódios da *websérie*?

Entrevistado 7: Sim. Sete sim, porque eram seis e um era 4.1.

Teresa: Viu ou leu o blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 7: Sim.

Teresa: O *website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 7: Sim.

Teresa: E vídeos extra? Os dois?

Entrevistado 7: Também.

Teresa: A partir de que plataformas viu os episódios? Do *Facebook*, do *YouTube* ou do *website* oficial?

Entrevistado 7: Portanto, vi inicialmente do *Facebook*, também vi do *site* e vi também no *YouTube* mesmo. Usei as três.

Teresa: E que plataformas do projeto utilizou ao longo da divulgação do mesmo? Viu o *website* oficial?

Entrevistado 7: Vi.

Teresa: O blogue?

Entrevistado 7: Vi.

Teresa: O *website* do governo?

Entrevistado 7: Sim.

Teresa: A página de *Facebook*?

Entrevistado 7: Também.

Teresa: O canal de *YouTube*?

Entrevistado 7: Também.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participou nalgum?

Entrevistado 7: Participei.

Teresa: Em quais participou?

Entrevistado 7: Portanto, participei em todos.

Teresa: E sentiu alguma mudança, a nível de interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 7: Portanto, os desafios eram uma maneira para me integrar mais no próprio projeto e de conseguir dar resposta, ou tentar perceber alguns dos episódios. Portanto, através dos desafios, como por exemplo descobrir a palavra-passe para entrar no blogue, permitiu-me entrar no blogue antes de ver a série seguinte.

Teresa: E qual é que foi o desafio que mais gostou?

Entrevistado 7: Penso que foi exatamente este. Ter descoberto a palavra-passe antes da Lara.

Teresa: E porquê?

Entrevistado 7: Exatamente porque me senti feliz por ter descoberto a palavra-passe. Achei interessante e motivou-me para continuar a ver a série e tentar fazer mais desafios, porque achava que era aliciante.

Teresa: E considera que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 7: Sim, porque me leva a ter mais interesse a ver a própria *websérie*.

Teresa: A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achou interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 7: Pronto, já que se trata de um projeto *transmedia*, como me perguntou ao princípio, realmente eu acho que através de um projeto deste tipo nós conseguimos perceber melhor os conteúdos, perceber melhor a narrativa, porque umas coisas completam outras. E

portanto, uma sozinha se calhar não era suficiente e ao haver esta transversalidade entre estes vários suportes permite-me perceber melhor a própria história.

Teresa: Agora acho que já me respondeu, mas considera que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 7: Sim.

Teresa: O que é que mais gostou na narrativa ou projeto?

Entrevistado 7: Portanto, a história. O tema foi muito interessante. Os atores, principalmente a atriz principal cativava bastante a audiência, o público. Pronto, eu também estive um pouco envolvida no projeto, o que realmente me interessou e fez-me gostar mais deste tipo de atividades, até do próprio cinema, acho que é um mundo fascinante e realmente é interessante participar numa atividade deste tipo.

Teresa: E o que é que gostou menos?

Entrevistado 7: O que é que eu gostou menos... Às vezes havia contrariedades... como por exemplo, estar a filmar na rua e surgirem alguns contratempos... pronto. Agora, depois da série propriamente dita não tenho nada que possa dizer, não é? Mas como estive um bocado envolvida, sei que existem alguns contratempos a nível das filmagens. De resto, pronto não tenho nada assim que gostasse menos.

Teresa: E tem mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou narrativa, que não lhe tenha sido perguntado?

Entrevistado 7: Gostaria que este projeto continuasse e houvesse uma segunda temporada, para saber realmente, que o fim deixa um bocado em suspense, o próprio público fica a pensar o que teria acontecido e se calhar era interessante saber o que aconteceria numa nova série.

Teresa: Ok, obrigada pela sua colaboração!

B.8. Entrevista 8

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a tua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 8: Tenho 17 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se queres que te diga o que é uma narrativa *transmedia* ou se sabes o que é?

Entrevistado 8: Sei.

Teresa: Acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 8: Sim, desde o início.

Teresa: Eu vou-te dizer agora os conteúdos e tu dizes-me quais é que tu assististe ou interagiste, está bem? Viste os sete episódios da *websérie*?

