



**Maria Alexandra
Gandra Azevedo**

**As experiências pessoais na construção de uma
narrativa transmedia para exploração de cidades**



**Maria Alexandra
Gandra Azevedo**

**As experiências pessoais na construção de uma
narrativa transmedia para exploração de cidades**

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.

Aos meus pais e aos meus irmãos

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria João Lopes Antunes
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Paulo André Reis Duarte Branco
Assistente Convidado do Departamento de Tecnologia Educativa do Instituto Politécnico de Santarém

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

agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família pela motivação contínua. Por acreditarem no trabalho e em mim. Por tornarem esta etapa possível.

Ao Professor Pedro Almeida, pela orientação e ajuda prestada, e pela resposta certa nos momentos de maior confusão.

Expresso ainda agradecimento a todos os que participaram na experiência. Aos que se mantiveram firmes ao meu lado e acompanharam esta jornada do início ao fim.

Por último, agradeço à Maria Teixeira pelo apoio incansável nestes longos meses de trabalho. Pela paciência e conversas regeneradoras. Obrigada por toda a ajuda na criação do projeto, que não seria metade do que é sem ti.

palavras-chave

Transmedia Storytelling, Web, Narrativas Audiovisuais, Documentário Interativo, Turismo Criativo, Experiências Pessoais, Partilha de Vídeo.

resumo

A enorme quantidade de vídeos publicados na web sobre visitas individuais a cidades garante um vasto arquivo público de dados videográficos com potencial para expandir a visão desses locais. Este estudo centrou-se no pressuposto que, ao visitar uma cidade, será possível conhecê-la através de uma história fictícia, gerada em torno de experiências vivenciadas no mesmo local e registadas anteriormente em vídeos publicados em plataformas de partilha de vídeo, como o Youtube. Nesse sentido, teve como finalidade desenvolver narrativas transmedia em torno de experiências pessoais que, ao mesmo tempo, contribuíssem para o aumento do interesse por locais específicos inerentes às narrativas. Foram recolhidos vídeos em plataformas de vídeos, e estes foram integrados numa narrativa. O projeto materializou-se com a criação de uma plataforma Web e também para terminais móveis. Com 26 vídeos espalhados por Aveiro, Portugal, preparou-se a experiência transmedia que, no fim, foi avaliada por um grupo de utilizadores. Concluiu-se que o facto de ter sido explorada uma história contribuiu para um maior interesse pela cidade, e que a forma como os vídeos foram integrados na narrativa foi muito interessante e original. A narrativa destacou-se e foram evidenciadas as possibilidades que projetos futuros, cientes das necessidades expostas nesta experiência, podem ter.

keywords

Transmedia Storytelling, Web, Audiovisual Narratives, Interactive Documentary, Creative Tourism, Personal Experiences, Video Sharing.

abstract

The sheer amount of videos published on the web about individual visits to cities ensures a wide public archive of videographic data with the potential to expand the vision of these places. This study focused on the assumption that by visiting a city, you can get to know it through a fictional story, generated around experiences lived in the same place and previously recorded videos posted on video-sharing platforms like Youtube. In that sense, the aim was to develop transmedia narratives around personal experiences which, at the same time, contributed to increase the interest in specific locations inherent to the narratives. Videos were collected on video platforms, and these were integrated into a narrative. The project materialized with the creation of a web platform and one for mobile terminals. With 26 videos spread about Aveiro, Portugal, the transmedia experience was prepared so that, in the end, it was evaluated by a group of users. The conclusion was that the fact of having explored a story actually contributed to a greater interest in the city, and the way in which the videos were integrated into the story was very appealing and original. The story stood out and possibilities for future projects were highlighted, having in mind the needs exposed in this experience.

“I hate to think that all my current experiences will someday become stories
with no point.”

— Bill Watterson, Calvin and Hobbes: It's a Magical World

Índice

1.	Introdução	8
1.1.	Nota Introdutória	8
1.2.	Problema.....	9
1.3.	Objetivos	11
1.4.	Estrutura da Dissertação	12
1.5.	Caso de Estudo	14
2.	Enquadramento Teórico	16
2.1.	A Narrativa	16
2.1.1.	Definição e Características da Narrativa Audiovisual.....	17
2.1.2.	Linearidade, Não Linearidade e Interatividade	22
2.1.3.	A Narrativa Interativa	25
2.2.	Transmedia Storytelling	29
2.2.1.	Background Histórico	29
2.2.1.	Definição de Transmedia Storytelling	30
2.2.1.1.	Características	33
2.2.1.2.	Cross-media e Transmedia.....	36
2.2.3.	Tipos de Transmedia.....	37
2.3.	O Documentário Interativo	42
2.3.1.	A Evolução do Género	42
2.3.2.	Definição	46
2.3.3.	Modos de Interação	50
2.3.4.	Exemplos de Documentários Interativos	57
2.4.	Análise de Projetos Transmedia	63
2.4.1.	Primeiros Projetos Transmedia	63
2.4.2.	Projetos Totalmente Transmedia	69
2.4.3.	Location Based Transmedia Storytelling	72
3.	Metodologia de Investigação	78
3.1.	Método Adotado	78
3.1.1.	Faseamento do Projeto	79
3.1.2.	Recolha de Conteúdos Videográficos.....	81

3.1.3. Avaliação da Experiência.....	82
4. Caso de Estudo: REC & FOUND	84
4.1. Origem e Fator Inovação	84
4.2. Argumento	87
4.2.1. Sinopse	87
4.2.2. Mapa Narrativo e Interativo.....	88
4.3. Materialização do Projeto	94
4.3.1. Produção do Vídeo Inicial e Final	94
4.3.2. Edição de Conteúdos.....	98
4.3.3. Plataforma Web.....	102
4.3.4. Implementação na Cidade de Aveiro.....	108
4.4. Criação do Produto Final.....	111
4.4.1. Web 2.0 e Divulgação.....	112
5. Recolha e Análise de Dados.....	116
5.1. Caracterização da Amostra.....	118
5.2. Instrumentos de Recolha de Dados	119
5.3. Apresentação e Análise dos Dados.....	120
5.4. Considerações Finais sobre a Experiência	140
6. Conclusões.....	146
6.1. Considerações Finais.....	146
6.2. Limitações ao Estudo.....	150
6.3. Perspetivas Futuras	151
7. Referências Bibliográficas	154
APÊNDICES.....	156
Apêndice 1 – Organização de Conteúdos	157
Apêndice 2 - Fluxograma	158
Apêndice 3 – Mapa Narrativo	159
Apêndice 4 - Textos para acompanhar os vídeos	160
Apêndice 5 – Capturas de Imagem	166
Apêndice 6 – Secções do Inquérito e Objetivos.....	167

Índice de Figuras

Figura 1 – Captura de ecrã do MOOC “The Future of Storytelling”	39
Figura 2 – Estrutura habitual de um ARG	40
Figura 3 – Imagem retirada do website de Robert Pratten.....	41
Figura 4 – Frame do documentário “Nanook, o Esquimó”	44
Figura 5 – Capturas de ecrã de “Welcome to Pine Point”	58
Figura 6 – Captura de ecrã da base de dados de “_7 billion Others”	59
Figura 7 – Captura de ecrã do documentário “Hollow”	60
Figura 8 – Captura de ecrãs de “Out My Window” e “One Millionth Tower”	62
Figura 9 – Fiducial na calçada de Brisbane, Austrália	72
Figura 10 – Captura de imagem do website do projeto espanhol 19Reinos.....	73
Figura 11 – Capturas de imagem da aplicação “The Roswell Experience”.....	75
Figura 12 – Imagem de apresentação do TravelPlot Porto.....	76
Figura 13 – Excerto do fluxograma referente aos passos narrativos	89
Figura 14 – Excerto das tabelas referentes ao conteúdo do vídeo e do texto	91
Figura 15 – Edição do vídeo “O Início”	94
Figura 16 – Capturas de imagem do vídeo “O Início”	95
Figura 17 – Edição do vídeo “O Fim”	96
Figura 18 – Capturas de imagem do vídeo “O Fim”.....	97
Figura 19 – Imagens das edições feitas no Vídeo 1	98
Figura 20 – Imagens das edições feitas no Vídeo 2 e 5.....	100
Figura 21 – Excerto do vídeo 11	101
Figura 22 – Capturas de ecrã do vídeo 15.....	101
Figura 23 – Captura de ecrã do editor de Desktop do wix.com	103
Figura 24 – Captura de ecrã da requisição de password nos vídeos.....	104
Figura 25 – Captura de ecrã da apresentação de capítulos no website	105
Figura 26 – Captura de ecrã do editor mobile.....	105
Figura 27 – Mapa completo do website REC and Found.....	107
Figura 28 – Captura de ecrã da página inicial da plataforma web	107
Figura 29 – Suporte correspondente ao primeiro vídeo.....	109
Figura 30 – Colagem do suporte do fiducial.....	110
Figura 31 – Captura de imagem da página do projeto no Twitter.....	114

Figura 32 – Captura de imagem da página do projeto no Facebook.....	114
Figura 33 – Captura de ecrã do menu principal na plataforma mobile.....	137
Figura 34 – Fotografias capturadas durante a visualização dos vídeos.....	142
Figura 35 – Participantes capturam fotografias durante a experiência	145
Figura 36 – Participantes visualizam conteúdos	145
Figura 37 – Fotografia de alguns dos participantes	145
Figura 38 – Captura de ecrã da página de contacto da plataforma Web.....	166
Figura 39 – Captura de ecrã da página web correspondente ao vídeo 14.....	166

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Divisão de géneros entre os participantes	119
Gráfico 2 – Familiaridade com os locais visitados na experiência	121
Gráfico 3 – Participações anteriores em experiências transmedia.....	121
Gráfico 4 – Familiaridade com o Transmedia Storytelling.....	122
Gráfico 5 – Filmagem de experiências pessoais.....	122
Gráfico 6 – Filmagem de experiências pessoais.....	123
Gráfico 7 – Número de inquiridos que perceberam a origem dos vídeos	124
Gráfico 8 – Classificação pessoal relativamente ao novo propósito dos vídeos	124
Gráfico 9 – Classificação pessoal do encaixe dos vídeos na narrativa	125
Gráfico 10 – Contributo da exploração de histórias no interesse pela cidade	126
Gráfico 11 – Contributo da exploração de histórias numa visita turística.....	126
Gráfico 12 – Classificação dos sítios escolhidos para a experiência	126
Gráfico 13 – Classificação do percurso quanto aos sítios escolhidos.....	128
Gráfico 14 – Classificação dos pontos fortes da experiência.....	129
Gráfico 15 – Classificação dos pontos fracos da experiência	129
Gráfico 16 – Classificação do nível de envolvimento do participante à história	130
Gráfico 17 – Opinião do participante quanto ao final escolhido para a história	131
Gráfico 18 – Modificação no fim da história	132
Gráfico 19 – Múltipla visualização de vídeos	133
Gráfico 20 – Classificação da mensagem passada nos vídeos.....	134

Gráfico 21 – Visualização de vídeos na plataforma web após fim da exp.....	135
Gráfico 22 – Classificação da plataforma web quanto à navegação	136
Gráfico 23 – Classificação da plataforma mobile quanto à navegação.....	137
Gráfico 24 – Classificação geral da experiência realizada.....	138
Gráfico 25 – Curiosidade em participar em mais experiências de TS.....	139

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Modos de interação em documentários interativos digitais	56
Tabela 2 – Metodologia da experiência com o grupo de amostra	116
Tabela 3 - Secção 1 do Inquérito: Caracterização	167
Tabela 4 – Secção 2 do Inquérito: Compreensão da Ideia e Objetivos.....	168
Tabela 5 – Secção 3 do Inquérito: Considerações sobre a Experiência	169
Tabela 6 – Secção 4 do Inquérito: Conteúdo Videográfico/Narrativo, Navegação ..	170

1. Introdução

1.1. Nota Introdutória

As plataformas de partilha de vídeo são cada vez mais utilizadas como método de armazenamento de experiências pessoais. É comum, num acontecimento diário, gravar um vídeo ou tirar uma fotografia a algo que nos chama a atenção. Plataformas e aplicações como o “YouTube” e o “Vimeo” são a melhor forma de, quase instantaneamente, essas memórias se tornarem públicas na Internet. Contudo, na maioria dos casos, esses documentos ficam perdidos entre milhares de outros, e apenas são aproveitados para transmitir o que se passou naquele preciso momento num sítio e de forma isolada, inibindo, inclusivamente, um potencial carácter documental que lhe possa ser atribuído.

Um documentário interativo afasta-se dos meios tradicionais ao aplicar um conjunto de ferramentas multimédia: o documentarista apoia-se na Internet para produzir narrativas que conjugam fotografia, texto, vídeo, áudio, animação e infografias. O seu grande objetivo é que o utilizador interaja com ou navegue pela história.

O uso de narrativas *transmedia* é agora mais explorado do que nunca, principalmente como método de divulgação e como solução de marketing. A técnica de contar uma história através de múltiplas plataformas e formatos usando tecnologias digitais inclui, como ponto principal, criar conteúdo que envolva o público com várias técnicas para abranger a sua vida diária. Para tal, a produção *transmedia* desenvolve histórias, e as várias plataformas por onde elas são distribuídas servem como local de alojamento.

Com vídeos gravados espontaneamente, em várias cidades, é possível criar elos de ligação de modo a construir narrativas. Promover cidades mas, acima de tudo, os momentos nelas presenciados. Em projetos como o “Life in a Day” ou o “Time Capsule” (em desenvolvimento) foram pedidas colaborações, material baseado em experiências pessoais de todo o mundo. No entanto, devido a essas colaborações,

não existe lugar para a total espontaneidade, para os documentos gravados no momento, no dia-a-dia, na visita a um sítio diferente, na presença de um *happening*. Nada que dê a esses registos um propósito como utilizá-los para contar histórias em conjunto com muitos outros.

1.2. Problema

O problema da investigação em estudo baseia-se, principalmente, na necessidade de criar experiências originais que aumentem a atratividade de um local num âmbito turístico, aliado ao facto de as plataformas de partilha de vídeo estarem repletas de experiências pessoais gravadas em cidades. Estas últimas são fragmentadas, ou seja, os potenciais visitantes de uma cidade têm acesso à pesquisa de testemunhos videográficos, mas estes não estão articulados nem constituem um propósito para além da simples partilha de uma experiência pessoal por parte do autor.

Assim, como solução para este problema, propôs-se o desenvolvimento de um docuficção¹ feito a partir da recolha de experiências pessoais disponibilizadas na Web em formato vídeo e, posteriormente, na criação de narrativas que as unam em torno de cidades que representem. Pretende-se ainda estudar formas de expandir o conceito original para diferentes media, permitindo que as narrativas cresçam e se completem para além do documentário. O enfoque está, assim, em reciclar experiências originais, dando-lhes um novo propósito e devolvendo-as aos seus criadores de formas diferentes promovendo – consequentemente – o interesse pelo local primário dos vídeos – as cidades.

¹ Neologismo que designa uma obra cinematográfica híbrida cujo género se situa entre o documentário e a ficção.

Pergunta de investigação:

De que forma pode um documentário transmedia que incorpora conteúdos audiovisuais de utilizadores contribuir significativamente para o aumento do interesse por um local?

1.3. Objetivos

Este estudo tem como finalidade desenvolver narrativas *transmedia* em torno de experiências pessoais que, ao mesmo tempo, contribuam para o aumento do interesse por locais específicos inerentes às narrativas.

Deste modo, os objetivos são definidos como primários e secundários. Os primeiros dizem respeito à sua relevância para a investigação e desenvolvimento do projeto, enquanto os segundos se apresentam como consequências que se esperam com o desenvolvimento deste trabalho, mantendo o grau de relevância dos primários.

Objetivos primários:

- Construir uma experiência transmedia;
- Criar uma narrativa para a experiência com base em vídeos públicos gravados e colocados em plataformas de partilha de vídeo sem um propósito concreto para além da própria publicação;
- Promover o interesse para visitar um local através de uma experiência que incorpora narrativas transmedia;
- Contribuir para uma melhor conhecimento das cidades através da disponibilização de experiências transmedia

Objetivos secundários:

- Desenvolver uma plataforma que armazene todos as histórias construídas e vídeos nelas incluídos;
- Promover a partilha de experiências vivenciadas num local;
- Promover uma maior partilha de vídeos que não têm um propósito concreto e se encontram espalhados pela web;
- Promover o interesse por transmedia storytelling.

1.4. Estrutura da Dissertação

A dissertação que aqui se apresenta está dividida em seis capítulos, entre eles: *Introdução, Enquadramento Teórico, Metodologia de Investigação, Caso de Estudo, Recolha e Análise de Dados e Conclusões*.

No primeiro, *Introdução*, identifica-se o tema e os seus componentes. É descrito, numa nota introdutória, o universo em que se encontra e as várias áreas que abrange. Prepara-se o leitor para o problema, que é de seguida explicitado e ainda sublinhado com a apresentação da questão de investigação. Segue-se um subcapítulo dedicado aos objetivos do projeto sob o qual se debruça a presente dissertação. Descreve-se então brevemente o caso de estudo que dá mote a esta investigação.

O segundo capítulo, *Enquadramento Teórico*, apresenta um levantamento do estado da arte das diversas áreas em questão – nomeadamente *Narrativa, Transmedia Storytelling e Documentário Interativo* – procurando definir e explorar cada uma delas, fornecendo contexto, termos associados, características e exemplos. Dedicar ainda um último subcapítulo à análise concreta de projetos *transmedia*, ou seja, com origens e objetivos semelhantes ao caso de estudo aqui presente.

O capítulo correspondente à *Metodologia de Investigação* foca-se no método de estudo utilizado nesta investigação, sendo detalhados aspetos como o *Faseamento do Projeto*, a *Recolha de Conteúdos Videográficos*, e a *Avaliação da Experiência*. Na última subsecção é referida a forma como foram feitos os testes de usabilidade do projeto em mãos, na cidade de Aveiro.

O quarto capítulo deste documento refere-se ao *Caso de Estudo* e procura desconstruir o problema inicialmente apresentado. Cronologicamente, são descritas as fases do projeto desde o momento da sua concepção até à criação do produto final. Ao todo, divide-se em quatro subcapítulos: *Origem*; *Argumento* – que por sua vez se desmembra em *Sinopse* e apresenta ainda o *Mapa Narrativo e Interativo*, fundamentais para a compreensão da história –; *Materialização do Projeto*, que se divide em secções explicativas relativamente à produção geral das plataformas integrantes do projeto e, ainda neste capítulo, a *Criação do Produto Final* – o juntar das peças.

O capítulo que se intitula de *Recolha e Análise de Dados* refere-se à posterior experiência de implementação do projeto numa cidade em específico. O grupo de indivíduos testados será fulcral para a avaliação do projeto, de reações obtidas e possíveis problemas encontrados. Assim, seguir-se-á uma apresentação dos dados recolhidos, partindo logo depois para a análise dos mesmos.

O último capítulo incide sobre as *Conclusões* retiradas do decorrer do projeto utilizado como caso de estudo, assim como da escrita deste documento. Os resultados da investigação são considerados por inteiro, incluindo limitações encontradas durante o seu desenvolvimento, e pontos fulcrais a ressaltar dentro da área de estudo. Por fim, é deixada uma nota a investigadores futuros, que se debrucem sobre temas de interesse a este.

1.5. Caso de Estudo

O projeto em estudo foi nascido e criado no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia, ramo Audiovisual Digital, sob a orientação do Prof. Doutor Pedro Almeida, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Os conteúdos videográficos recolhidos, editados e produzidos para o projeto foram, em grande parte, retirados de plataformas *online* de partilha de vídeo, nomeadamente dos Websites *YouTube* e *Vimeo*. A recolha dos mesmos foi efetuada com base no seu local de gravação, a cidade de Aveiro, e o seu possível enquadramento dentro duma narrativa previamente escrita pela autora desta dissertação. Assim, os documentos utilizados serviram, neste estudo, como material de trabalho para a análise do desenvolvimento do projeto e para a realização de testes, *a posteriori*. A utilização dos conteúdos para a criação de um produto final é analisada neste documento, em conjunto com as restantes fases que completam o projeto.

(Página intencionalmente deixada em branco)

2. Enquadramento Teórico

2.1. A Narrativa

O termo “narrativa” é, hoje em dia, usado quase sem consideração, e mais normalmente associado à palavra “história”. Contudo, existem ambiguidades atribuídas a esta palavra que não são discutidas tão frequentemente, talvez pela mesma confusão que causa e que a faz ser quase inteiramente substituída por “história”.

Uma narrativa é qualquer relato ficcional ou não de eventos correlacionados, apresentados numa sequência de palavras escritas ou faladas e/ou numa sequência de imagens em movimento. A palavra deriva do verbo Latim “narrare” (“contar”), que deriva do adjetivo “gnarus” (“conhecedor”, “perito”).

A narrativa encontra-se em todas as formas de criatividade humana e arte, incluindo o discurso, escrita, música, cinema, televisão, jogos, fotografia, teatro, jogos de RPG e artes visuais que descrevam alguma sequência de eventos. Dentro das formas previamente descritas, a narrativa está dividida entre a apresentação oral e escrita, sendo que a primeira tem a opção de ser presencial ou à distância (por rádio ou telefone) e a segunda integra exemplos como a literatura clássica, crónicas, a ficção científica, a escrita gravada ou impressa (Miranda, 2009).

Esta afirmação é completada pelo facto de que todas estas narrativas apresentam um sistema semiótico que, por si só, exige especificidades na construção de cada um (Jiménez, 2003). A própria palavra “história” pode ser, então, usada como sinónimo de “narrativa”, mas mais especificamente quando alguém se refere ao discurso oral e escrito. Por norma, a história é nada mais nada menos que uma sequência de eventos em ordem cronológica, enquanto que a narrativa se preocupa com o meio usado para contar os eventos, e a forma como esses eventos são

ordenados de modo a criarem uma unidade coerente para serem comunicados ao leitor/espectador/utilizador.

Em “A Estética do Filme” (Aumont, 2008, p.106), o autor refere-se à narrativa como “(...) o enunciado na sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada (...)”.

Anteriormente, Gérard Genette afirmava também que a narrativa é um enunciado, e acrescenta que: a história ou enredo e a sessão de acontecimentos a narrar são distintos por serem independentes do meio que os vai organizar numa narrativa. (Genette, 1980)

Numa definição alternativa, a narrativa é apresentada como uma ideia fechada, com um início e um fim, mesmo que os acontecimentos narrados não tenham uma conclusão específica. (Journot, 2005) Isto é um fator importante, que leva à dualidade do tempo de uma narrativa: distingue-se o tempo da história narrada (podendo este ser de vários anos) e da narrativa em si, ou seja, da sequência (por exemplo, no caso de uma longa-metragem cinematográfica, a narrativa dura cerca de noventa minutos). A exposição em si pode ser feita através de *flashbacks* ou sequências de sonho, ou não apresentada de todo para criar mistério.

Não havendo a necessidade de obedecer a leis de espaço e tempo, a narrativa de um trabalho pode ser construída de maneiras totalmente distintas sem mudar a história ou enredo. Assim, uma história pode ser simples mas ganhar interesse e complexidade através de diferentes meios narrativos: o filme “Memento” (realizado por Christopher Nolan), apesar de ter uma história simples, torna-se estonteante apenas por esta ser contada numa ordem cronológica inversa. A narrativa é, então, a execução de uma história.

2.1.1. Definição e Características da Narrativa Audiovisual

A narrativa audiovisual é um modo narrativo que utiliza as imagens e os sons para contar histórias. Da mesma forma que na narrativa clássica se possam utilizar

várias frases para construir uma continuidade na história, o mesmo é feito na narrativa audiovisual utilizando imagens articuladas para representar a narração (Navarro, 2006).

A base de uma obra de ficção audiovisual está na narrativa que, em conjunto com os elementos e linguagem específicos do audiovisual, concretiza o produto final a ser revelado ao espectador-leitor-utilizador.

No seu livro “Narrativa Audiovisual” (2003) García afirma que:

A narrativa audiovisual é cênica e representativa, ou seja, o processo narrativo caracteriza-se pelo “dramatizar”. O cinema, a rádio, a televisão, o vídeo, contam as histórias representando-as. Independentemente dos seus vínculos genealógicos com o teatro, a verdade é que as imagens, que assumem a função discursiva, cristalizaram-se em suportes materiais que permitem a sua articulação, mas recorrem em último caso aos códigos de reconhecimento de figuras, que regem a linguagem audiovisual do mundo natural (p.27).

A inclusão da narrativa no universo audiovisual acontece principalmente através de sons e imagens, o que a torna num termo genérico que pode ainda abranger elementos concretos como gráficos, animações e texto, que exigem suportes próprios de modo a permitir a materialização da narrativa. No caso do suporte visual, a televisão é um exemplo, tal como o rádio surge como suporte de áudio, e um suporte interativo poderá conjugar todas estas possibilidades (Miranda, 2009).

Inicialmente, a narrativa audiovisual passa por uma estruturação constituída por cinco pilares: narrador, personagens, tempo, espaço (locais) e acontecimentos.

No “Discurso da narrativa” (1980), Gérard Genette classifica o narrador pela sua voz e por modo (que inclui “distância” e “perspetiva”). Relativamente à voz, defende que existe uma distinção obrigatória entre narrativa na 1ª e na 3ª pessoa, referindo-os respetivamente como narradores homodiegéticos e heterodiegéticos: no primeiro caso, uma personagem secundária narra a história com base em informações que obteve como personagem, e no segundo caso o narrador é exterior à história, não estando incluindo no conjunto de personagens. Para além destas duas posições, Genette sublinha ainda o narrador autodiegético, em situações onde o protagonista da história narra as suas experiências na 1ª pessoa. Enquanto num romance

tradicional existe por norma um narrador e um ponto de vista facilmente identificável, uma produção narrativa audiovisual tem em conta o papel do guião e da realização, visto que a história deverá chegar ao destinatário (espectador-utilizador) como resultado final de uma construção narrativa conseguida por vários operadores de linguagem - como o guionista e o realizador.

O ponto de vista, ou focalização, no universo audiovisual não tem o mesmo peso que tem numa narrativa convencional, visto dar mais importância à representação dramática dos atores, à força das imagens mostradas, da música e da organização das sequências que não se encontram num romance escrito. Enquanto num romance o narrador pode descrever o estado emocional de uma personagem, numa longa-metragem é um ator que deverá convencer o espectador de como a personagem se encontra.

As personagens classificam-se como os intervenientes na história, e são elas que vivem ou retratam a história da narrativa, cujas ações a faz avançar e que estabelecem a relação mais direta com o espectador. A sua apresentação é importante, embora não obrigatória, para que o mesmo possa conhecer os intervenientes e ser guiado por eles ao longo da história.

Tanto o tempo como o espaço são representados de forma diegética, querendo dizer que os dois, como elementos da narrativa, se dividem entre a ficção e o real. Como foi referido no ponto 1 intitulado “A Narrativa”, a narrativa é uma sequência temporal dupla que se distingue entre o tempo do que é contado e o tempo da narrativa. A imagem insere-se sempre num momento temporal específico, constituindo um fator essencial em qualquer obra audiovisual. O tempo diegético pode ser acelerado ou retardado, de acordo com os objetivos e ideias do realizador e argumentista da obra. Pode ainda ser comprimido: em termos audiovisuais, uma montagem pode reduzir o tempo da história – um acontecimento típico no cinema inclui, por exemplo, situações em que a vida de uma personagem é reduzida em meros minutos de visualização.

O artifício que permite omitir determinados acontecimentos de uma narrativa é a elipse, onde a história salta no tempo e obriga o espectador a preencher o intervalo

omitido de modo a compreender toda a história. O melhor exemplo é, talvez, no filme “2001: Odisseia no Espaço” de Stanley Kubrick, cuja cena inicial inclui um homem-macaco que atira um osso para longe: a câmara segue o objeto, com o mesmo ângulo, até ele se “transformar” numa nave no espaço, criando uma elipse de milhares de anos de evolução, deixando para o espectador o processo de imaginar todo o processo evolutivo no meio.

Já o espaço, na narrativa audiovisual, é caracterizado pelos locais que são vistos no suporte utilizado para apresentar a narrativa ao público (seja um ecrã de cinema ou de computador), mas também os locais que são falados ou referidos. No meio audiovisual, atribui-se a classificação de “diegético” quando algo ocorre dentro da narrativa ficcional. Isto aplica-se também a outros aspetos da experiência ficcional, como por exemplo: uma música colocada em pós-produção para acompanhar uma cena não é diegética, enquanto que uma música que esteja incluída na narrativa e que está a ser escutada por uma personagem já pertence à ficção e é, por isso, considerada diegética. Platão e Aristóteles diferenciaram a mimesis da diegesis ao classificar a primeira como a representação do real através da arte, a imitação de uma ação, associada ao verbo “mostrar” e a segunda como uma atividade passível de ser entendida, onde existe uma encenação, atores, eventos que ocorrem e são apresentados ao espectador para ele tirar as suas próprias conclusões, no sentido de lhe “contar” o que está a acontecer ficcionalmente.

Em conclusão, uma história necessita de alguém que a conte (narrador), das aventuras (acontecimentos) vividas por alguém (personagens) nalgum sítio (espaço) e numa altura específica (tempo) da(s) sua(s) vida(s).

De acordo com Ana Ribeiro (2008), a narrativa audiovisual conjuga linguagens e signos, verbais e não verbais, com a ajuda dos elementos da linguagem audiovisual:

O código audiovisual, composto por signos verbais e não verbais, restringe as possibilidades combinatórias dos dados informativos que tem ao seu dispor para compor a mensagem. Na obra audiovisual, para além de estes dados informativos se reorganizarem conforme inscrito no discurso ficcional da narrativa, reorganizam-se também em concordância com o formato audiovisual pelo qual será realizado o contar da história. Considerando a complexidade de signos e códigos que é necessário conjugar para que a história seja habilmente contada, o seu criador necessita de realizar um trabalho esmerado na articulação da linguagem audiovisual. Assim, quando se fala de

obra audiovisual, temos de referir todo o conjunto de linguagens e respectivos operadores que são necessários para construir, com sucesso, uma narrativa audiovisual (p.12).

Segundo Journot (2005), a abordagem narratológica distingue-se essencialmente entre o conteúdo (focando-se nos mecanismos narrativos e ações das personagens, baseada nos trabalhos de Propp) e os modos de narração, ou perspetiva em que a história é contada. Este facto poderia ser interessante de analisar no primeiro ponto, relativo à narrativa, mas a diferença entre estas duas abordagens é fundamental nas obras audiovisuais, uma vez que a abordagem modal tem interesse em descodificar o problema do ponto de vista físico, e a abordagem do conteúdo não se preocupa com o meio particular da narrativa.

Pelo que Journot disponibilizou na sua obra de 2005, um outro autor, Christian Metz, distinguiu ainda três tipos de códigos numa narrativa: os específicos, que estão relacionados com o meio de expressão da narrativa e que no universo audiovisual é o movimento da câmara; os códigos mistos, que podem ser encontrados noutros géneros de linguagens visuais, e os códigos não específicos, que se relacionam com os códigos culturais.

Tendo em atenção estes códigos, a narrativa audiovisual é uma experiência particularmente sensorial constituindo, para além de todas as características já mencionadas, uma impressão tridimensional. Esta impressão sente-se ao assistir a um filme no cinema, por exemplo, quando o movimento e a profundidade provocam uma sensação de realidade, apenas com elementos da linguagem audiovisual e com a forma através da qual as imagens são apresentadas – no cinema, será uma tela de forma plana, que restringe a imagem num quadro, mas que ainda assim proporciona ao espectador a possibilidade de ignorar as limitações da tela e assistir e imaginar tudo o que acontece para além deste quadro.

Dentro deste existe ainda o enquadramento, que está diretamente ligado ao quadro e que consiste em toda a escolha dos componentes, objetos, pessoas, que irão fazer parte do campo. Aumont (1993) define o campo como o resultado do enquadramento, defendendo que estes dois são co-dependentes um do outro e dos

restantes elementos. Outro elemento fundamental da linguagem audiovisual é o plano, que advém do enquadramento e se integra na lista de elementos indissociáveis do campo e enquadramento. O plano é criado a partir da percepção do espectador, da profundidade de campo. Resumindo, toda a narrativa audiovisual necessita do leitor-espectador para atingir a sua significação, havendo um reconhecimento e uma comunicação entre os dois, requisitando a sua participação – nem que seja apenas no processo interpretativo de toda a narrativa.

2.1.2. Linearidade, Não Linearidade e Interatividade

A estrutura narrativa é a base de qualquer história, onde cada parte está unida às restantes, constituindo uma sequência (Jiménez, 2003). Esta estrutura, definida pela primeira vez por filósofos gregos como Aristóteles e Platão e renovada como um conceito crítico em meados do séc. XX por Roland Barthes, Vladimir Propp, Northrop Frye e Joseph Campbell, entre outros, que argumentavam que todas as narrativas humanas têm determinados elementos universais e estruturais em comum. Contudo, isto foi posteriormente definido como logicamente impossível por Michel Foucault e Jacques Derrida, que defenderam que tais elementos nunca poderiam ser totalmente universais.

A narrativa linear é a forma tradicional de narrativa, e assume que uma sequência de eventos é narrada do início ao fim cronologicamente, sem possibilidades de um utilizador alterar a forma como a história se desenvolve e/ou termina. Encontra-se nos meios tradicionais como romances e filmes. Filmes que contém *flashbacks* e várias histórias repartidas ao longo da narrativa são facilmente confundidos com narrativas não lineares mas, eventualmente, a história que tem um sentido cronológico diferente do normal volta ao início, o que faz dela fundamentalmente linear. Os jogos de computador clássicos usavam também enredos² lineares embora a estrutura da história estivesse muitas vezes dividida em porções interativas, níveis e etc. Neste caso, não importava o controlo que o jogador tinha num nível, porque por norma havia

² Um enredo é um termo literário definido pelos eventos mais significativos que compõem uma história.

um fim, o cumprimento (ou não) de um objetivo. Os eventos que ocorriam ao longo do mesmo nível (embora fizessem parte de uma narrativa emergente) não se consideravam parte do enredo, e todos os utilizadores experienciavam o mesmo enredo durante sessões sucessivas (Riedl & Young, 2006).

(...) naturalmente, não temos filmes interativos no verdadeiro sentido da palavra. Como em qualquer filme convencional, o espectador não pode intervir diretamente sobre o destino das narrativas formuladas por cada um deles. Mas basta uma interferência no tipo de suporte, como o CD-ROM ou o *laserdisc*, e suas várias opções ou seus vários fragmentos de situações já se tornam disponíveis para uma navegação interativa do espectador a este último jogar com possíveis histórias (...) [Machado, 1997, p. 213].

Contudo, a maioria dos jogos de computador modernos usam um género narrativo alternativo, o não linear ou *branching*, onde existem vários pontos na história e onde alguma ação ou decisão tomada pelo utilizador altera a forma como a narrativa se desenrola. Uma narrativa não linear é então estruturada por uma ramificação, um ponto de partida que pode levar a vários desenvolvimentos e, conseqüentemente, resultados. Os jogos modernos que utilizam esta técnica tiveram origem num estilo literário intitulado “choose-your-own-adventure”, por vezes referidos como “gamebooks”, cujo principal objetivo era, a cada passo da narrativa, obrigar o jogador a fazer escolhas para avançar na história, levando a uma nova série de escolhas possíveis.

O estilo narrativo de uma história tem evoluído com os humanos e a tecnologia: o ato de contar histórias (*storytelling*) verbalmente utilizava mais facilmente uma estrutura linear por ser de melhor compreensão para o ouvinte conseguir acompanhar e memorizar. As peças de teatro, os filmes, a televisão e os jogos têm cada vez mais permitido o uso de histórias não lineares, por terem mais “pistas” visuais que auxiliam a compreensão do espectador-utilizador. No caso mais recente, o da Internet, verifica-se esta evolução pela simples observação de grande parte dos sítios Web atuais, cuja construção segue o conceito não linear na medida em que o utilizador é que escolhe onde clica, que página visita, e em que sequência de eventos o faz. Contudo, é importante referir que não só nos tempos modernos é que existem narrativas não lineares – sempre existiram dicionários e enciclopédias, por exemplo, cuja leitura não

costuma ter um seguimento linear. Para além destes, Rodrigues (2013) refere também o exemplo na arte:

(...) na década de 20, o movimento 'Dada' recorre ao absurdo através de técnicas de fotomontagem, colagens e recortes de diversos objetos normalmente não associados à esfera da arte (como bilhetes de comboio, recortes de jornal, objetos mundanos) para a construção de objetos artísticos, carregados de crítica social. Da mesma forma, através de recortes de palavras e frases aleatórias criavam-se poemas (...) A técnica de *cut-up* é uma técnica literária aleatória em que um texto é cortado e reorganizado para criar um novo texto. Os *cut-ups* são usados para oferecer uma narrativa não-linear de leitura e escrita aos textos tradicionais.

Embora o conteúdo criado para TV analógica e o cinema utilizem tecnicamente uma narrativa audiovisual linear, a manipulação e edição é feita de forma não linear: ao usar os movimentos de câmara, planos, ângulos, sonorização, cortes, mistura de imagens, *flashbacks* e etc., fazem-se alterações ao produto inicial – embora a experiência narrativa continue a ser linear para o espectador, no sentido em que ele não pode interagir ou modificá-la, tendo apenas a possibilidade de visualizar o resultado final.

Nos meios digitais, contudo, estes elementos são pontos de partida para o utilizador navegar por uma história, gerindo a narrativa e dando uso à sua própria perspetiva. O público assume então a posição de realizador e editor, unindo os caminhos através de *links* ou botões. Este público em particular está cada vez mais habituado a tratar qualquer narrativa de forma não linear e, com ela, também a imagem. Em 2015, com meios de comunicação como a internet através do computador, telemóvel, *tablet* e TVi³, o espectador é o principal mediador da informação, e está já habituado a seguir narrativas e fluxos fragmentados.

Em 2003, Janet Murray defendeu que:

um meio não-linear é capaz de representar a simultaneidade de processamentos que ocorrem no cérebro, permitindo que o público conheça uma história fora da sua continuidade convencional, podendo optar entre fatos e personagens, sequenciando-os de maneira particular (*in* Castro & Freitas, 2010).