Entrevistado 8: Sim.

Teresa: Viste o blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 8: Sim.

Teresa: O website *Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 8: Sim

Teresa: E os dois vídeos extra?

Entrevistado 8: Também.

Teresa: E a partir de que plataformas é que viste os episódios? *Facebook*, *YouTube* ou *website* oficial?

Entrevistado 8: *Facebook* e *YouTube*.

Teresa: E que plataformas utilizaste ao longo da divulgação do mesmo?

Entrevistado 8: Todas, o blogue, o *site* oficial, todas.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios. Participaste nalgum?

Entrevistado 8: Sim, em todos.

Teresa: E sentiste alguma mudança, a nível de interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 8: Sim, senti que a narrativa ficava mais interessante quando os desafios eram lançados, porque envolvia mais o espectador na história.

Teresa: E qual é que foi o desafio que mais gostaste?

Entrevistado 8: Descobrir a palavra-passe do blogue.

Teresa: Porquê?

Entrevistado 8: Acho que foi mais criativo e era mais divertido, também.

Teresa: E consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 8: Sim, na medida em que vamos ficar a conhecer a história de algumas personagens e os acontecimentos a que levaram àquele momento.

Teresa: A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achaste interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 8: Sim, acho interessante.

Teresa: E consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 8: Sim.

Teresa: E o que é que mais gostaste na narrativa ou projeto?

Entrevistado 8: O facto de se passar num mundo controlado por um governo que vigia todos os cidadãos, que é um problema que provavelmente iremos enfrentar, talvez. Ou até que já vivemos e não temos muita consciência disso.

Teresa: E o que é que gostaste menos?

Entrevistado 8: Acho que gostei de tudo, não houve nada que não gostasse.

Teresa: Tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou a narrativa?

Entrevistado 8: Não.

Teresa: Então obrigada pela tua colaboração.

B.9. Entrevista 9

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a sua colaboração. Pode-me dizer qual é a sua idade?

Entrevistado 9: 43 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se quer que lhe diga o que é um projeto *transmedia*?

Entrevistado 9: Não.

Teresa: Acompanhou o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 9: Sim. Do princípio ao fim.

Teresa: Agora vou-lhe dizer os conteúdos que existiam e depois diz-me se assistiu ou interagiu com eles,...

Entrevistado 9: Está bem.

Teresa: A *websérie*, os sete episódios?

Entrevistado 9: Certo.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: O *website* *Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: E os dois vídeos extra?

Entrevistado 9: Certo.

Teresa: E a partir de que plataformas viu os episódios? *Facebook*, *YouTube* ou *website* oficial?

Entrevistado 9: Vi por todos, porque eu vi mais do que uma vez cada um.

Teresa: E que plataformas utilizou ao longo da divulgação do mesmo? Já me disse que viu o *website* oficial?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: O blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: O *website* *Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: A página de *Facebook*?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: O canal de *YouTube*?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios, participou nalgum?

Entrevistado 9: Claro!

Teresa: E sentiu alguma mudança, a nível de interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: E em que sentido?

Entrevistado 9: Vi a diferença de estar mais parado no início e depois conseguirem desenvolver e puxar mais pelo público. Pensarem mais naquilo que querem transmitir.

Teresa: E qual é que foi o desafio que mais gostou?

Entrevistado 9: O da carta.

Teresa: E porquê?

Entrevistado 9: É preciso ter perspicácia para poder ver que eram aquelas primeiras letras que faziam a palavra-passe e só se entrava no blogue se se soubesse a palavra-passe. Achei isso um espetáculo. Adorei.

Teresa: E considera que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 9: Sim, muito. Cativa muito as pessoas a reverem e a estarem presentes. Eu estava sempre entusiasmada a que chegasse à noite para poder ir ver qual era o desafio ou o novo episódio, estava sempre à espera.

Teresa: Que bom!

Entrevistado 9: Foi muito fixe. Adorei!

Teresa: A partir dos desafios era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achou interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 9: Muito, muito interessante. Porque completa aquilo que a gente imagina. Imaginamos uma coisa e ali vai buscar ainda mais complementos necessários para seguir a série completa... para seguir todos os pequenos pormenores.

Teresa: Então, considera que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvimento com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 9: Sim.

Teresa: E o que é que mais gostou na narrativa ou projeto?

Entrevistado 9: Tudo. Não posso apontar nada que não goste. Porque é assim, desde as filmagens, desde a história em si, da maneira que foi feita, foi um trabalho espetacular! Quero mais.

Teresa: E o que é que gostou menos?

Entrevistado 9: Gostei de tudo, não há nada a apontar. Sinceramente, não há nada a apontar. Sinceramente, não vejo nada que possa dizer “não gostei disto”.

Teresa: E tem mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou narrativa, que não lhe tenha sido perguntado?

Entrevistado 9: Sim, quero mais! E parabéns, porque estava muito bem feito. Muito bem feito, mesmo! Em tudo, estão todos de parabéns! Tanto os atores, como a argumentista, tudo... quem filmou, foi tudo espetacular.

Teresa: Obrigada!

Entrevistado 9: Foi mesmo muito bom. Quero mais, quero a segunda temporada.

Teresa: Espero bem que venha aí.

Entrevistado 9: Duas, mais, mais, mais...

Teresa: Obrigada!

Entrevistado 9: De nada.

B.10. Entrevista 10

Teresa: Estou a realizar uma entrevista, no âmbito do meu projeto de dissertação de mestrado, referente ao projeto *transmedia Anamnesis*. Desde já agradeço a tua colaboração. Podes-me dizer qual é a tua idade?

Entrevistado 10: 24 anos.

Teresa: *Anamnesis* é um projeto com uma narrativa *transmedia* que foi lançado unicamente para a *web*, através das redes sociais e do *website* oficial. As perguntas que se seguem são sobre este projeto. Não sei se queres que te diga o que é uma narrativa *transmedia*... ou se sabes o que é?

Entrevistado 10: Não.

Teresa: O termo narrativa *transmedia* refere-se aos processo de contar uma história a partir de vários conteúdos que estão dispersos em várias plataformas, com o propósito de criar uma experiência unida e coordenada de entretenimento. (*Jenkins, 2007*)

Entrevistado 10: Por isso é que fizeste tantos (conteúdos). Ok.

Teresa: Acompanhaste o projeto *Anamnesis*?

Entrevistado 10: Sim.

Teresa: Desde quando?

Entrevistado 10: Desde que me falaste dele.

Teresa: Mas desde o primeiro episódio?

Entrevistado 10: Sim, claro. Por iniciativa própria.

Teresa: E quais é que são os conteúdos que assististe ou interagiste? Eu vou-te dizer a lista e tu dizes-me se viste ou não, está bem?

Entrevistado 10: Ok.

Teresa: Viste os sete episódios da *websérie*?

Entrevistado 10: Sim.

Teresa: Leste o blogue *Grupo Anamnesis*?

Entrevistado 10: Não.

Teresa: Leste o *website Ordem, Trabalho, Eficácia*?

Entrevistado 10: Não.

Teresa: E viste os dois vídeos extra?

Entrevistado 10: Não.

Teresa: E a partir de que plataformas viste os episódios? Do *Facebook*, *YouTube* ou *site* oficial?

Entrevistado 10: *Facebook* e *YouTube* também.

Teresa: Já me disseste algumas plataformas que utilizaste, mas utilizaste então a página de *Facebook*?

Entrevistado 10: Sim.

Teresa: O canal de *YouTube*?

Entrevistado 10: Sim.

Teresa: Ao longo dos episódios foram lançados alguns desafios, participaste nalgum?

Entrevistado 10: Não, sou preguiçosa.

Teresa: Sentiu alguma mudança, a nível da interação com a narrativa ou projeto, desde que começaram a ser lançados os desafios? Tu não viste, mas achas que surge alguma mudança quando são lançados os desafios?

Entrevistado 10: Eu acho que sim, acho que os desafios foram uma forma das pessoas prestarem mais atenção ao teu projeto. Não fiz porque achei que não tinha capacidade técnica para isso.

Teresa: E consideras que existe alguma vantagem na utilização destes desafios neste tipo de projetos?