³ Televisão Interativa

Castro & Freitas (2010) assinalam ainda que as narrativas não lineares pertencem a um novo campo de estudo que se interliga diretamente com a interatividade, fazendo também referência à TV interativa. De uma junção da narrativa linear originária da televisão analógica com a narrativa não linear da internet, a TVi usufrui das narrativas televisivas tradicionais ao mesmo tempo que está sujeita aos restantes meios digitais, como telemóvel e jogos em rede, havendo ainda a oportunidade de navegar não linearmente em determinados serviços – isto transforma o habitual espectador de televisão num ator interveniente, um elemento ativo no processo narrativo.

Dentro das narrativas não lineares interativas existe assim a possibilidade de seguir uma estrutura participativa e/ou com múltiplas narrativas criadas precisamente a partir da participação coletiva de todos os utilizadores, que se distingue por comunicação bidirecional ou multidirecional: a primeira acontece de emissor para receptor e inclui alguma interatividade, e a segunda ocorre de um emissor para muitos receptores, oferecendo um grande nível de interatividade e estabelecendo uma comunicação horizontal onde o receptor pode dialogar com o meio e/ou com outros participantes.

Adicionalmente, a interatividade narrativa precisa de estar disposta e organizada de forma não linear mas como conteúdo numa base de dados. Assim, uma híper narrativa ou narrativa interativa define-se como a soma das possíveis trajetórias onde a narrativa linear é apenas um caminho entre muitos possíveis.

2.1.3. A Narrativa Interativa

"Interactive Narrative is the most ambitious art form existing today, because it combines traditional narrative with visual art and interactivity"⁴.

(Meadows S., 2003)

⁴ Meadows, Stephen, Pause & Effect, *The art of Interactive Narrative*, US, New Riders, 2003, p. 10.

Falar de narrativas interativas é falar de hipertexto, ou seja, de estabelecer ligações (*links*) entre documentos (textos) e possibilitar assim a navegação dos mesmos por parte do utilizador (Caires, 2003). Esta definição não inclui todavia a obrigatoriedade de narrar uma história, mas para relacionar temas e textos que estabeleçam um caminho para o utilizador seguir. A narrativa interativa surge com esta possibilidade: os escritores constroem ações efetivas, onde a participação do utilizador exige uma leitura ou visualização não linear de histórias e elementos fragmentados. Nasce uma multiplicidade de opções, caminhos, resultados e interpretações.

Com a associação de imagens e sons ao texto, a narrativa hipertextual evolui e dá origem a um outro tipo, o cinético, onde o texto tem características dinâmicas e conjugas ambas as dimensões temporal e espacial. As imagens fixas ou em movimento, os sons ou vozes tornam-se igualmente importantes, elementos de leitura e percepção do texto, contribuindo em conjunto para uma compreensão global da narrativa. O texto transforma-se e junta-se a outras formas de expressão, permitindo um enriquecimento da história contada.

A narrativa interativa classifica-se então, como uma forma de narrar que exige a cooperação do leitor, que requer uma ligação e uma ação participativa do mesmo para que a própria narrativa se possa desenrolar. Pode ser caracterizada quanto à linearidade, segmentação, bifurcação, repetição e memorização – elementos que a distinguem por completo da narrativa tradicional.

Considerando a principal característica de permitir a troca de ordem e momentos narrativos através de escolhas, é de salientar a não linearidade deste género narrativo. A possibilidade de uma ou várias escolhas é definida pelo fenómeno de bifurcação ou pontos de suspensão.

Segundo Jean-Louis Boissier (*apud* Caires, 2003):

a variabilidade vídeo interativa abre não só capacidades de bifurcação, de suspensão, de desencadeamentos, mas também uma possível dissociação generalizada do tempo gravado e do tempo restituído pela percepção do leitor (Boissier, 2004, p.286).

Quando uma escolha é feita, a narrativa fica em pausa. A história fica parada e não pode avançar enquanto a escolha não for feita, deixando essa decisão totalmente nas mãos do utilizador. Esta transferência de poder deforma o tempo da narrativa e modifica, por isso, a própria percepção da mesma. Quando um autor cria uma narrativa interativa, tem que ter em consideração esse fator e criar desde logo essa possibilidade de suspensão do tempo que permite que o utilizador não faça nada.

Esta reticência em avançar leva para outra característica importante – a repetição. Em alturas específicas onde o processo de bifurcação é mais curto ou mesmo mais complexo, o utilizador poderá sentir a necessidade ou encontrar-se casualmente numa situação de regressar a um ponto que já visitou. A repetição invoca o ciclo, o retorno e, neste caso, permite a recapitulação do participante relativamente às suas ações. As escolhas que fez em primeiro lugar podem dar lugar a um sentimento de que, se tivesse optado por outro caminho poderia ser melhor ou diferente.

As bifurcações podem oferecer imensas opções, o que iria reduzir o ato de repetição, mas este aumento provoca um outro fator relevante: a memorização. Aliada ao conceito de memória, entende-se a necessidade de recordar instâncias e partes da história para não se perder a sequência e conseguir guardar mentalmente tudo o que foi vivido naquela experiência até então. A repetição implica que, ao voltar para um momento na narrativa já antes visitado, queremos reencontrar um segmento da narrativa – e isto identifica-se ao ganhar acesso à memorização e à singularização de momentos.

Estas características vão alternando entre si, podem encontrar-se com maior relevância numa narrativa do que noutra, e isso irá depender principalmente da montagem final e do meio ou dispositivo escolhido para possibilitar esta interatividade.

A proposta de criação de narrativas interativas através de vários meios veio expandir massivamente o leque de possibilidades para criar histórias, pelo simples facto de permitir que também o utilizador participe na criação de percursos narrativos

e até de narrativas próprias, que serão sempre diferentes das criações e opções dos outros (Ferreira, 2006).

Os estudos sobre este tipo de narrativas não é, contudo, algo tão recente quanto poderá parecer, e incluem trabalhos de autores como Umberto Eco (1962), Marshall McLuhan (1969) e Pierre Lévy (1993), entre outros. Certamente, a mais recente globalização da internet e meios de comunicação, computador e jogos subjacentes aumentaram consideravelmente as possibilidades de interatividade – até recentemente uma produção audiovisual estava restrita à simples visualização numa sala de cinema ou num televisor, algo que a digitalização dos meios de comunicação e convergência dos meios transformaram drasticamente. O acesso a um conteúdo audiovisual pode ser realizado através de várias plataformas, e/ou de forma interativa, em tempo real e em rede. Isto vai depender, objetivamente, da tecnologia específica do conteúdo, da linguagem utilizada, da narrativa estruturada previamente e meios utilizados (Kieling, 2012).

Na TVi, por exemplo, existe muitas vezes a possibilidade de, enquanto se visualiza um documentário, realizar escolhas (previamente mencionados como *links*) – controladas por comando – que podem parar a narrativa original, selecionar novas instâncias, desvendar outras informações sobre o que está a ser documentado, relatos dos participantes, etc. Existe ainda o caso particular do documentário interativo, totalmente independente da TVi, e que será abordado com grande incidência neste trabalho.

2.2. Transmedia Storytelling

O ambiente complexo dos *media*, para além de se ter vindo a transformar com a evolução digital, tem também alterado as expectativas da audiência em relação ao como, quando e onde a informação é consumida. A convergência dos *media* continua a encaminhar o desenvolvimento de novas formas de *storytelling*, cujas narrativas estão apresentadas através de múltiplos meios de comunicação. O envolvimento participativo do público a partir de jogos, conteúdo reutilizado e conteúdo original criado pelo utilizador é cada vez mais comum (Stackelberg & Jones, 2014).

Este subcapítulo descreve em particular a origem, as definições e concepções de “transmedia storytelling” (TS), as semânticas em redor deste conceito, discussões relevantes que ajudem a desconstruir o termo e a separá-lo de outros conceitos adjacentes como “cross-media”, “cross-platform”, “multiplataforma”, “multimodalidade”, entre outros. A complexidade do tema é aqui estimada e considerada de modo a poder construir um discurso consistente e vasto sobre a teoria do TS.

2.2.1. Background Histórico

Embora Henry Jenkins tenha sido indiscutivelmente responsável por apresentar o termo a uma audiência mais vasta – primeiro em 2003 num artigo intitulado “Transmedia Storytelling” para o *Website* “Technology Review” do MIT⁵ e, depois, no seu livro “Cultura da Convergência” em 2006 –, não foi, aparentemente o primeiro a aplicar o termo. Em 1991, a teórica cultural Marsha Kinder introduziu pela primeira vez “transmedia” ao falar das franquias de entretenimento que utilizavam modelos de “supersistemas *transmedia* [que] posicionavam os consumidores como jogadores poderosos enquanto negavam manipulações comerciais.”⁶

⁵ Massachusetts Institute of Technology (em português: Instituto de Tecnologia de Massachusetts)

⁶ Kinder, Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley & Los Angeles, California: University of California Press. pp. 38, 119.

O uso do termo, por parte de Kinder, é essencialmente descrito como uma expansão do tipo de intertextualidade definido primeiramente por Julia Kristeva nos anos 1960, também teórica cultural, que propôs a ideia de que os textos são produzidos e circulados no âmbito de uma matriz cultural abrangente que, inconscientemente, modela o seu significado e interpretação. Ao referir-se a esta intertextualidade, Kinder acrescentou a questão do *transmedia*, defendendo ainda que, para além de estarmos a gerar meios diferentes e modelos de significados e interpretações, estamos também a garantir o acesso a um sistema de leitura narrativa e a conectá-los (Merlo, 2014).

Contudo, pode-se ir ainda mais atrás na história, antes sequer do termo “*transmedia*” ter sido diretamente aplicado. As origens da abordagem surgiram no início dos anos 60, não com uma teórica cultural mas com uma estratégia criada no âmbito do marketing japonês intitulada de “*media mix*”⁷, e continua a ser utilizada atualmente. A estratégia baseia-se na dispersão de conteúdo transversalmente, ou seja, representado de múltiplas formas, através de diferentes meios de transmissão, tecnologias de jogos, telefones, brinquedos, parques de diversão, etc. A proliferação do “*anime*”⁸ e a sua interligação com os meios de comunicação na mesma década exigiram esta estratégia, desta forma atingindo mercados muito maiores – nomeadamente o americano – nas décadas seguintes com o surgimento de êxitos populares como o *Pokémon* e o *Yu-Gi-Oh*, suscitando o reconhecimento que originou termos específicos como “*transmedia storytelling*”, “*cross-media*”, “*sinergia de meios*”, etc.

2.2.1. Definição de Transmedia Storytelling

Em 2006, quando Henry Jenkins reformulou o termo “*transmedia*”, o seu objetivo primário era descrever narrativas altamente integradas como a saga de “*Matrix*”, cujos filmes, *graphic novels* (romances gráficos, em português), jogos e

⁷ O livro “*Anime’s Media Mix*” de Marc Steinberg (2012) detalha a evolução do “*media mix*” no Japão.

⁸ produções de animação japoneses que caracterizam animação desenhada à mão ou computador.

outras formas de *media* foram usados de maneira a permitir que a história fluísse sem problemas de um meio para o outro (Stackelberg & Jones, 2014).

Jenkins situa o “transmedia” como um dos vários produtos da cultura de convergências, que o mesmo descreve como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas multimédia, a cooperação entre múltiplos sectores dos *media*, e o comportamento migratório do público dos *media* que vão a qualquer lado em busca dos tipos de experiências de entretenimento que desejam” (2006). Dito desta forma, o termo “transmedia” explica um certo tipo de prática exibido pelos produtores de *media* quando constroem franquias (algo que será desconstruído no ponto 2.3 relativo aos tipos de “transmedia”), em vez de ser apresentado só como um termo que descreve a mentalidade ou perspetiva adotada relativamente ao fenómeno que se dá aquando a cultura de convergências.

Jenkins (2006) defende, contudo, a utilização do termo mais diretamente associado ao ato de contar histórias, excluindo de certo modo a dimensão corporativa e focando-se no *storytelling* e na forma como diferentes meios podem ser conjugados e utilizados como pontos de partida e de desenvolvimento dentro de um esquema narrativo (Merlo, 2014). Ao longo deste trabalho, quando emprego o termo “transmedia”, refiro-me explicitamente ao *storytelling*, à experiência distribuída através de vários meios.

Cada meio faz o que ele faz de melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida através da televisão, romances e bandas-desenhadas, e o seu mundo possa ser explorado e vivenciado através de um jogo. Cada franquia nova deve ser suficientemente independente para permitir o consumo autónomo. Ou seja, não precisas de ter visto um filme para desfrutar do jogo, e vice-versa.(Jenkins, 2003)

Resumidamente, o TS não é simplesmente uma adaptação de um meio para o outro - a história de uma banda-desenhada não é exatamente a mesma contada num filme ou na televisão, mas todos pertencem à mesma estrutura narrativa que é expandida em várias linguagens (verbal, icónica, etc.) e meios; estas linguagens e meios participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa *transmedia* (Scolari, 2009).

A Associação de Produtores da America (APA)⁹ define que um projeto de narrativa *transmedia* consiste em três ou mais enredos que existem dentro do mesmo universo ficcional e são apresentados através de filme, televisão, curta-metragem, *broadband*, livro ou publicação de revista, banda-desenhada, animação, aplicações *mobile*, estabelecimentos especiais, DVD/Blu-ray/CD-ROM, anúncios publicitários narrativos e lançamentos de marketing, assim como outras tecnologias que podem ou não existir atualmente (Stackelberg & Jones, 2014).

Todos os elementos constituintes apresentados anteriormente fazem parte de algo muito maior, o que se pode verificar na definição da APA quando refere tecnologias que podem ainda nem existir. Sendo um termo tão enraizado na era digital, há uma necessidade de o adaptar e atualizar constantemente aos avanços tecnológicos e às possibilidades diárias que com estes surgem. Os primeiros projetos *transmedia* limitavam-se a, por exemplo, apresentar a história de uma personagem num *Website* ou numa série de “tweets”, com imagens publicadas no Flickr, um blog inventado propositadamente para a personagem e até mensagens de texto enviadas para o telemóvel. Este género de abordagem atualmente já não é aceitável com as novas combinações de *media* emergentes, tendo-se tornado numa estratégia essencial para atingir audiências.

Através de meios multifacetados e detalhados, o TS oferece praticamente uma simulação de experiências reais que chegam ao dia a dia das pessoas e reforçam, mais que nunca, a ligação entre o criador e o espectador. O verdadeiro ponto forte do TS está, acima de tudo, na comunicação de uma experiência para além da mensagem. Segundo Rutledge (*in* Stackelberg & Jones, 2014), é dado o melhor uso possível às ferramentas tradicionais de qualquer narrador: emoção, envolvimento do utilizador, temas universais e relevância; adicionando novas capacidades como o conteúdo criado por utilizadores.

Quer se trate de algo tão simples como a partilha de um vídeo, criar uma conversa entre utilizadores, material obtido através de *crowd-sourcing* ou trabalhar

⁹ Producers Guild of America – Organização comercial que representa os produtores de televisão, filmes e *new media* nos Estados Unidos da América.

em equipa para resolver um mistério, cada peça de conteúdo é criada especificamente para cada plataforma, em vez de ser apenas reaproveitada para distribuição.

O “transmedia storytelling” insere-se na realidade de que os consumidores atuais procuram e reúnem informação – e, na procura de conteúdo, as histórias *transmedia* criam experiências mais ricas e profundas para o público, revelando sempre nova informação e introspeção sobre o universo da narrativa.

2.2.1.1. Características

Em 2011, num artigo escrito para o seu blog¹⁰, Henry Jenkins desmantelou o processo de criação de uma narrativa *transmedia* ao caracterizar o seu conteúdo de acordo com o seu cumprimento das seguintes funções:

- Oferecer uma história de fundo para a narrativa;
- Oferecer um mapa do mundo retratado na narrativa;
- Oferecer as perspetivas de outras personagens relativamente à ação;
- Aprofundar o envolvimento do público.

Na maioria dos casos, as histórias criadas com um propósito *transmedia* não são baseadas em personagens individuais ou enredos específicos, mas sim em mundos ficcionais complexos que podem incluir várias personagens correlacionadas e as suas respetivas histórias. Este processo de construção de mundos é o que reforça o impulso “enciclopédico” de querer descobrir tudo num mundo que se expande continuamente. É uma característica muito distinta do que se encontra nas narrativas estruturadas de forma mais tradicional, onde o espectador acaba de ver um

¹⁰ Artigo disponível em http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. (20 de janeiro, 2015)

filme ou uma série a achar que já não há mais nada para saber para além do que lhe foi mostrado.

A prática de TS pode expandir o potencial de um mercado ao criar diferentes “pontos de entrada” para diferentes segmentos de audiência - por exemplo, foi criado um jogo baseado na série televisiva “Donas de Casa Desesperadas” para apelar os consumidores mais velhos ao *gaming*, e a Marvel produziu livros de colorir para leitores mais novos. Idealmente, cada “episódio” individual deve ser acessível e auto-suficiente, enquanto dá a sua contribuição única ao sistema narrativo como um todo. O designer de jogos Neil Young (referido por Jenkins, *ibidem*) criou o termo “compreensão aditiva” para se referir às múltiplas formas nas quais novos textos oferecem pedaços de informação novos, obrigando-nos a repensar a nossa compreensão da narrativa.

Uma das maiores dificuldades dos criadores de produtos *transmedia* é precisamente alcançar este equilíbrio entre criar histórias que fazem sentido para novos espectadores e, ao mesmo tempo, acrescentar elementos que intensificam a experiência das pessoas através de múltiplas *media*. Outro aspeto fundamental é ainda a coletividade dos participantes, a necessidade de trocarem informações e experiências, a trabalharem juntos para ultrapassar obstáculos ou a juntar peças de um “puzzle”.

Uma das funções referidas trata de ativar o acesso à informação e, nesse aspeto, é importante revelar o mundo onde a narrativa se insere. A série televisiva “Lost” é um exemplo mais datado que revelou brevemente um mapa, a meio da segunda temporada, o que resultou na partilha na Web desse curto *frame* e na discussão e trabalho de equipa dos fãs da série para tentarem descobrir o seu significado na história.

Contudo, é importante sublinhar que um texto *transmedia* não se limita a dispersar informação. Em vez disso, ele providencia uma série de objetivos e cargos que os leitores podem assumir e integrar os múltiplos aspetos da história no seu dia a dia, dando-lhe uma dimensão performativa. Esta multimodalidade, onde cada meio envolve diferentes tipos de representação e provoca diferentes resultados no utilizador

– nomeadamente no que diz respeito à sua vontade de interagir – resume-se ao facto de histórias diferentes envolverem diferentes modos linguísticos e comportamentos delineados cujo objetivo principal é despertar o interesse total do utilizador e fazê-lo querer contribuir ativamente no desenrolar da narrativa.

Os meios que constituem a narrativa *transmedia* têm o objetivo de criar uma intertextualidade radical, que se define como o movimento que ocorre através de textos ou estruturas textuais dentro do mesmo meio (Jenkins, 2003). Se diferentes enredos e personagens estão incluídos no mesmo universo, isso garante-lhes a possibilidade de interagirem em diferentes pontos da narrativa, de complementar a história um do outro enquanto oferecem pontos de vista distintos. Como exemplo para este termo, Jenkins refere o universo da DC Comics, onde a personagem principal de uma banda-desenhada pode participar nas histórias de outros, podendo até reunir todos os super-heróis numa edição especial onde todos são necessários para combater o mal.

Por último, o TS cria experiências que ultrapassam o entretenimento; é possível, atualmente, que a educação pessoal e transformação social sejam tão interessantes como as propriedades comerciais de entretenimento. A história está no centro das narrativas *transmedia*, e é importante perceber de que forma e porque é que as histórias transmitem significado e necessitam de compreensão para que futuros profissionais possam integrar efetivamente este género de narrativas em múltiplos tipos de projetos (Stackelberg & Jones, 2014).

2.2.1.2. Cross-media e Transmedia

O termo mais utilizado em conjunto com TS é, sem dúvida alguma, “cross-media”. É frequente alguém questionar os dois serem ou não sinónimos – cuja resposta, embora não seja totalmente unânime, é não. A resposta pode variar de acordo com preferências pessoais mas existem certos aspetos indiscutíveis, o primeiro sendo o resultado da análise do prefixo “cross-” (atravessar) que sugere movimento, de ação através de alguma coisa e a ideia de interseção. Completando o resto da palavra, o conceito de “cross-media” define-se essencialmente como uma variedade de meios que se cruzam (Gambarato, 2013).

Como já foi mencionado previamente, também o termo *transmedia* se relaciona com narrativas que se desenvolvem em múltiplos meios simultaneamente. É fundamental esclarecer as principais diferenças entre os dois, o que é aceite pela maioria dos académicos e especialistas da área, para que os dois termos não sejam usados alternadamente com o mesmo propósito básico (algo que acontece cada vez mais). A principal diferença está na natureza das histórias, para além da forma como escolhemos contá-las. Como tal, Giovagnoli (2011) definiu dois tipos diferentes de narrativas:

- *formas narrativas que não se alteram* quando são distribuídas por várias plataformas (por exemplo, uma curta-metragem lançada na mesma versão mas no cinema);

- *formas narrativas que utilizam os mesmos elementos* (enredos, personagens, ambientes...) mas *que se alteram* dependendo da plataforma de publicação através da qual são lançadas (por exemplo, uma curta-metragem desenvolvida como série de televisão; uma longa-metragem baseada no protagonista de uma banda-desenhada, etc.).

Embora a segunda forma narrativa, muito mais complexa e efetiva, seja em muitos sítios atribuída ao termo “cross-media” (especialmente na Europa), assim que o termo começou a ser reconhecido na indústria cinematográfica de Hollywood, passou a ser identificado como *transmedia*. Em 2012, Andrea Phillips (*in* Gambarato,

2013) reconhece que até recentemente os dois termos eram usados de modo quase igual, mas tem vindo a crescer um consenso relativamente à diferença que se procura estabelecer aqui: utilizar o termo “cross-media” para histórias que são exatamente iguais mas dispostas em meios diferentes, e o termo “transmedia” para as histórias que se alteram dependendo da plataforma por onde estão distribuídas.

2.2.3. Tipos de Transmedia

Segundo Robert Pratten (2011), as narrativas *transmedia* têm várias dimensões e podem ser encontradas de acordo com os seguintes pontos:

- *os espaços¹¹ narrativos referidos* (localização, personagens, tempo);
- *o número e o tempo relativos das plataformas* (sequencial, paralelo, simultâneo, não linear);
- *a extensão e o tipo de envolvimento do público* (passivo, ativo, interativo, colaborativo).

No que diz respeito ao dualismo ao nível da extensão de plataformas, Robert Pratten (2011) classificou três tipos de estruturas para projetos *transmedia*. Sendo o terceiro um híbrido dos outros dois, começa-se por dismantelar os dois tipos mais discutidos na área. Citando o contexto geográfico exposto por Andrea Phillips (2012), “o *transmedia* da costa oeste, mais tipicamente denominado de *transmedia* de Hollywood ou de *franchise*¹², consiste em grandes pedaços de *media*.” Já o *transmedia* da costa este “tende a ser mais interativo, e muito mais centrado na Web”. Para além destes dois tipos, que serão de seguida desconstruídos, Robert Pratten incorporou ainda um terceiro que se relaciona com os outros dois, estabelecendo então os seguintes termos: “Transmedia franchise”, “portmanteau” e “experiência

¹¹ “O espaço *transmedia* surge como um conceito que integra níveis ‘meta-’ e ‘intercomunicativos’, assumindo a interpretação da mesma mensagem como a sequência de ‘proto-’ e ‘metatextos’ descritos em vários discursos e fixos em diferentes sistemas de signos e *media*.” (Torop, 2012)

¹² Em português, “franquia”. O meu uso da expressão original deve-se ao uso típico do anglicismo “franchise” em Portugal, havendo até uma Associação Portuguesa de *Franchise* (APF).

transmedia complexa”. Considera-se a sua perspetiva a mais pertinente em contraste com, por exemplo, os dois tipos iniciais de *transmedia* referidos por Christy Dena (in Gambarato, 2013), o de *franchise* e *portmanteau*¹³.

O “transmedia franchise” envolve uma série de saídas de *media* individuais, como as bandas-desenhadas, séries de televisão, filmes, etc. Cada plataforma de *media* é independente, mas integram diferentes espaços narrativos, como prequelas e sequelas (Gambarato, 2013).

O exemplo mais utilizado em artigos e teses que descrevem os vários tipos de *transmedia* é o caso precoce do “Matrix” (1999), que inclui as suas sequelas “The Matrix Reloaded” (2003) e “Matrix Revolutions” (2003), o vídeojogo “Enter the Matrix”, o jogo de multiplayer online “The Matrix Online”, o filme de animação “The Animatrix”, bandas-desenhadas, etc. Cada uma destas extensões são pontos de entrada independentes para o mesmo universo, o que classifica o “transmedia franchise”. Não é necessário cruzar plataformas para se desfrutar plenamente de uma só extensão: cada produto é autossuficiente e, como bônus, representa uma oportunidade de se continuar a vivenciar o mundo da história e encontrar conteúdo adicional em plataformas diferentes (Medvedev, 2014). Os conteúdos adicionais foram lançados após a primeira longa-metragem propositadamente para fornecer ao público uma maior compreensão do mundo do “Matrix” e, acima de tudo, para manter os fãs envolvidos. Surgiram, entretanto, outros exemplos como a série televisiva “24”, “Mad Men”, “Heroes” e “Game of Thrones”.

Relativamente ao segundo tipo descrito por Pratten, o modelo de *transmedia* definido como *portmanteau* resume-se ao contributo de múltiplas plataformas para uma única experiência. O conteúdo é distribuído simultaneamente por várias plataformas de *media*, e cada uma delas contribui de forma diferente para a mesma história (Gambarato, 2013).

¹³ A palavra francesa “portmanteau” refere-se formalmente a uma mala de viagem para carregar roupa, mas pode também ser entendida como algo com múltiplos usos ou qualidades.

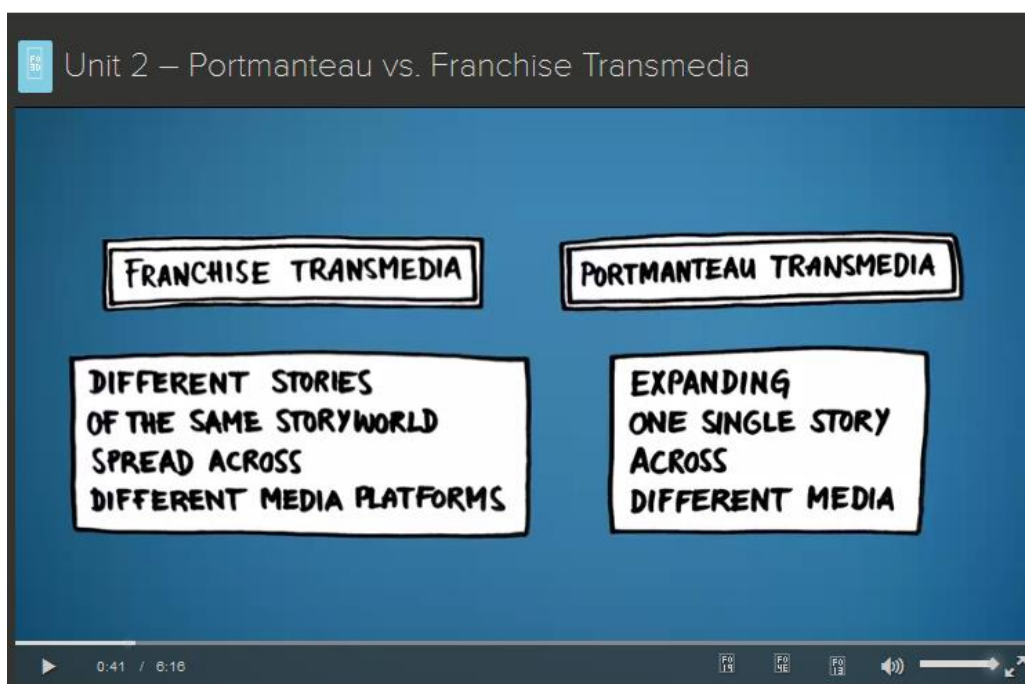


Figura 1 – Captura de ecrã do MOOC¹⁴ “The Future of Storytelling”¹⁵

Um exemplo clássico são os jogos de realidade alternativa (ARG¹⁶), que empregam vários tipos de tecnologias, nomeadamente *mobile*, aplicações de realidade aumentada, “QR codes” e e-mail para atribuir tarefas aos jogadores e guiá-los por distintos locais *offline* que estão de algum modo relacionados com uma história em específico (Medvedev, 2014). Os ARG constituem narrativas interativas que se unem a uma caça ao tesouro na vida real e a uma comunidade *online*. Muitos dos desafios neste tipo de jogos são resolvidos e ultrapassados apenas com um esforço coletivo, obrigando os jogadores a estabelecerem ligações entre eles.

Como exemplo de *portmanteau* sublinha-se a campanha viral de marketing “Why So Serious”, um *Website* lançado durante o “San Diego Comic-Con International” em 2007 que lançou os fãs do super-herói “Batman” numa busca por mensagens escondidas, caça ao tesouro por várias cidades dos Estados Unidos, etc. Esta estratégia foi utilizada para promover o filme que só saiu no ano seguinte, “The

¹⁴ Massive Open Online Course – Curso online destinado à participação ilimitada e de livre acesso.

¹⁵ <https://iversity.org/en/courses/the-future-of-storytelling>

¹⁶ Alternate Reality Games.

Dark Knight” do realizador Christopher Nolan. Outro exemplo, mais recente ainda, é o do êxito televisivo “Game of Thrones”, que na primeira temporada cedeu à mesma estratégia de marketing ao criar um ARG intitulado “Maester’s Path” (2011), um *Website* que permitia que os fãs resolvessem puzzles para desbloquear recompensas – o que significava *previews* de cenas de episódios novos. Para além disto, os fãs eram encorajados a utilizar redes sociais como o Facebook e o Twitter para recrutarem ajudantes e seguidores da série, enfatizando o efeito de cooperação entre utilizadores.

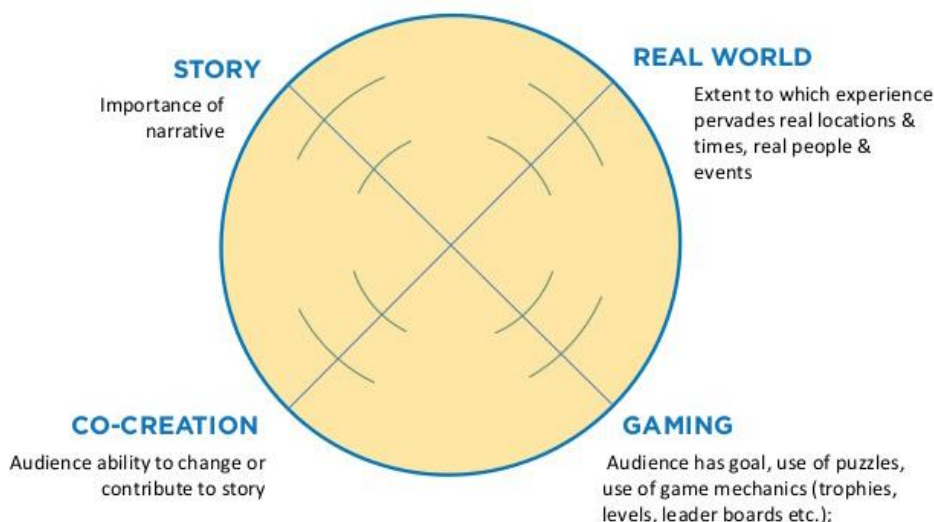


Figura 2 – Diagrama construído e disponibilizado¹⁷ por Richard Pratten para explicar a estrutura habitual de um ARG.

O terceiro e último tipo de TS referido por Pratten conjuga o *franchise* e o *portmanteau* e constitui uma experiência *transmedia* complexa, garantindo uma experiência muito mais vasta para o público. Este conceito híbrido, produzido pela interação entre os dois tipos anteriores, tem como exemplo situações em que uma longa-metragem apresenta o *background* da história, e as ações mais importantes dão-se através de outros meios. Gambarato (2013) refere-se ao projeto *transmedia* “The Tulse Luper Suitcases” (2003) de Peter Greenway, que segue a jornada da personagem principal, Tulse Luper, e as 92 malas que ele arquivou e catalogou

¹⁷ <http://de.slideshare.net/ZenFilms/project-pitch-sheet> (22 de janeiro, 2015)

durante toda a sua vida. Esta narrativa não linear consiste em três longas-metragens, 92 DVDs, séries de televisão, livros, *Websites*¹⁸, blogs, exposições, etc. A experiência complexa reconstrói a vida da personagem que supostamente é real, peça a peça, através de diferentes plataformas, e dá ao espectador o trabalho de resolver todos os mistérios, segredos e objetos, enquanto interagem entre si. O projeto contém um série de histórias individuais pertencentes a um universo narrativo maior, o que se caracteriza por *franchise*, e é estruturado em torno de uma complicada sequência de puzzles que levam o público a descobrir um mistério, o que se classifica como *portmanteau*.

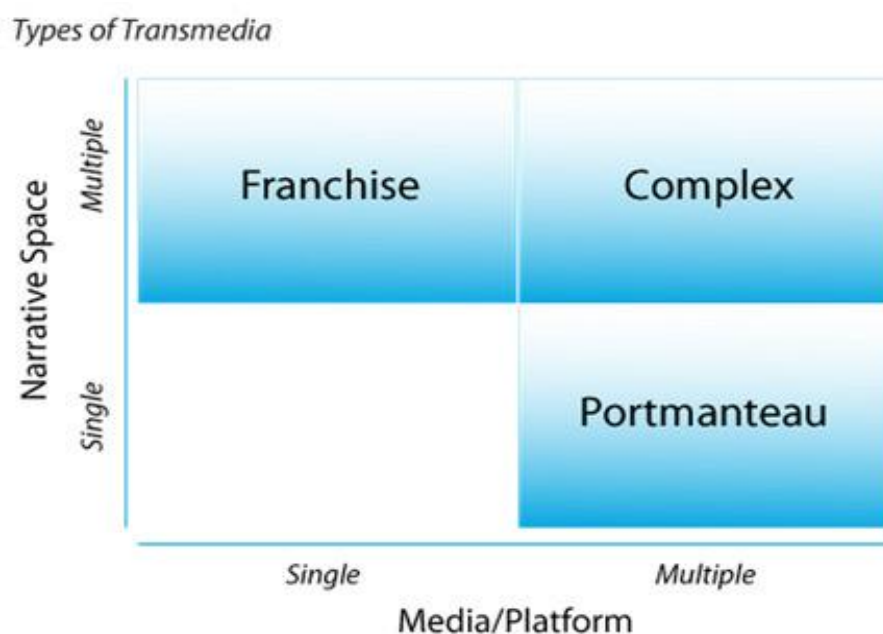


Figura 3 – Imagem retirada do *Website* de Robert Pratten¹⁹

Na sua participação no previamente mencionado MOOC “The Future of Storytelling”, Robert Pratten realçou ainda a importância da definição do tipo de *transmedia* a utilizar, pois é um enorme pilar na construção de um projeto deste género. O autor tem que considerar desde o início que porção da história é que vai revelar inicialmente, o que vai acabar por contar, e que porção é que ele quer que seja

¹⁸ O *website* principal é: <http://www.tulseluperjourney.com/> (24 de janeiro, 2015)

¹⁹ Secção completa em www.tstoryteller.com/types-of-transmedia (24 de janeiro, 2015)

descoberta. Isto irá definir o nível de participação exigida do utilizador e, conseqüentemente, a interação entre utilizadores e plataformas.

2.3. O Documentário Interativo

O objetivo deste subcapítulo é explorar alguns tópicos relevantes quanto à convergência dos campos do documentário audiovisual e do documentário interativo. Foi estudada e analisada a emergência deste novo gênero, e argumentada uma definição para o conceito; o mesmo termo foi confrontado com a lógica estrutural de documentários lineares, os chamados “tradicionais”, de modo a serem totalmente exploradas as diferenças entre um e outro e, não com menos importância, em que partes se assemelham e se complementam.

São ainda considerados e estabelecidos os pontos de vista dos intervenientes possíveis de um documentário interativo, a capacidade híper-mediática da Internet, os desafios, o aumento de interesse, etc., de forma a compreender as várias vertentes que a construção de um projeto assim exige. Aprofundando o conhecimento com um desmantelamento das múltiplas possibilidades de interação que este novo gênero oferece, por último, serão feitas algumas considerações sobre o aspeto evolutivo: que soluções é que estes documentários têm encontrado, como têm sido apresentados, e exemplos específicos de projetos de grande interesse.

2.3.1. A Evolução do Gênero

“Documentary has always responded,
in an often dynamic fashion,
to the possibilities afforded by new technologies.”

(Hight, 2008)

Não procurando dissertar sobre a história do documentário, é importante para a presente abordagem compreender como este evoluiu, se transformou e continua a transformar, tendo atingido atualmente um ponto de convergência importante com os *media* digitais.

Os primeiros filmes, no fim do séc. XIX, foram pequenos cliques da vida em redor dos irmãos Lumière com uma câmara por eles criada que suportava apenas cerca de 17 metros de filme, o equivalente a aproximadamente 50 segundos quando passado num projetor. Estes pequenos cliques denominavam-se de “actualités”. Na prática, o documentário surgiu a partir destas filmagens ao acrescentar a esses bocados de realidade um argumento e estrutura, assim como uma duração bem mais longa. O género documentário é uma das ferramentas mais influentes para expor histórias não ficcionais, do mundo real.

Os avanços dentro do género têm ajudado o documentário a tornar-se um elemento chave na indústria cinematográfica – o primeiro filme mais próximo do que é atualmente o documentário de longa-metragem intitulava-se “Nannook of the North” (“Nanook, o Esquimó”) e foi realizado por Robert Flaherty em 1922. O próprio termo foi atribuído pela primeira numa tentativa de John Grierson²⁰ definir o filme, descrevendo-o como “uma interpretação criativa da realidade”. Flaherty, de forma a tornar o filme mais interessante para o público, encenou a maioria das cenas.