Entrevistado 10: Claro que sim, acho que acaba por prender muito mais a pessoa ao projeto em si. Acaba por... as pessoas como estão também a interagir, também sentem que se calhar aquilo faz um bocado parte deles, percebes? E acho que acaba por ser muito vantajoso. E a sério, tanto em novelas, filmes, mas se calhar mais novelas e séries que existem, se isso houvesse, acaba por prender muito mais a atenção do público e acaba por, se calhar, por motiva-los a interagir mais. E é isso que também faz falta na televisão portuguesa e não só.

Teresa: A partir dos desafios, era possível chegar a novos conteúdos de *Anamnesis*. Em que medida achas interessante serem introduzidos outros conteúdos para além da *websérie*?

Entrevistado 10: Sim, acaba por motivar muito mais o espectador em si. Uma pessoa vê o primeiro episódio, se calhar não entusiasma, mas se houver essas interações a pessoa acaba por, lá está, foi aquilo que te disse, acaba por sentir que o projeto também é dele, é do público.

Teresa: Então consideras que estes conteúdos contribuíram para uma maior envolvência com a narrativa, nomeadamente pela introdução de mais fragmentos da história?

Entrevistado 10: Sim, sem dúvida.

Teresa: E o que é que mais gostaste na narrativa ou projeto?

Entrevistado 10: Eu gostei de tudo. Dos planos, onde tu filmaste... Acho que foi uma história muito bem conseguida. Tu normalmente vêes uma série e acaba por dizer logo o que é que vai acontecer, qual é a história, o enredo do projeto e, de facto, através do primeiro episódio (de *Anamnesis*) tu não conseguias, percebes? O que é que vai acontecer? E foi aquilo que eu já te disse, eu pensei sempre que a rapariga ia morrer, juro-te, pensei sempre! Nunca pensei que fosse acabar assim... E pensei que ia haver mais episódios e acho que devias pensar, porque eu ainda acho que ela vai morrer.

Teresa: Isso agora não se sabe.

Entrevistado 10: A história acabou de uma forma mesmo muito engraçada, mas acabaste... apesar da forma como ela acabou, consegue-se perceber a história em si e acho que foi isso que acabou por motivar e, eu acho, que a forma como cada episódio acabava, fazia-te querer ver o seguinte.

Teresa: E o que é que gostaste menos?

Entrevistado 10: Eu gostei de tudo. Não há uma coisa que eu gostasse menos.

Teresa: E tens mais alguma coisa a acrescentar, como opinião ou sugestão sobre o projeto ou a narrativa, que não te tenha sido perguntado?

Entrevistado 10: Acho que deves prolongar a história, deves pensar investir nisso e, se calhar, o episódio em vez de ser três minutos, se calhar fazeres mesmo uma série e lebares isso... prolongares, porque acho que, de facto, a forma como acabou podes fazer agora muita coisa com isso. É a tua vantagem de ter terminado assim com aquele suspense, acho que podes agora pegar nisso e fazer coisas fantásticas... fazer um filme,... porque era uma coisa diferente. Porque normalmente há séries e pegar numa série e fazer um filme, por exemplo, se calhar era uma sugestão.

Teresa: Obrigada!

Apêndice C. Autorizações de captação de imagem para menores de idade

C.1. Beatriz Sousa

Autorização de captação e reprodução de fotografia para menor de idade

ENTRE: O(a) Sr.(a) Maria Alice Fernandes Sousa Dias
nascido(a) a 8 / 7 / 1974, B.I.C.C. _____
e o(a) Sr.(a) Luís Filipe Sá Dias
nascido(a) a 14 / 9 / 1971, B.I.C.C. _____
Designados mais abaixo por "os REPRESENTANTES LEGAIS"

Representantes legais da criança com o nome Beatriz Sousa Sá Dias
nascida a 15 / 11 / 1998, B.I.C.C. 15276700 2 ZZ 2
Designado(a) mais abaixo por "a CRIANÇA"

E. MARIA TERESA MARTINS SILVA
nascida a 28 / 09 / 1992, B.I.C.C. 14215651
Designado(a) mais abaixo por "o PRODUTOR"

Pelo presente contrato, os REPRESENTANTES LEGAIS autorizam a captação e a reprodução da imagem da CRIANÇA, nas fotografias realizadas em Muzambur, no(s) dia(s) 04, 07 e 11 de Setembro, e cedem ao PRODUTOR, os direitos que ele(a) detém sobre a sua imagem.