²⁰ Juntamente com Robert Flaherty e Dziga Vertov, John Grierson é considerado um dos principais nomes da história da origem do documentário. Foi o fundador da escola inglesa de documentário e procedeu também a realizar trabalhos seus, incluindo “Nightmail” (1936) que retratava uma viagem de comboio de Londres a Edimburgo, sendo criticado por negligenciar todos os aspetos sociais e políticos e, em vez disso, ser a favor da abordagem modernista que celebrava as máquinas mais do que o ser humano. A sua técnica de filmagem e edição enfatizava a poesia do cinema: movimento, ritmo, luz e som.



Figura 4 – Frame do documentário “Nanook, o Esquimó” (1922)²¹

Ainda assim, o filme não falhou em demonstrar o poder de envolver o público noutros sítios e na vida de outras pessoas, algo que hoje em dia é extremamente utilizado na educação, para retratar assuntos importantes da vida na Terra ou reviver a História, enquanto continua a fornecer experiências únicas, a representar a vida e a oferecer observações e pensamentos sobre a cultura, política, ideologias e a sociedade.

²¹ O filme encontra-se disponível para visualização completa na plataforma de partilha de vídeo YouTube em <http://www.youtube.com/watch?v=m4kOlzMqso0> (25 de janeiro, 2015)

O “Cinéma Vérité”, ou cinema direto, surgiu no fim dos anos cinquenta do séc. XX e empenhava-se em captar a realidade tal como ela era, reproduzindo a realidade dos acontecimentos. Era uma ferramenta antropológica, científica, ao serviço da verdade, onde a câmara era apenas um meio de registo mecânico e automático da natureza, algo que o russo Dziga Vertov teorizou e aperfeiçoou ao criar o “Kino-Pravda” ou cinema verdade. Com o passar do tempo, essa mentalidade alterou-se, sendo dada mais importância ao que o próprio realizador escolhia registar, os momentos que ele escolhia interromper e editar para acrescentar diferentes tipos de informação. O documentário passou a tornar-se numa conjugação do espaço real e dos realizadores que o invadiam. Da mesma maneira, os *media* interativos, mundos virtuais e videogames remodelaram também as experiências documentais fora do contexto tradicional de filme (Castells, 2011).

No fim do séc. XX e início do séc. XXI, o género documentário e os *media* digitais seguiram caminhos diferentes e sobreviveram num ambiente em constante alteração. Atingiram um nível de maturidade respeitável ao adotar uma série de características e propriedades típicas um do outro, gerando interesses mútuos: o documentário contribuiu com a sua capacidade de representar a realidade, e o *media* digital com as suas imensas possibilidades de navegar e interagir. O surgimento de trabalho digital ou interativo não é mais uma parte no desenvolvimento linear, ou uma extensão da realização, mas o nascimento de uma nova forma de arte – a primeira em mais de um século.

Atualmente, vivemos os primeiros tempos do documentário interativo: os seus criadores estão a experimentar, a jogar com novas formas de narrativa documental, e estão todos inseridos diretamente no mundo do *transmedia*, do *cross-media* e das multiplataformas. Pela primeira vez na história, o público de massas tem a possibilidade de definir os seus próprios níveis de envolvimento com o conteúdo, o que pode ser perturbador para os criadores que sempre operaram em ambientes que os permitiam controlar o seu trabalho e a sua relação com a audiência. O próprio termo “audiência” implica receber (ouvir), o que tem tendência a perder-se com este avanço da era digital – algo que será mais explorado no subtópico seguinte.

2.3.2. Definição

Os conceitos de escolha e controlo eram considerados propriedade do realizador do documentário. Quando este poder é entregue ao utilizador, como no caso no *media* interativo, a função do autor como narrador é ora questionada ou removida por inteiro. Nos documentários tradicionais, a habilidade do autor para influenciar o público é tomada como garantida, e esta influência é desenvolvida através da filmagem e estrutura discursiva conjugadas através da montagem e encenação. O que acontece, no entanto, quando essa habilidade – ou alguma parte dela – é oferecida ao espectador? O que acontece quando o público deixa de o ser, e passa a ser um criador da sua própria experiência documental? (Castells, 2011)

A maior diferença entre um documentário (audiovisual) e um documentário interativo é o acesso do público ao conteúdo que lhe é fornecido, e o que ele pode e escolhe fazer com essa informação (Rodrigues, 2013).

Para além desta informação básica, usada pela maioria dos investigadores da área, são várias as possibilidades em torno do conceito de documentário interativo. Na tecnologia digital e, dentro dela, num contexto interativo, esta relação do público com o documentário admite que uma experiência única possa ser objetivada, se o seu criador tiver autoridade para influenciar o discurso e até alterá-lo. Na expansão do termo, tem-se primeiramente em atenção que isto permite a invenção e adição de novas formas e/ou práticas de produção documental (Gouveia & Antunes, 2011).

De modo a melhor explicitar esta questão, apoio-me em dois investigadores ativos e influentes: Sandra Gaudenzi, professora de *Media Interativa* na *University of Arts London* e uma das organizadoras do evento *i-Docs*²² em Bristol; e o professor Arnau Gifreu Castells, da Universidade de Pompeu Fabra em Barcelona, cujos trabalhos e artigos são habitualmente destacados no mesmo evento.

Gaudenzi (*in* Rodrigues, 2013), destaca o facto de haverem vários autores que tentaram definir o género, construindo e apresentando propostas de definição. Os

²² Um evento de dois dias no Reino Unido, dedicado ao mundo em rápido desenvolvimento do documentário interativo. Consulte o *website* oficial em <http://i-docs.org>.

mesmos autores assumiram que um documentário interativo é apenas uma evolução do documentário audiovisual linear, e a consequente incorporação deste no meio digital. Para eles, o vídeo continua a ser a base, e a interatividade não passa de uma forma de navegação pelo conteúdo visual do documentário. Os primeiros textos escritos e afirmações feitas em torno deste assunto são citados por Gaudenzi (2013), e passo a parafrasear alguns exemplos relevantes em contraste com a própria definição da autora, que será depois aprofundada.

Carolyn Handler Miller escreveu, em 2004, o livro “Digital Storytelling”, onde descrevia o documentário interativo como um filme interativo de não ficção; já Katherine Goodnow da Universidade de Bergen, também em 2004, definiu os documentários interativos como experiências precoces na área do filme interativo, onde é utilizada a atividade física em vez da cognitiva para percorrer a ação do vídeo.

Em 2007 foi Xavier Berenguer, da Universidade de Pompeu Fabra em Barcelona, que viu este tipo de documentário como um tipo de narrativa que nasceu do hipertexto e dos jogos do anos '80 – para ele, quando a narrativa se tornava interativa, separava-se em três direções distintas: narrativa interativa, documentário interativo e jogo – nunca podendo ser algo misturado e conjugado.

Contudo, existe um grave problema com estas definições: a expectativa de que a junção de algo linear com um documentário interativo através duma abordagem histórica resultar em dois produtos semelhantes ou, pelo que se entende destes autores, compreendê-los como uma clara evolução do outro (Gaudenzi, 2013).

Para Gaudenzi, uma abordagem mais útil será a partir do pressuposto de que quer o documentário linear quer o documentário interativo são movidos pelo desejo de documentar a realidade, mas as próprias propriedades intrínsecas aos meios de comunicação que estes utilizam, dão origem a um produto completamente diferente. O documentário linear exige uma participação cognitiva dos seus telespectadores o documentário interativo acrescenta a necessidade de alguma participação física, como o clicar do rato, o toque no ecrã, a movimentação num espaço físico. (Rodrigues, 2013)

Sandra Gaudenzi vai mais longe abrangendo, na sua defesa do termo, que um documentário interativo necessita de usar tecnologia digital de forma interativa: o utilizador tem obrigatoriamente de se envolver na narrativa através de algum tipo de

interação; ao mesmo tempo, o produto tem que prosseguir com o objetivo original de documentar factualmente eventos e/ou situações.

Já Castells (2011) recorda a linearidade do documentário tradicional, enviando o espectador de um ponto de partida para um ponto de chegada, seguindo uma rota pré-estabelecida pelo autor da narrativa. Neste caso, a autoria e o controlo são limitados – o público não tem acesso a tais conceitos. Num documentário interativo, o utilizador pode ter um ponto de partida delineado pelo autor (ou uma escolha alternativa), mas a partir daí abre-se um caminho para bifurcações, caminhos alternativos disponibilizados ao utilizador. Uma vez que a escolha final não é então deixada para o autor – ou pelo menos não frequentemente – mas sim para o utilizador, dá-se origem a diferentes resultados narrativos, interpretações e recompensas consoante os caminhos escolhidos.

Comparando com a narrativa linear, um documentário interativo garante que o utilizador vivencie a história através de informações fragmentadas, que ele próprio terá de unificar e compreender, soluções que terá de encontrar. A esta informação, ou mais tipicamente blocos de informação, adicionam-se gráficos, imagens, títulos, etc., que deverão ajudar o utilizador nesta sua aventura ao fornecer pistas visuais. As componentes da história podem então estar totalmente disponíveis, mas cabe ao utilizador a decisão do que mais lhe interessa ou capta a atenção, de forma a aproveitar a experiência conforme a sua vontade e motivação. Idealmente, segundo esta descrição, um documentário interativo deve ter a estrutura de navegação – plataforma – ideal para permitir uma recepção de interatividade não linear (Rodrigues, 2013).

Apoiando os termos atuais, autores como Kate Nash²³ falam de “Webdocumentários” e define-os como “o cerne de um documentário distribuído pela Internet que é, ao mesmo tempo, multimédia e interativo” (Gaudenzi, 2013). Roderick

²³ Nash começou a sua carreira como produtora de *media* na *Australian Broadcasting Corporation*, especializando-se em rádio e documentário televisivo. Desde que completou o seu doutoramento em 2010, tem explorado a intersecção entre documentário, jornalismo e *digital media*. Vive atualmente no Reino Unido e é também colaboradora habitual do i-Docs.

Coover²⁴ (2012) sublinham a importância das fases de pesquisa de alguns documentários interativos que, por serem tão extensas, devem evitar ao máximo um resultado de produto que seja consumido rapidamente.

Se o primeiro (ou primeiros) criador(es) investe(m) tanto tempo e esforço na fase de pesquisa e estruturação do projeto, também o utilizador deve ter algum trabalho a navegar, descobrir e integrar por completo a narrativa em causa. Acrescenta também um ponto de vista relevante, que diz respeito à voz (literal e não literal) utilizada nos documentários tradicionais, e a crescente exclusão desse aspeto. Uma narração ou paradigma de produção limita de imediato a forma como o espectador pensa, pois está lá para falar quando uma imagem não se percebe logo, interpretando a própria visualização e impedindo que o público “fuja” ou imagine algo para além do quadro onde as imagens se encontram.

Este resumo de definições existentes para documentários interativos revela, principalmente, que tendem a ser específicos para plataformas ou centrados no utilizador, o que Gaudenzi (2013) completa ao incluir a noção de todo o tipo de narrativas factuais que podem ser feitas através de plataformas digitais interativas que existem atualmente e as que se avizinham, sublinhando ainda as futuras possibilidades da universo digital:

(...) uma das vantagens da Internet – permitir que os utilizadores criem parte, ou todo, o conteúdo de um documentário na *Web* – torna possível o surgimento de um novo objetivo para este tipo de documentário interativo: não só informar o público, mas transformando os utilizadores em co-produtores e criando uma dinâmica de co-responsabilidade e polifonia face à realidade que é retratada no documentário (Gaudenzi, 2013)²⁵.

Neste trabalho em particular, quando é referida a intenção de documentar algo “real” utilizando meios e tecnologias digitais interativas, é considerado um

²⁴ Roderick Coover é um documentarista e pioneiro da arte do documentário interativo. Mora em Filadélfia, onde é diretor do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Artes Media da Universidade de Temple, Filadélfia, EUA. A sua área de investigação e projetos incluem documentários interativos e narrativas digitais experimentais.

²⁵ Tradução minha.

documentário interativo – com um ênfase na estrutura interativa conjugada com a narrativa documentada pelo autor.

2.3.3. Modos de Interação

Em 1991, Nichols²⁶ propôs modos de representação²⁷ com o objetivo de generalizar as diferentes lógicas que realizadores têm adotado no gênero documentário linear. Sandra Gaudenzi foi uma pioneira ao definir, como elementos-base da sua investigação, modos de interação influenciados pelos modos de Nichols (Castells, 2009).

Similarmente, proponho-me a usar modos de interação para ilustrar a formas nas quais os autores interativos têm posicionado os seus utilizadores e tecnologias usadas para representar a realidade em que estavam interessados – e criar um típico específico de ação através do documentário interativo (Gaudenzi, 2013)

Como evidenciado no parágrafo citado, a autora reuniu então as qualidades e características necessárias para sugerir os seus próprios modos de interação. O propósito principal destes torna-se ajudar a definir formas interativas – dentro do *Webdocumentary* - nas quais os autores conseguem comunicar com o público. Gaudenzi estabelece um paralelismo entre como a interatividade pode ser compreendida e utilizada. Os modos de interação que ela segue questionam as relações entre documentos digitais interativos e o autor, o utilizador, o processo de produção e os *media*. Os quatro modos são chamados de *conversational mode* (modo de conversação), *hypertext mode* (modo hipertextual), *participative mode* (modo participativo) e *experiential mode* (modo experiencial), e são apresentadas com

²⁶ Bill Nichols é um teórico americano e crítico de cinema, mais conhecido pelo seu trabalho pioneiro como fundador do estudo contemporário do filme documentário. O seu livro de 1991, *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*, aplicou a teoria de cinema moderno ao estudo do filme documentário pela primeira vez.

²⁷ Os “modos de representação” de Nichols são “formas básicas de organização de textos em relação a determinadas funcionalidades ou convenções recorrentes” (Nichols, 1991:32). Um modo evolui para outro quando “a natureza convencional de um modo de representação se torna cada vez mais evidente: a consciência de normas e convenções em que um determinado texto adere, começa a congelar a janela da realidade. Aí, está na altura de aplicar um novo modo.” (Nichols, 1991:32). A mudança de um modo para o outro não é, de maneira alguma, linear e progressiva. Os modos co-existem e influenciam-se mutuamente. São indicadores de tendências e uma maneira de encapsular mudanças culturais (Gaudenzi, 2013).

maior pormenor na tese de doutoramento da autora, *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (2013) (Rodrigues, 2013).

Cada um dos modos tem uma metáfora e define as suas funções quanto ao utilizador, o papel do autor e a sua lógica interativa; não são hierárquicos nem cronológicos, e não constituem tudo o que é representativo de uma área que está em constante evolução. São, contudo, uma forma de ver as tendências num género ainda por estabelecer (Castells, 2009). Não procurando expandir e oferecer exemplos para cada modo de interação, mas sim defini-los e chamar à atenção para a sua existência e importância na área, as próximas linhas dedicam-se a um resumo do que classifica cada um dos modos, podendo estes serem melhor explorados na tese de doutoramento de Gaudenzi, já referida anteriormente.

O *modo de conversação* posiciona o utilizador numa conversa contínua com o computador, como no caso de documentários interativos que utilizam mundos virtuais em 3D e criam uma impressão de interação contínua com o utilizador. A autora refere esse mundo como aberto a infinitas possibilidades, devido ao facto de parecer disponibilizar uma base de dados infinita ao utilizador, fazendo com que utilizador e ambiente reajam um com outro em tempo real. Embora uma “conversa” sem limites com o computador seja ainda tecnicamente impossível, as simulações são o mais perto que se chega disso e tornam-se cada vez mais convincentes, à medida que o nível de programação e as próprias capacidades dos computadores e tecnologias evoluem (Rodrigues, 2013).

Um documentário conversacional não precisa de ser um jogo (inspirado em factos e não ficção), é um artefacto digital que simula a realidade e que pode ter uma lógica de jogo. O que acontece é que a maioria dos exemplos até hoje pertencem à categoria normalmente chamada "jogos".(...) No caso de "docu-games", a "artificialidade" é dada pelo facto de que as regras e as opções foram feitas pelo criador do jogo, mas os factos que são retratados são rigorosamente documentados e factuais. A interatividade embutida num "docu-game" pode ser de vários tipos: pode ter uma lógica de hiperligação (clique na resposta certa e siga em frente na história), uma lógica participativa (por exemplo no caso de Massively Multiplayer Online Role-Playing Games²⁸) ou uma lógica experimental (por exemplo os Alternate Reality Games, que misturam o jogo online com a implicação direta sob o mundo real para criar uma narrativa em tempo real).

²⁸ Jogos de computador e/ou videogames que permitem que milhares de jogadores criem personagens num mundo virtual dinâmico ao mesmo tempo na Internet.

É apenas quando um jogo factual, ou narrativa, tenta simular a realidade através de um mundo 3D projetado que eu o irei considerar um documentário conversacional (Gaudenzi, 2013)²⁹.

Quanto à posição dos utilizadores neste modo, Gaudenzi elabora que o utilizador deve seguir quatro funções: *exploratória* (o utilizador escolhe o caminho a seguir dentro de um leque de opções iniciais), *role-playing* (o utilizador decide estrategicamente o que fazer com uma personagem dentro do mundo em que se insere), *configurativa* (o utilizador tem a possibilidade de intervir e criar parte da narrativa) e *poética* (a estética motiva as ações do utilizador, o diálogo e o design).

Gaudenzi (2011) define que, no modo hipertextual, “a natureza da computação ponto a ponto é transparente: cada clique do utilizador fá-lo dar um salto para um local predeterminado.” Nesta lógica de interação, os *links* são algoritmos definidos para saltar de um ponto para o outro, e o ponto de partida é fixo e mantém-se assim. Não existem surpresas, uma vez que o sistema é mais limitado. Muito provavelmente, este modo é o mais utilizado, por seguir a lógica dos hipertextos literários que apareceram no final dos anos 80, e que evoluiu para CD-ROMS interativos e, mais tarde, DVDs, tornando-se uma prática popular na *Web*. Os documentários que surgiram entretanto, os chamados “Web-docs”, adotam o modo hipertextual visto que precisam de estabelecer ligações dentro de uma base de dados de vídeos fechada, dando ao utilizador um papel de exploração limitada. É através do hipertexto que a base de dados é explorada, e o utilizador viaja de um fragmento (vídeo, áudio, texto, combinações, etc.) para outro, o que o ajuda a construir a realidade onde se insere. Aqui, o utilizador é apenas um explorador, não podendo introduzir nada na narrativa. O autor é o narrador, e cria as escolhas dentro da narrativa. A viagem é mais importante, em contradição com a interpretação do utilizador sobre a realidade (Rodrigues, 2013).

Para explicar o modo participativo, Gaudenzi utiliza a metáfora de construção: o autor decide as ferramentas e regras e estabelece a primeira camada de tijolos, mas há espaço para colaboração e expansão. A função do utilizador é igualmente

²⁹ Tradução minha.

explorativa e configurativa – primeiro explora, e depois opta por adicionar ou não algum conteúdo. O autor constrói a base de dados, decidindo as regras e modalidades de participação e enquadra-as ao projetar uma interface que irá orquestrar o documentário digital (Gaudenzi, 2013). A interação participativa assume que o utilizador possa adicionar, modificar ou circular conteúdo, transformando assim o próprio artefacto.