Está definido que o PRODUTOR está expressamente proibido de explorar as fotografias de um modo que possa ser considerado como atentado à vida privada da CRIANÇA e de as difundir sobre qualquer suporte considerado pornográfico, xenófobo, violento ou ilícito.

OS REPRESENTANTES LEGAIS e mais tarde, A CRIANÇA, não podem a qualquer título divulgar as imagens realizadas, em redes sociais, nomeadamente, "Facebook", "Twitter", "Hi5", "Myspace" e outras similares, assim como em outros meios de divulgação de conteúdo fotográfico; excepto com consentimento do PRODUTOR, e desde que às mesmas estejam associados os direitos autorais e marca de água.

Os REPRESENTANTES LEGAIS confirmam que seja qual for a utilização, o género ou a importância da difusão, não está prevista qualquer tipo de remuneração por parte da produtora e excluem qualquer pedido posterior.

Feito em Arcozelo, 07 de Setembro de 2015

Os REPRESENTANTES LEGAIS

Luís Filipe Sá Dias
Maria Alice Fernandes Sousa Dias
O PRODUTOR

Maria Teresa Martins Silva

C.2. Joel Rodrigues

Autorização de captação e reprodução de fotografia para menor de idade

ENTRE: O(a) Sr.(a) Raquel Celiza Vieira De Brito
nascido(a) a 20/06/85, B.I/C.C. 12908334 2 276
e o(a) Sr.(a) _____
nascido(a) a ____/____/____, B.I/C.C. _____

Designados mais abaixo por "os REPRESENTANTES LEGAIS"

Representantes legais da criança com o nome Joel De Brito Rodrigues
nascida a 27/07/2007, B.I/C.C. 10540671
Designado(a) mais abaixo por "a CRIANÇA"

E, MARIA TERESA MARTINS SILVA
nascida a 28/09/1992, B.I/C.C. 14215651
Designado(a) mais abaixo por "o PRODUTOR"

Pelo presente contrato, os REPRESENTANTES LEGAIS autorizam a captação e a reprodução da imagem da CRIANÇA, nas fotografias realizadas em Arcozelo, no(s) dia(s) 07 de Setembro de 2015, e cedem ao PRODUTOR, os direitos que ele(a) detém sobre a sua imagem.

Está definido que o PRODUTOR está expressamente proibido de explorar as fotografias de um modo que possa ser considerado como atentado à vida privada da CRIANÇA e de as difundir sobre qualquer suporte considerado pornográfico, xenófobo, violento ou ilícito.

OS REPRESENTANTES LEGAIS e mais tarde, A CRIANÇA, não podem a qualquer título divulgar as imagens realizadas, em redes sociais, nomeadamente, "Facebook", "Twitter", "Hi5", "Myspace" e outras similares, assim como em outros meios de divulgação de conteúdo fotográfico; excepto com consentimento do PRODUTOR, e desde que às mesmas estejam associados os direitos autorais e marca de água.

Os REPRESENTANTES LEGAIS confirmam que seja qual for a utilização, o género ou a importância da difusão, não está prevista qualquer tipo de remuneração por parte da produtora e excluem qualquer pedido posterior.

Feito em Arcozelo, 07 de Setembro de 2015

Os REPRESENTANTES LEGAIS

De Brito

O PRODUTOR

Maria Teresa Martins Silva

Apêndice D. DVD com os conteúdos audiovisuais e documentos de produção

Conteúdos Audiovisuais:

Websérie Anamnesis:

Episódio 1, *Lara*

Episódio 2, *Acorda!*

Episódio 3, *Isabel*

Episódio 4, *A carta*

Episódio 4.1, *A descoberta*

Episódio 5, *O governo*

Episódio 6, *Liberdade*

Vídeo Experimental

Videovigilância

Documentos de produção:

Argumentos

Storyboards

Folhas de serviço

Folhas de anotação

Texto do blogue *Grupo Anamnesis*

Texto do *website Ordem, Trabalho, Eficácia*