Enquanto a Web 1.0 permitia principalmente que os utilizadores da Internet e corporações distribuíssem vídeos a um mercado global, a estrutura implícita de participação da Web 2.0 guiou os vídeos a vários níveis de participação.

Seguem-se os títulos dos 7 níveis e tipos de participação do utilizador em documentários interativos que correspondem ao modo participativo do capítulo 1 da tese de doutoramento da autora:

1. Vários tipo de canais de vídeos/portais surgem com a Web 2.0 (plataformas de partilha de vídeo como o YouTube e o Google Vídeo; plataformas que incentivam a colaboração entre utilizadores para criar conteúdo, criar uma presença da base de dados e ficar visível para os restantes utilizadores);
2. Plataformas de partilha de vídeo permitem comentários, por vezes diretamente no *stream* do mesmo (aqui, existem vários tipos de conteúdo gerado pelo utilizador – o que é inicialmente carregado por um utilizador e a reelaboração infinita por uma comunidade de escritores-espectadores³⁰);
3. A Web permite que realizadores de documentários reconhecidos criem comunidades sociais em torno das questões levantadas nos seus documentários lineares (este tipo de *Website* participativo marca a transição entre o linear e o não linear, no que diz respeito à produção do documentário);
4. A Web é utilizada para reunir imagens de vídeo de utilizadores sobre um tópico específico. Estas filmagens podem ser posteriormente editadas por um autor para criar uma forma linear (aqui a colaboração atinge a produção do conteúdo,

³⁰ Gaudenzi dá o exemplo da plataforma japonesa “Nico Nico Douga”, onde os utilizadores podem escrever os seus comentários diretamente no fluxo de vídeo que estão a ver. O vídeo fica coberto de camadas de comentários de texto a aparecer em *frames* específicas.

- mas não a forma final do documentário linear que é controlada por um só autor, como no projeto *Life in a Day* (2010) do realizador Ridley Scott);
5. A Web é utilizada para reunir filmagens de utilizadores relativas a um tópico. Estas filmagens não são editadas de modo a obterem uma forma linear, mas apresentadas como partes fragmentadas de um portal maior na Web (no exemplo “6 Billion Others”, o objetivo é entrevistar pessoas de todo o mundo sobre as suas vidas e as suas crenças e carregar as respostas para um *Website* que as reintroduz como uma multitude de caras. Ao clicar numa cara, o utilizador pode ver o fragmento de vídeo da entrevista; tem ainda a possibilidade de gravar também um vídeo e carregar a sua contribuição para o site);
 6. A Web não é usada para adicionar conteúdo, mas para participar na edição ou produção do documentário (em *Finally Global Lives* (2009), os utilizadores que interagem não só geram conteúdo como transformam a experiência e a estrutura interativa do projeto inteiro – caso a comunidade concorde);
 7. A Web é usada como ferramenta de produção para estabelecer contacto com os sujeitos representados no documentário. Nenhum tipo de participação do utilizador na Internet é sequer considerada (neste caso, se a interface final do projeto usar uma lógica hipertextual onde o utilizador possa clicar em algum sítio para revelar conteúdo, o processo de produção é já considerado altamente participativo).

As 7 tipologias apresentadas representam possibilidades da Web e, acima de tudo, exemplificam as principais abordagens de participação que podem ser encontradas atualmente. A autora não tem dúvidas de irão existir outras mas, para já, esta lista já revela a enorme variedade de ações atrás do conceito de participação (Gaudenzi, 2013).

Para finalizar, o modo experiencial tem a peculiaridade de adicionar camadas de dados ao espaço físico, criando um contexto dinâmico e complexo chamado “espaço híbrido”³¹. Gaudenzi (2013) chama a esse contexto uma experiência afetiva, onde a realidade sentida é maior do que aquilo que é palpável pelos nossos sentidos (experiência sentida); é um estado transitivo, o resultado de uma relação complexa e dinâmica entre habilidades físicas, interpretações culturais, diferentes níveis e compreensões do espaço e do tempo que resultam da relação em constante mudança entre o indivíduo e o seu ambiente. A metáfora utilizada pela autora para descrever este último modo é o dançar – embora demonstre alguma hesitação devido à sua complexidade e à própria multiplicidade do termo “dançar” –, querendo dizer que é como um modo personificado de comunicação que depende do ambiente, que exige movimento, e que conta para a presença de outras pessoas. Neste modo, são infinitas as possibilidades de um utilizador ou participante e, por outro lado, o autor tem o trabalho de projetar experiências num ambiente dinâmico.

A força do modo experiencial é justamente como ela nos coloca em relação a um espaço afetado e distribuído por camadas. Outros modos de interação, como foi visto antes, colocam-nos de forma diferente na realidade que eles querem retratar. Mas ao usar um modo de interatividade em vez de outro, cada documentário interativo oferece uma rede específica de ações que guia o que nós fazemos, e assim nos deixa num tipo específico de relação com o nosso mundo (Gaudenzi, 2013:69)

Gaudenzi admite que a maioria dos documentários interativos são na verdade híbridos que misturam dois ou mais destes modos e os conjugam; mas estes modos são uma forma de ver como é que os indivíduos que interagem como o artefacto se posicionam e, por extrapolação, qual a sua posição ontológica no mundo. Ou seja, o que podem fazer, até onde podem ter controlo, são responsáveis pelo quê, como conseguem tirar algum significado da situação onde se encontram, etc. O quadro em baixo, apresentado pela Tabela 1, apresenta os pontos-chave para a classificação dos vários modos do documentário interativo.

³¹ Termo apelidado por Adriana de Souza e Silva, professora associada do Departamento de Comunicação da North Carolina State University (NCSU), professora associada no “Digital Games Research Center”, e membro do corpo docente do programa de Comunicação, Retórica e *Digital Media* na NCSU.

	Interactive documentary examples	Logic of interactivity (different sources)	Function of the user (E.Aarseth)	Role of the author
Conversational mode (Metaphor = Conversation)	<ul style="list-style-type: none"> • the Aspen Moviemap (1980) MIT • Sim City (1989) Will Wright • The Sims (2000) Will Wright • Americas Army (2002) US Army • JFK Reloaded (2004) Traffic Software 	Inspired by Andy Lippman's 5 corollaries: <ol style="list-style-type: none"> 1. interruptability 2. graceful degradation 3. limited look ahead 4. no default 5. impression of infinite database 	Role playing Configurative	To create a world, its rules and the user's agency
Hitchhiking / hypertext mode (Metaphor = Hitchhiking)	<ul style="list-style-type: none"> • Moss Landing (1989) Apple M.MediaLab • Inmemory (1997) Chris Marker • Bleeding through: Layers of Los Angels (2003) Labyrinth Project • Forgotten Flags (2007) Florian Thalhofer • Rehearsing Reality (2007) Nina Simoes 	Inspired by Turner's algorithmic computation: <ul style="list-style-type: none"> • limited storage • computation is closed • behavior is fixed 	Explorative	To create possible paths within a closed database
Participative mode (Metaphor = Building or one-sided conversation)	<ul style="list-style-type: none"> • Boston Renewed Vistas (1995-2004) Davenport • Depford TV (2005- ongoing) Adnan Hadzi • The Echo Chamber Project (2006-ongoing) Kent Bye • Over the Hills Website (2007-ongoing) Sunny 	Inspired by : <ul style="list-style-type: none"> • interruptability • evolving database 	Explorative Configurative	To create the condition to populate a database and decide what to do with the database
Experiential mode (Metaphor = Dancing)	<ul style="list-style-type: none"> • Greenwich Emotion Map (2005-6) Christian Nold • Rider Spoke (2007) Blast Theory 	Inspired by: interactive computation (or the Super-Turing computation) <ul style="list-style-type: none"> • interaction with the world • infinity of memory and time resources • evolution of the system 	Explorative Role Playing Configurative Poetic	To design experiences in a dynamic environment

Tabela 1 – Modos de interação em documentários interativos digitais segundo Sandra Gaudenzi (2013, Cap.1, p.72)

2.3.4. Exemplos de Documentários Interativos

Nos modos de interação apresentados no subtópico anterior, a autora Sandra Gaudenzi forneceu exemplos de documentários interativos para cada um deles. Contudo, o meu ênfase na apresentação de tais projetos está no seu relevo relativamente a este trabalho, aproximando-me mais da documentação do real em plataformas interativas, registos audiovisuais não ficcionais e a sua aplicação em contextos não lineares na *Web*. Todos têm uma forte vertente social, mas lidam principalmente com o fator antropológico, a documentação de experiências pessoais, a troca de impressões e percepções como membros de culturas diferentes.

Sublinha-se a importância de projetos como “Life in a Day” (2010), uma parceria entre Ridley Scott e o YouTube, que Gaudenzi usou como exemplo para o modo participativo.

O objetivo do filme era capturar um momento do dia com uma câmara, o que resultou na recolha de mais de 4500 horas de vídeo submetidas para o YouTube. Essas horas de vídeo foram condensadas em 90 minutos, que por sua vez resumiram o que é viver na Terra – em qualquer canto seu. Contudo, por ser já um documentário interativo reconhecido e como uma das inspirações deste trabalho, utilizo-o como ponto de partida para a referência de outros projetos que têm surgido com a evolução da era da interatividade.

“Welcome to Pine Point” (2010) produzido pelo *National Film Board of Canada*, foi criado por Paul Shoebridge e Michael Simmons e a sua empresa, *The Goggles*. Originalmente concebido para ser um livro, *Pine Point* inspira-se na morte dos álbuns de fotografias como parte das memórias de uma casa. Um dos criadores, Michael, ao recordar um lugar que tinha visitado em criança, encontrou o *Website* do mesmo sítio – Pine Point, uma vila mineira que desapareceu nos anos 1980 –, que já não existia. O *site* parecia funcionar quase como um álbum público, com lembranças dos que lá tinham vivido deixados para eles e para quem nunca lá viveu. A ideia surgiu daí, prendendo a dupla pela sua honestidade e sentimentalismo, algo que os dois quiseram partilhar.



Figura 5 – Capturas de ecrã do documentário interativo “Welcome to Pine Point” (2010) realizado por The Goggles. Fonte: <http://interactive.nfb.ca/#/pinepoint> (26 de janeiro, 2015)

O documentário foca-se na localidade de Pine Point utilizando colagens criativas e animações de material recolhido, fotos, vídeos e artigos antigos, assim como entrevistas a ex-moradores – aproveitando para fazer um “antes e depois de Pine Point” dos mesmos. O resultado é uma experiência que só pode ser retratada com a expressão “walk down memory lane”, uma homenagem a tempos felizes

vividos no passado. O facto de se ter tornado num -terativo em vez de um livro foi um feliz acaso que acabou por resultar muito melhor do que se tivesse sido apenas relatado através da escrita.

O projeto participativo “_7 Billion Others”³² (2003) de Yann Arthus-Bertrand, documenta a diversidade da população mundial, contendo 6000 entrevistas de pessoas de 84 nações.

Este projeto interativo reúne as opiniões e declarações de qualquer pessoa no mundo sobre temas universais como família, morte, primeiras memórias, etc. – tudo num única *Website*. São feitas quarenta e cinco questões essenciais que permitem ao utilizador descobrir tanto o que nos separa como o que nos une enquanto seres humanos no mesmo planeta. O sistema utilizado, de mosaico, permite um acesso à base de dados constante, onde nos é permitido ver as novas entradas e camadas de informação adicionadas sucessivamente.



Figura 6 – Captura de ecrã da base de dados do documentário participativo “_7 billion Others” (2003). Fonte: <http://docubase.mit.edu/project/7-billion-others/> (26 de janeiro, 2015)

³² *Website* oficial: <http://www.7billionothers.org/>

O documentário interativo e projeto participativo comunitário “Hollow”, projetado e realizado por Elaine McMillion foca-se nas vidas dos residentes de McDowell County, West Virginia, nos Estados Unidos. Combina retratos pessoais, dados interativos, *mapping* participativo e conteúdo gerado por utilizadores num *Website* feito com HTML5 projetado para endereçar os assuntos que surgem com a estereotipação e perda de população na América rural. O projeto veio dar resposta à abordagem dos *media* e à forma como percebem os residentes do sul do estado West Virginia, em vez de terem em atenção a forma como a comunidade se vê a ela própria. Tipicamente, o estado está associado à pobreza, abuso de drogas e desemprego, o que tem resultado num efeito avassalador para a comunidade e limitado as suas possibilidades de tomarem medidas e crescerem para contornar este problema.

Utilizando a recente técnica de *crowdsourcing* para reunir fundos para a sua realização, “Hollow” surge como uma oportunidade para os membros da comunidade de McDowell County expressarem as suas ideias, num projeto que retrata a situação geral de toda a ruralidade nos Estados Unidos. No documentário interativo, as pessoas fazem parte do processo de realização ao criarem os seus próprios retratos documentais e mapa, fazendo disto um projeto “da comunidade para a comunidade”.



Figura 7 – Captura de ecrã do documentário “Hollow” (2013). Fonte: <http://hollowdocumentary.com/> (26 de janeiro, 2015)

A plataforma onde o documentário está inserido funciona através de um *scroll*³³ vertical que oferece continuidade ao utilizador quando está a navegar pelo *site*. Ao longo da navegação encontram-se vídeos que, uma vez visualizados, desbloqueiam informações adicionais e fotografias. Para além disto, ocasionalmente nas seis partes do documentário, são feitas questões ao utilizador que navega pela plataforma sobre aspetos relacionados com ruralidade, sair de “casa” para encontrar novas oportunidades – de onde e para onde se deslocou, que idade tinha – e, adicionalmente, permite visualizar todos os dados submetidos pelos utilizadores até então.

“Highrise”, realizado por Katerina Cizek e produzido por Gerry Flahive para o *National Film Board of Canada* é um documentário multimédia e um projeto de vários anos sobre a vida em arranha-céus residenciais. O projeto, que começou em 2009, conta com dois documentários para a *Web*: *Out My Window* (2010) e *One Millionth Tower* (2011).

O primeiro explora as vidas de famílias em edifícios arranha-céus em 13 cidades por todo o mundo. A realizadora, Cizek, dedicou um ano a investigação antes de começar a produção em agosto de 2009. Para localizar pessoas e histórias, Cizek e um investigador trabalharam com uma rede de jornalistas, realizadores e fotógrafos do mundo inteiro através de e-mail e Skype. Ao todo, foram reunidas 22 histórias, e excluídas 9 devido a problemas no processo de produção. As fotografias obtidas foram unidas digitalmente de modo a criar cenas de 360 graus, nas quais os espectadores-utilizadores podem explorar as vidas dos habitantes nos seus apartamentos, navegando pelos seus interiores e mais a fundo para ver as histórias neles embutidas. A empresa de produção multimédia encarregada de fazer este efeito foi a Imaginarius, que trabalhou com mais de 1000 fotos recolhidas. Em Toronto, Amesterdão e Havana, foi Cizek que filmou sequências de vídeos musicais com uma câmara de cinco lentes criada pela empresa de tecnologia holandesa Yellowbird. O *site* foi lançado em outubro de 2010.

³³ Em linguagem informática “deslocamento” – significa que, quando o ecrã está cheio, cada linha nova surge no fundo do ecrã e as que estão em cima deslocam-se para cima. No *scroll* vertical é possível mover-se para cima e para baixo num *website*.

One Millionth Tower (2011), da mesma realizadora e produtores, manteve o retrato das vidas de pessoas que vivem em arranha-céus, mas deu-lhes a oportunidade de trabalhar com arquitetos e técnicos de animação para re-imaginar as suas casa no espaço virtual em 3D. Em vez de percorrer vários sítios do mundo, o projeto centra-se em dois edifícios arranha-céus em Etobicoke (região de Toronto, Canadá). O *Webdoc* permite ao utilizador navegar pela vizinhança de arranha-céus, revelando o estado atual de decadência urbana, e ativando opções para revelar como os residentes escolheriam transformar o seu mundo – por exemplo, através duma animação que mostra onde um novo jardim se poderia enquadrar.

O documentário inclui ainda imagens retiradas do Flickr, Google Street Views e dados relativos ao tempo atmosférico do *site* Yahoo. A plataforma utiliza, como no projeto anterior de Cizek, HTML5, WebGL, Three.js e outras bibliotecas disponíveis de JavaScript, assim como a tecnologia Popcorn.js da Mozilla Foundation para adicionar interatividade a vídeos online. Ao utilizar estas ferramentas, *One Millionth Tower* tornou-se no primeiro documentário 3D para a *Web* a não requisitar um *plug-in* Adobe Flash.



Figura 8 – Captura dos ecrãs iniciais dos documentários “Out My Window” (2010) e “One Millionth Tower” (2011) representados à esquerda e à direita, respetivamente. Fontes: <http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow> e http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_Webgl.php (26 de janeiro, 2015)

Por fim, “The Whale Hunt” (2007)³⁴, de Jonathan Harris, é um documentário experimental baseado nos nove dias que o fotógrafo passou com uma família de esquimós no Alaska. Harris documentou a caça à baleia feita por esta família ao tirar

³⁴ Consulte as 3214 fotografias no *website* <http://thewhalehunt.org/> (26 de janeiro, 2015)

fotografias em intervalos de cinco minutos durante 7 dias, e com maior frequência ainda em momentos específicos de grande adrenalina. Isto estabeleceu o que o criador descreve como “photographic heartbeat”, visto que as fotos acompanhavam mais ou menos a aceleração do seu coração, e registaram cada momento de caça.

Posteriormente, Harris criou uma *framework* interativa para qualquer um poder também viver esta história – o utilizador tem a possibilidade de rearranjar os elementos fotográficos da história para extrair múltiplas sub-histórias em torno de diferentes pessoas, locais, tópicos, entre outros.

2.4. Análise de Projetos Transmedia

2.4.1. Primeiros Projetos Transmedia

MATRIX

É raro, nos dias que correm, uma campanha, um produto, uma série de televisão, um filme, um jogo, não terem em consideração alguma vertente *transmedia*. Entre 1999 e 2003, a explosão de popularidade do filme “Matrix” dos irmãos Wachowski transformou o fenómeno numa franquia composta por filmes, bandas-desenhadas, videojogos e animações. O sucesso do primeiro filme deu lugar a duas sequelas, ambas lançadas em 2003 (com um intervalo de meio ano). Talvez pelo conceito do filme de ficção científica ter um enfoque tão grande na tecnologia, a plataforma do Matrix teve a projeção ideal para se apoiar no *transmedia* – o espectador queria estar dentro daquele mundo ficcional, e isso foi-lhe permitido. Assim, os irmãos pensaram desde início em possíveis desenvolvimentos da própria narrativa original, e expandiram o seu universo tendo em conta o interesse dos fãs.

Uma das mais bem sucedidas plataformas de *media* produzidas em torno do Matrix foi o “animatrix”: uma combinação de nove diferentes curtas-metragens de animação lançadas em 2003. Foi uma convergência criada com o propósito de criar um novo capítulo da narrativa, pelos mesmos realizadores dos filmes em colaboração

com alguns criadores de *anime* japoneses que tinham servido de inspiração para a ideia original. Embora tenham escrito quatro segmentos do capítulo, os realizadores não ficaram com a maior parte do trabalho, tendo isso ficado nas mãos de algumas das figuras mais influentes do mundo da animação japonesa.

Em termos de jogos, o primeiro foi “Enter the Matrix” e foi desenvolvido pela Shiny Entertainment e publicado pela Atari e WB Interactive. O jogo foi projetado de maneira semelhante ao Animatrix, no sentido em que compunha uma parte essencial da série “Matrix”. O jogo instalou a diferença; onde a maioria dos jogos que são adaptados de produções cinematográficas não passam de adaptações, o primeiro videogame do Matrix procurava complementar a narrativa, expandindo a história contada nos filmes. O jogo foi lançado para plataformas como a GameCube, Playstation 2, Windows e Xbox, e continha funcionalidades como artes marciais captadas diretamente dos atores dos filmes. Outro jogo, o terceiro da mesma série, foi “The Matrix: Path of Neo”, desenvolvido pela mesma empresa e lançado em novembro de 2005, que continuou o caminho pavejado pelos anteriores mas oferecia novas funcionalidades, incluindo a opção do jogador poder participar em diversas cenas de ação ao mesmo tempo.

Os irmãos Wachowski foram mais além e escreveram, em conjunto com Spencer Lamm, um livro intitulado “The Art of the Matrix”. No livro, os autores apresentaram todo o processo de produção do primeiro filme, fornecendo detalhes exclusivos como desenhos conceptuais, *storyboards*, entrevistas a artistas e participantes do filme. Para além desse, foram publicados livros como “The Matrix: The Shooting Script”, “Like a Splinter in Your Mind: The Philosophy Behind the Matrix Trilogy” e muitos mais. Da mesma forma que os jogos abriram um novo leque de informações sobre este mundo, os livros também o fizeram, descrevendo rigorosamente a multitude de processos que toda a equipa responsável pela trilogia teve. Os fãs não tinham de estar ligados a um ecrã para recolher mais histórias, e cada vez mais faziam parte da experiência e podiam saber quase tudo sobre cada vertente. Ainda no género literário, foram também produzidas coleções de bandas-desenhadas e, mais uma vez, os Wachowski tinham grande parte da culpa. Em 2003, em colaboração com o artista de banda-desenhada Geof Darrow, criaram dois livros

chamados “The Matrix Comics Vol.1” e “The Matrix Comics Vol.2”. Depois disso, passaram para a *Web*, onde mergulharam no mundo dos *Webcomics* (livros de banda-desenhada publicados na internet). Permitiram então um acesso extra às histórias dos livros de banda-desenhada sem a necessidade de um suporte físico, podendo ser seguidos sem terem de comprar os livros.

Com tanto material disponibilizado em torno da mesma narrativa, os filmes “Matrix” continuam a ser populares nos dias de hoje, com o bónus de terem vários ramos para além deles onde podem ser apreciados pela história, personagens e, talvez principalmente, efeitos especiais. Os últimos continuam a ser o maior ponto de interesse geral, o que levou – e continua a levar – à criação de conteúdos criados por fãs dedicados aos filmes, com os seus próprios efeitos em homenagem aos originais.

SHERLOCK HOLMES

Outro exemplo notável de *transmedia* é o caso de Sherlock Holmes, o detetive ficcional criado pelo autor Sir Arthur Conan Doyle. Surgiu pela primeira vez numa publicação em 1887 e, depois disso, apareceu em vários outros trabalhos do mesmo autor, tendo-se tornado numa das mais distintas figuras ficcionais do mundo. A *franchise* de Sherlock Holmes atravessou, desde a sua origem, todos os tipos de plataformas de *media* e continua a ser extremamente popular. A sua narrativa é das mais duradouras de sempre e é um dos exemplos mais notáveis de *transmedia*.

Para além da sua origem nas obras literárias de Sir Arthur Conan Doyle, o maior número de aparições de Holmes foi no grande ecrã: desde o lançamento do primeiro livro, a personagem já apareceu em pelo menos 40 longas-metragens de grandes produções, assim como paródias e comédias, e dá sinais de querer continuar a expandir-se no género cinematográfico. Christopher Redmon, no seu livro “Sherlock Holmes: Handbook” (2009) distingue Holmes como a personagem mais prolífica na história do cinema, tendo aparecido em mais filmes e representado por mais atores do que qualquer outra personagem. A sua primeira aparição foi em 1900, num filme intitulado “Sherlock Holmes Baffled” que durava menos de um minuto, e não existem dúvidas de que a plataforma cinematográfica funcionou, desde então, como uma

grande parte do sucesso “transmediático” da narrativa. O cinema foi o seu primeiro passo no *transmedia*, a primeira vez que o público viu um Sherlock Holmes “real”, a tornar-se vivo diante dos seus olhos. O próprio livro do Guinness³⁵ listou já várias vezes Holmes como a personagem mais representada de sempre, por mais de 70 atores em pelo menos 200 filmes.

Na altura em que Sherlock Holmes fez a sua primeira aparição na rádio, este era o meio mais utilizado para notícias e entretenimento. Em 1922, na estação de rádio “WGY”, um homem chamado Edward H. Smith foi o primeiro a ser ouvido na rádio como Sherlock Holmes. Foi só em 1930 que William Gillette, o ator de teatro que tornou Sherlock Holmes num figura popular em palco e na rádio, usou a sua voz para o representar. Desde então, a presença da personagem na rádio foi readaptada várias vezes em múltiplos episódios e séries (especialmente pela BBC³⁶).

Na televisão, o conceito de Sherlock Holmes foi explorado de forma massiva no que toca a enredos, eventos e personagens, funcionando como uma extensão contínua da narrativa. Mesmo tendo em conta todas as pequenas alterações e pontos acrescentados à narrativa original, as histórias mantiveram-se semelhantes: Holmes tem um mistério para resolver, investiga-o e resolve-o. Uma das variantes é, contudo, a aparência do detetive, variando de programa em programa. Uma das mais recentes adaptações da BBC para a televisão, chamada apenas “Sherlock” e situada nos tempos modernos, conta com um blog criado propositadamente para a série. O blog³⁷ pertence à personagem secundária e parceiro de investigação de Sherlock, o médico John Watson, e nele foram e continuam a ser escritas publicações conforme o que acontece na série. Nos episódios, é frequente Sherlock encontrar Watson a escrevê-las, algo que foi aproveitado como uma forma de oferecer mais conteúdo ao público.

Não fugindo à regra mas, ainda assim não merecendo tanto destaque em contraste com as suas outras presenças nos *media*, são os videojogos criados com base na narrativa de Holmes. O melhor exemplo é a série de jogos “Adventures of Sherlock Holmes”, criado pelo *developer* independente de jogos de aventura

³⁵ Guinness Book of Records

³⁶ British Broadcasting Corporation

³⁷ Consulte o blog de John Watson em <http://www.johnwatsonblog.co.uk/>

Frogwares. Com a sua imagem de marca – chapéu e cachimbo – a narrativa dos jogos manteve-se semelhante à dos filmes e séries de televisão.

É irrefutável a forma como a marca “Sherlock Holmes” tem sobrevivido às alterações mediáticas, tecnologias e plataformas emergentes. É um caso excepcional de sucesso *transmedia* e *cross-media*, reconhecendo sempre a evolução dos *media* e nunca se prendendo ao fator “tempo”. É a prova de que se o ato do *transmedia* for bem feito e mantido da maneira correta, pode durar e lucrar durante muito tempo – algo que é também irrefutável pelo fenómeno *Star Wars* (“Guerra das Estrelas”).

STAR WARS

São incontáveis as formas pelas quais *Star Wars* é um sucesso no mundo do *transmedia*. O autor Henry Jenkins descreve-o como o melhor exemplo de *transmedia storytelling*, referindo o fenómeno para explicar o conceito criado por si muitas vezes em artigos, publicações e até entrevistas. Jenkins não é o único a usar este exemplo, e vários investigadores da área têm-no usado como referência nos seus trabalhos, um deles sendo Giovagnoli:

(...) o seu nascimento em 1976. Este foi o ano da criação da saga *Star Wars* de George Lucas, que iniciou o modelo *transmedia* a um nível corporativo e cedo se tornou num grupo de publicação para produzir e promover todo o material multimédia que estavam ligados ao projeto. (...) Desde o início, Lucas tinha planeado *Star Wars* como um projeto multimédia com uma curvatura muito grande (uma história rica de nove partes com muitas oportunidades para o envolvimento do público. Pouco depois, isso tornou-se verdade. Com o sucesso do filme, o livro tornou-se um *best-seller* na América; excedeu todas as expectativas e contribuiu para o orçamento que a empresa Lucasfilm utilizou para financiar os episódios seguintes da saga. Consequentemente, na história de *transmedia*, *Star Wars* é o primeiro caso de um projeto suportado por ambos *media* e publicação, onde os diferentes *media* envolvidos na história estão integrados, partilhando conteúdo e informação para convidar o público a participar numa série de experiências, aventuras e concursos. Formam ligações e pontes entre plataformas que dão acesso a uma comunicação e melhor e encorajam os fãs a (...) colaborar para criar conteúdo potencial para o projeto.(Giovagnoli, 2011)³⁸.

Embora a força do universo transmediático de *Star Wars* esteja presente em praticamente qualquer lado onde o entretenimento seja um fator evidenciado, é de

³⁸ Tradução minha.

sublinhar os seus feitos até aos dias de hoje. O filme original, de George Lucas, estreou em 1977, e seguiram-se livros, um programa especial para a TV, jogos de tabuleiro, jogos de *role-playing*, jogos de computador, MMORPGs, *action figures*, enciclopédias, o “director’s cut” da primeira e depois da segunda trilogia, séries de animação, bandas-desenhadas, versões de rádio, entre muitos outros que continuam a aparecer – principalmente desde a mais recente integração da LucasFilms no mundo da Disney.

Para além de um exemplo para estes investigadores e autores de artigos e livros cujo tema central é o *transmedia*, o *Star Wars* é também uma das maiores influências de artistas contemporâneos que criaram também já narrativas *transmedia* clássicas, como no caso de J.J. Abrams, criador das séries de televisão *Lost* e *Fringe* (gigantes do *transmedia* a partir de produtos televisivos), realizador dos filmes mais recentes de *Star Trek* e, acima de tudo, o escolhido realizador da próxima trilogia (e terceira) de filmes do *Star Wars*.

O que distingue os exemplos referidos dos outros é o modo como souberam persistir com o tempo, permitindo que as suas narrativas evoluíssem em conjunto com os *media*. O seu conteúdo é altamente personalizável, e pode ser distribuído através de qualquer meio; as suas soluções transmediáticas contêm diferentes tipos de profundidade, as histórias variam conforme o registo onde se encontram, o nível de envolvimento do utilizador, etc.; mantêm uma mensagem consistente, completamente integrada no seu universo, onde cada peça encaixa com outra para alimentar a história e, por último, a conversação – sempre contínua – com o público.

Esclarecem o impacto excepcional da convergência dos *media* como ferramenta para qualquer criador, em qualquer área, estabelecer uma ligação com a nova geração de consumidores e construir um público sustentável.

2.4.2. Projetos Totalmente Transmedia

Nunca antes houve tanto potencial, dispositivos e ecrãs para as pessoas seguirem uma história, e os novos consumidores procuram novas experiências e um envolvimento cada vez mais profundo. Isto resulta principalmente numa nova concepção de histórias, uma constante remodelação da sua estrutura e uma procura incessante de novas formas de interagir com o utilizador-leitor-espectador.

THE TRIP

Este projeto transmedia³⁹ foi criado em conjunto pela dupla The Kissinger Twins – Kasia e Dawid, uma equipa criativa vencedora de inúmeros prémios sediada em Londres – e pela unit9, uma produtora especializada em projetos digitais. A música foi composta totalmente pelo produtor polaco Smolik.

Baseado em eventos reais, o projeto baseia-se no encontro dos Kissinger Twins com um indivíduo chamado Jack Torrance quando estavam de férias na Samoa Americana. O homem, de 80 anos, alegou ter sido o génio por trás de uma das maiores fraudes do séc. XX: a aterragem na Lua. A sua história, extremamente elaborada, inspirou a dupla a criar um novo projeto em seu redor. Desenvolvido para múltiplos dispositivos utilizando a mais recente tecnologia de HTML5, assim como para iPad e desktop com um teaser interativo para mobile, tendo sido projetado para ser utilizado sem problema em qualquer formato. Ao longo de onze capítulos são utilizadas imagens de domínio público – que falham propositadamente ao longo da história – para ilustrar os acontecimentos narrados em texto que surge com o mexer do rato, enquanto a música de Smolik enfatiza a experiência no plano de fundo. Sendo esta uma parte fundamental da narrativa, foi planeada e concretizada a concepção de um “concept album” com a música dedicada à experiência, distribuído em vinil e CD. Para além disto, a conceptualização do mesmo projeto incluiu um filme de 10 minutos disponibilizado em VHS, e a criação de uma série de fotografias à escala grande.

³⁹ Visite o site oficial: <http://www.jacktorrancetrip.com/>

Segundo os autores, a abordagem *transmedia* do projeto conta a história de Jack de maneiras diferentes consoante cada uma das execuções individuais criadas especificamente para o dispositivo utilizado. Os vários formatos são irónicos, usando uma atitude crítica quanto à utilização da tecnologia (a prova disso é a opção única do formato VHS para o filme), pelo facto de ir ao encontro da própria opinião de Jack. Visto que os autores não conseguiram voltar a encontrar o homem, o mistério torna-se maior ainda, deixando os espectadores/utilizadores na dúvida, sem ser possível descobrir se era realmente um génio esquecido ou de um homem enlouquecido que se tratava.

PANDEMIC 1.0

Em 2011, como seleção oficial do Sundance Film Festival em Park City, Utah, Estados Unidos, “Pandemic 1.0”⁴⁰ foi uma experiência narrativa envolvente projetada para os 40.000 participantes do festival, bem como para um público geral. Criado originalmente como uma experiência de pesquisa e desenvolvimento, o projeto foi além disso e misturou estas duas componentes com entretenimento social. O objetivo era melhorar o mundo do *storytelling*, testar novos modelos de negócios e estudar interações sociais.

O autor do projeto, Lance Weiler, juntou-se às empresas Medic Mobile e FreedomLab para modelar várias interações de jogo na esperança de ganhar introspecções sobre como os itens se podem difundir em ambientes sociais. Tanto os participantes online e todos os participantes do festival trabalharam em conjunto para travar a difusão do surto de uma epidemia ficcional ao longo de 120 horas.

Os seus pontos de acesso eram numerosos e incluíam filme, mobile, online e mundo real. A história base era a de um vírus de sono que infeta adultos e deixa os mais novos sozinhos enquanto tentam perceber e enfrentar o mundo que os rodeia. Isto é explicado no centro da experiência *transmedia*: a curta-metragem.

⁴⁰ Para mais informações: <http://www.lanceweiler.com/2011/01/pandemic-1-0/>

Submetida para o mesmo festival, conta a história de um jovem rapaz e da sua irmã que lidam com a recente doença da mãe. A curta estreou no festival, na TV, via mobile e em lojas online.

No festival, foi criado o espaço “Mission Control”, projetado para transmitir a ideia do que seria um Centro para Controlo de Doença. O mesmo local fornecia uma visão geral de todo o jogo. As ações no mundo real e online impactavam o ritmo do mundo da história e também desbloqueavam elementos ocultos dentro do jogo. Assim que um objeto era desbloqueado, os jogadores online trabalhavam com os festivaleiros presentes no festival de modo a estes encontrarem e devolverem os itens ao Mission Control. Os atores no terreno usaram dispositivos Nexus S equipados com Near Field Communication (NFC⁴¹), assim como uma mesa Microsoft Surface especialmente desenvolvida para encontrar artefactos ao redor da cidade. Foram dados guiões de *tweets* aos atores para enviarem ao fim de um período de cinco dias, encorajados a improvisar a partir dessas pistas. Objetos escondidos levados ao Mission Control que tocavam na mesa Surface conseguiam manipular as paredes da sala e impactar a propagação da pandemia. Todos os objetos escondidos tinham propriedades de saúde especificamente criados que, quando encontrados e pousados na mesma mesa, ajudavam a combater a pandemia e a reduzir o número de pessoas infectadas.

Além da curta-metragem, a narrativa foi explorada através de uma revista, 5 locais secretos espalhados por Park City, totens com câmaras, rastreadores GPS, players de MP3 e *pen-drives* embutidos dentro deles, 60 artefatos da história espalhados pela cidade que contêm códigos de barra e “hashtags”, 50 telefones móveis, 5.000 garrafas de água que, quando encontradas e trazidas para locais especiais têm propriedades de saúde que ajudam a retardar a propagação da pandemia, 3,2 milhões de pontos de dados, um DJ-Koala cuja atuação foi captada pelos dispositivos móveis utilizados pelos participantes para fechar as 120 horas, e muito mais.

⁴¹ NFC é uma tecnologia que permite que smartphones e outros dispositivos estabeleçam comunicação de rádio entre si.

O resultado é algo distintamente novo, parte caça ao tesouro de alta tecnologia, parte filme do tipo “Choose Your Own Adventure”. Graças a tecnologias como identificação por radiofrequência⁴², realidade aumentada e geo-localização, o mundo físico torna-se um *playground* de *storytelling* para os interessados em estender as histórias que querem contar.

2.4.3. Location Based Transmedia Storytelling

BRISBANE: STREET READS

Durante o “Brisbane Writers Festival” na Austrália, em 2013, uma ideia inovadora com potencial para ser um fenômeno mundial chegou às ruas da cidade de Brisbane. A autora foi Emily Craven, uma escritora australiana de ficção para jovens adultos e produtora digital no Queensland Writers Centre, que também escreve num blog sobre a revolução do *e-book*.



Figura 9 – Fiducial na calçada de Brisbane, Austrália

A experiência interativa “Street Reads” pôs a cidade de Brisbane a viver um típico cenário dos livros onde o leitor escolhe a sua própria aventura. A ideia seria oferecer uma alternativa à leitura deste tipo de livros, onde se tem de imaginar cada detalhe da aventura. Em vez disso, foi criado um mapa para que o leitor pudesse ler a história no local onde a aventura estava a acontecer. O mapa continha uma série de códigos QR para o leitor/jogador verificar com o seu *smartphone*. Cada código fazia a ligação para uma página Web onde se poderia ler a próxima parte da aventura e, em seguida, escolher entre várias opções para continuar a história. Cada parte nova da história passava-se num dos locais no mapa, mostrando quase acidentalmente pontos de referência da cidade de forma diferente.

⁴² Identificação por radiofrequência (RFID) é o uso sem fio de campos eletromagnéticos para transferir dados, para efeitos de identificação automática e rastrear etiquetas presas a objetos.

A parte narrativa é, contudo, essencial, e a autora aproveitou o festival de autores para convidar alguns para participar nas aventuras – ao escrevê-las. No Website oficial (<http://streetreads.com/>) estão disponíveis três histórias que podem ser seguidas por qualquer interessado, mesmo que não esteja em Brisbane para as experienciar ao vivo. Cada uma tem uma finalidade diferente: numa o jogador pode tornar-se um ajudante da morte, e para isso tem que viver um dia de treino intenso pela cidade; noutra, Brisbane foi infetada e mortos-vivos percorrem a cidade, obrigando o jogador a aprender a sobreviver, e por último, o jogador segue numa aventura como aprendiz de um herói. Os vários autores que se juntaram para as escrever criam universos emocionantes que captaram facilmente o interesse dos habitantes e visitantes da cidade, e encontram-se totalmente disponíveis online para qualquer fã de ficção do tipo “Choose Your Own Adventure”.

19REINOS

O Canal + Espanha e a empresa Transmedia Storyteller LTD, como forma de promover o lançamento da quarta temporada da série "Guerra dos Tronos", deu vida ao reino ficcional da série por toda a Espanha ao utilizar *storytelling* social, jogos e experiências ao vivo. “19Reinos”, um projeto liderado por Belén Santa-Olalla (Canal +) e por Robert Pratten (Transmedia Storyteller LTD), é considerado uma das experiências de entretenimento *transmedia* mais ambiciosas do mundo, e transformou Espanha numa autêntica tela de contar histórias. A experiência incluiu eventos ao vivo, uma Websérie original de 5 episódios, um jogo de MMRPG⁴³ com missões baseadas em localizações específicas e uma forte participação nas redes sociais.

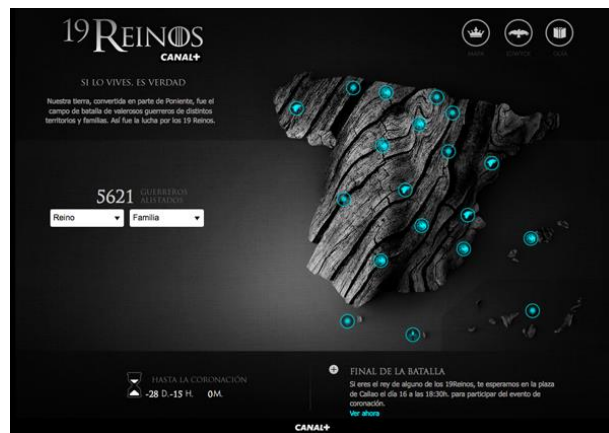


Figura 10 – Captura de imagem do website do projeto espanhol 19Reinos

⁴³ Massive Multiplayer Role-Playing Game

Canal + é a cadeia que emite a “Guerra dos Tronos” em Espanha, e é também um canal que dá grande importância à série e toma sempre iniciativas em seu redor de modo a melhorar a experiência de todos os fãs. Daí ter optado por criar um jogo imersivo onde todos pudessem participar da maneira mais real possível. Antes de dar início à experiência, o canal responsável anunciou alguns passos de preparação para o futuro jogador, que incluíam o registo no Website (<http://19reinos.com>) através de uma conta de e-mail e de Twitter, e promoveram ainda a participação em atividades na página Facebook oficial da experiência (www.facebook.com/19reinos) para acumular recompensas. Estas recompensas seriam úteis no início do jogo, onde o fã se tornaria num guerreiro numa guerra por toda a Espanha.

A partir do registo, o jogador escolheria um Reino (inspirado no mapa de Espanha) e a respetiva Casa (Lannister, Stark, Tully, Baratheon, Targaryen, Greyjoy, Martell, etc., como na série). Dependendo da escolhida, o jogador teria mais ou menos potência nos seguintes atributos: Saúde, Resistência, Força e Riqueza. A batalha arrancou no dia 5 de maio de 2014 e finalizou a 9 de junho, onde o jogador com mais pontos de experiência foi proclamado o “Rei dos Ándalos e dos Primeiros Homens”, um dos títulos mais importantes dos vários existentes na série.

Todas as segundas-feiras enquanto o jogo durou saíram episódios novos da Websérie, intitulada de “Edwyck” e realizada por David Ulloa, que servia de guia narrativo para os avanços dentro do jogo. Ao mesmo tempo, nas redes sociais, os jogadores partilhavam experiências e combinavam estratégias ou discutiam os novos episódios de “Edwyck”. No dia 16 de junho, o centro de Madrid transformou-se por completo. A praça de Callao tornou-se numa decoração de “Guerra dos Tronos” para sediar o evento do Canal + de coroar o vencedor da aventura *transmedia* que teve mais de 5.600 jogadores. A praça ficou repleta de acessórios como um trono de ferro para quem quisesse tirar fotografias nele sentado, e os fãs apareceram mascarados de personagens ou com os seus próprios disfarces alusivos à série, ficando em sintonia com a celebração do vencedor e podendo ainda participar num trailer promocional do canal para a campanha “Si lo vives de verdad”, que teve no centro a mesma coroação.

THE ROSWELL EXPERIENCE

Pequenas cidades distribuídas pelos Estados Unidos têm histórias relevantes que oferecem uma base para narrativas *transmedia* que podem interessar a visitantes e clientes para os retalhistas locais. A Experiência Roswell é uma história baseada em localização contada através de 32 locais em Roswell, Novo México, e que utiliza um alienígena fictício, Vrillon, para apresentar a rica história da região aos seus visitantes. Robert Pratten, fundador da

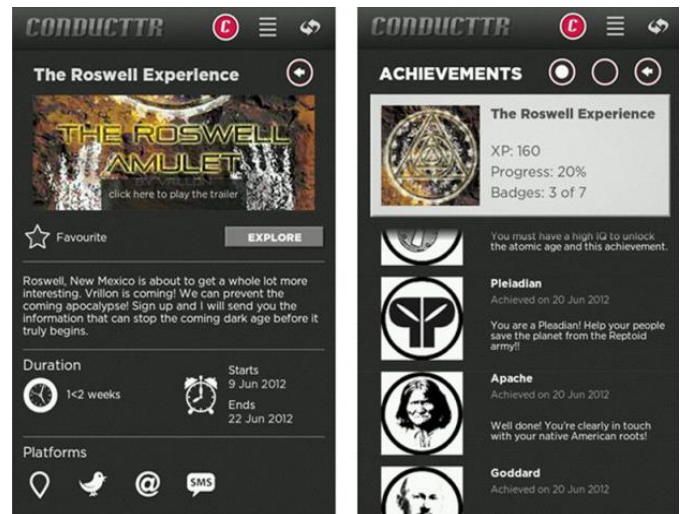


Figura 11 – Capturas de imagem da aplicação “The Roswell Experience”

Transmedia Storytelling Ltd, procurou em 2013 criar uma primeira experiência para os visitantes do UFO Festival (Festival do OVNI, típico da região), com os seguintes objetivos: apresentar a história local de forma mais vasta, incentivar os visitantes a visitar negócios locais e descobrir fatores de sucesso críticos.

Foi então criado um jogo com a duração de duas semanas onde, através duma aplicação mobile, os visitantes fariam “check-in” em determinados locais, e ainda participariam em simples jogos baseados em SMS (adivinhas e pequenos testes). Para além disto, haveriam atividades ao vivo, incluindo visualização de OVNI, oferta de prémios, notificações em panfletos, um círculo desenhado numa área como sítio de aterragem de OVNI, entre outros; e online, onde seria possível a participação numa série de jogos interativos casuais e mais aprofundados, publicação de histórias nas redes sociais, conteúdo personalizado, tabelas de liderança para contar os pontos, notificações específicas, etc.

TRAVELPLOT PORTO

TravelPlot Porto (<http://www.travelplot.com/>) é um projeto de *transmedia storytelling* baseado em localização que foi lançado entre os dias 17 de junho e 9 de setembro de 2012. Durante este período, os turistas que visitaram a cidade do Porto tiveram a oportunidade de descobrir a cidade através de uma caça ao tesouro. A



Figura 12 – Imagem de apresentação do TravelPlot Porto

A história foi espalhada por diferentes plataformas, como uma aplicação móvel (iPhone e Android), um site, redes sociais (Facebook, Twitter, Pinterest e YouTube), um mapa impresso e eventos ao vivo (gastronomia, degustação de vinhos, Douro River Cruise e souvenirs).

A história do TravelPlot Porto segue Peter, um turista inglês, numa missão para encontrar o tesouro escondido do Porto antes que o antagonista da história, Filipe, o fizesse. Ao longo de três redes sociais diferentes, Peter compartilhou seu progresso diário com o público. No Twitter, ele partilhou os seus pensamentos imediatos, no Pinterest ele acrescentou fotos extra e informações históricas, e no YouTube publicou registos de vídeo com as suas aventuras semanais. A missão de Peter é salvar o Vinho do Porto. Para ter sucesso, ele terá que encontrar o copo de Baco e o tesouro escondido pelo Cale ao longo de séculos em vários locais da cidade, antes que Filipe, um ex-membro do Cale, o encontre primeiro. Só com a ajuda dos turistas e moradores pode ser bem sucedido.

A história está dividida em nove capítulos que correspondem a eventos históricos que tiveram lugar na cidade do Porto. Cada capítulo corresponde a uma "linha da história" no mapa e cada um dos locais históricos corresponde a um "stop". Usando a analogia de mapas de metro, o utilizador pode escolher qualquer linha e sair em qualquer paragem. O conceito é inovador na medida em que permite aos visitantes

conhecer a cidade através de uma caça ao tesouro. Assim, os visitantes poderão desfrutar de uma viagem personalizada ao redor da cidade.

Este projeto foi desenvolvido por Soraia Ferreira, como parte de sua tese de doutoramento intitulada "Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience". Além de ser uma investigadora do INESC TEC, Soraia Ferreira também é professora na Universidade do Porto no programa de media digital avançado, um projeto com a participação da Universidade do Texas em Austin (EUA).

3. Metodologia de Investigação

3.1. Método Adotado

Esta investigação enquadra-se no método qualitativo uma vez que, tal como foi dito por Bogdan e Biklen “*a preocupação central não é a de saber se os resultados são susceptíveis de generalizar, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles podem ser generalizados.*” (Lino, 2009)

No contexto do projeto em mãos, e observando a questão de investigação - “De que forma pode um documentário *transmedia* que incorpora conteúdos audiovisuais de utilizadores contribuir significativamente para o aumento do interesse por um local?” – o maior interesse do estudo encontra-se nas conclusões retiradas após a implementação do projeto, incluindo ainda o facto de que o inquérito por questionário integra na sua maioria questões com cariz eminentemente qualitativo. É procurado o nível de satisfação e a opinião do utilizador face à tarefa que lhe é pedida. O objetivo final é conseguir responder a esta pergunta de investigação, como forma de criar perspetivas futuras quanto à possibilidade de emergência de mais projetos *transmedia* com foco em experiências pessoais. Em particular, esforços que proporcionem o aumento do interesse de qualquer visitante por conhecer uma cidade de uma maneira dinâmica e original. Assim, as conclusões retiradas poderão ser utilizadas noutros contextos semelhantes.

O estudo assume uma cariz exploratório e em função da sua operacionalização aproxima-se de uma metodologia de investigação de desenvolvimento. Mais concretamente, define o desenvolvimento do projeto e de toda a experiência realizada com o fim de criar novas teorias e hipóteses. A criação de um projeto cujo aspeto principal será o produto final exige que a análise seja feita em relação à evolução do mesmo, relatando todo o processo, aspirações e obstáculos ultrapassados e, por fim, as reações obtidas por parte dum grupo de utilizadores.

No âmbito desta dissertação, a delimitação do caso de estudo é fundamental. Inicialmente é explicada a realidade em estudo através de pesquisas prévias, tendo sido feita uma análise do que já foi feito em termos de projetos semelhantes – fossem documentários interativos e/ou narrativas *transmedia* – e foram identificadas eventuais falhas assim como o que falta dentro da mesma área.

Após a implementação da experiência, esta foi alvo de um processo de avaliação. Com um grupo de utilizadores, foi realizada uma recolha de observações pertinentes relativamente à experiência vivenciada, nomeadamente através de inquéritos dirigidos a um grupo de amostra escolhido de modo não-aleatório.

3.1.1. Faseamento do Projeto

O projeto organiza-se em três fases: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção. A primeira inclui a criação de uma sinopse da história, a recolha do material videográfico, a estruturação da narrativa (mapa narrativo) e a definição dos elementos *transmedia*. A segunda partiu para a escolha dos excertos a utilizar, edição do material videográfico, construção da narrativa, criação de um vídeo explicativo inicial para introduzir o trabalho ao utilizador e um vídeo final para concluir a experiência. Por fim, a aplicação das soluções *transmedia*, nomeadamente a criação de uma plataforma online central para todo o projeto, e a implementação de fiduciais que ligassem o utilizador ao Website. Quanto à pós-produção, esta inclui a criação de um documento final – um único vídeo que junta todos os vídeos e informações utilizados ao longo da experiência; testes de utilização com um grupo não-aleatório, recolha de dados qualitativos e análise dos mesmos.

Na fase de pré-produção, uma vez concebido um ponto de partida para a história em forma de sinopse, foi efetuada uma recolha de vídeos públicos em plataformas de partilha de vídeo, cujo objetivo seria servir de tela para a posterior construção de narrativas. Para tal foi escolhida uma cidade e procurados vídeos que relatassem situações nesse local. Durante o processo de desenvolvimento, foram

ainda procuradas e testadas estratégias de narrativa *transmedia* para a passagem das narrativas através de várias plataformas, virtuais e reais, para testes qualitativos a serem realizados posteriormente. Foi, para isso, construída uma narrativa adaptada à cidade escolhida. A estruturação da narrativa foi conseguida através da união do material videográfico com a consequente apropriação de conteúdos textuais que os complementassem, ao mesmo tempo seguindo uma narrativa linear iniciada na sinopse.

A fase de produção foi marcada pelo trabalho técnico de selecionar cuidadosamente os excertos a utilizar, as alterações que teriam de ser efetuadas e a realização das mesmas. Para além da edição do material, que ajudou a definir melhor a sequência narrativa, foram ainda criados dois vídeos especiais. Um, inicial, para introduzir o utilizador à experiência e outro, final, para a concluir.

Desde início se planeou este projeto como um exemplo de *transmedia storytelling* aliado a turismo criativo. Mais à frente são discutidos os pontos que fazem dele uma experiência envolvente mas, por enquanto, é relevante informar que o que é implementado na cidade, é complementado por uma plataforma Web. Os utilizadores têm acesso ao projeto quando se deparam com um fiducial que os guia ao Website e ao vídeo que representa aquele local em específico. Esta parte foi concebida ainda durante a fase de produção, sendo um fator crucial para o desenvolvimento de uma experiência envolvente.

No âmbito da pós-produção procurou-se juntar as peças todas do mistério que envolve a narrativa. Para que tal fosse possível, foi projetada a criação de um documento que se tornará disponível apenas para o utilizador que já tiver passado pela experiência. Este documento, mais pormenorizadamente detalhado no ponto 4.4, encontra-se num formato familiar (vídeo) mas é dinâmico: permite que o utilizador reveja a experiência por completo, incluindo a visualização do material original.

A última parte, para concluir o projeto, engloba os testes de usabilidade e de experiência de utilizador, e a análise da recolha de dados efetuada com uma amostra da população da investigação (mais detalhada no ponto 3.1.3.). Pretende-se com isto

retirar conclusões sobre o funcionamento geral, decorrer da experiência, reações, satisfação da amostra e sugestões apontadas.

3.1.2. Recolha de Conteúdos Videográficos

A estruturação da narrativa partiria de um dos objetivos principais de reciclar e reutilizar experiências na forma de conteúdo videográfico captado na cidade escolhida. Foi realizada uma procura inicial em plataformas como o *YouTube* e o *Vimeo*, com *palavras-chave* como “aveiro”, “vенеza de portugal”, “ria de aveiro”, “universidade de aveiro”, etc. Após uma reunião de orientação e tendo em conta os resultados encontrados na primeira pesquisa, foi encontrado um rumo para a história.

Para organizar narrativamente o projeto, foram reunidos os vídeos com mais potencial para integrar uma história e que, ao mesmo tempo, representassem melhor vários pontos importantes da cidade. Desta forma, o utilizador poderia seguir a história enquanto conhecia e/ou visitava a cidade, transformando-se numa experiência turística misturada com uma experiência narrativa. Ao todo, foram reunidos cerca de 40 vídeos com potencial para integrar o projeto. Para efeitos de organização, foi criado um ficheiro (APÊNDICE 1) com o endereço Web, descrição do vídeo, local da filmagem, autoria, ano de partilha na Web (se necessário e se possível, também inclui data da filmagem), duração, existência de participantes e falas, e *palavras-chave* utilizadas para encontrar os mesmos. Este método permitiu o posterior desenvolvimento da narrativa, para que estivesse o mais próxima possível dos registos encontrados, e estes se complementassem. O resto da história foi assim criado em unísono com o material disponível.

3.1.3. Avaliação da Experiência

A população da investigação presente será a que, numa fase inicial, visita o Website, efetua um registo e concretiza a experiência na cidade.

Uma vez concluída toda a fase de elaboração do projeto, são realizados testes de usabilidade e de experiência de utilizador com um grupo não-aleatório de dez pessoas. O grupo de amostra recebe uma explicação do funcionamento do projeto e efetua o percurso que o projeto determina.

É depois necessária a criação de um instrumento de recolha de dados para aplicar à amostra selecionada. Esta será a última fase, estando também dividida por várias etapas como: seleção dos participantes, visualização do produto final, testes de utilização, inquérito por questionário e tratamento de dados. Assume-se os testes e os inquéritos como forma de organização e recolha de informação para um conjunto de questões, sendo assim considerados instrumentos de recolha de dados.

No estudo em questão, o instrumento apresentado permite avaliar e determinar conclusões dos participantes relativamente à experiência de narrativa transmedia realizada. Os inquéritos feitos ao grupo selecionado consideram dados dos vários participantes através de uma análise extensa disponível no capítulo 5.

(Página intencionalmente deixada em branco)

4. Caso de Estudo: REC & FOUND

4.1. Origem e Fator Inovação

O projeto “Rec & Found”, nascido no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, surgiu com o propósito de combinar o transmedia storytelling com o documentário interativo e, em conjunto, contribuírem para o aumento do interesse por uma cidade. O processo iniciou-se com um projeto pessoal anterior, que consistia na reutilização de vídeos que retratavam experiências pessoais. Os vídeos foram filmados ao longo de dois anos, em ocasiões excepcionais, como a visita a vários países. O seu propósito inicial, quando foram criados, foi de recordar determinados momentos. Para este projeto precedente, os vídeos foram reunidos e pensados como parte de uma narrativa e, a um texto narrativo seriam acrescentadas as imagens para o espelhar. O vídeo final foi uma homenagem à experiência pessoal de viver fora do país, um assunto confrontado por muitos jovens em Portugal. Esta reutilização de material que, não fosse isto, tinha ficado perdido no meio de centenas de outros semelhantes que continham apenas pequenos registos de sítios por onde passei, foi o primeiro passo para definir o que seria o caso de estudo desta dissertação.

Não querendo negligenciar a influência de projetos transmedia ou documentários interativos, a vontade de criar conteúdo narrativo e videográfico interativo que incluísse experiências pessoais foi maior e culminou numa ideia que se separou automaticamente de qualquer ponto de influência. Uma vez que não seria fácil ou realista conseguir material videográfico de qualquer pessoa no mundo (excepto se o requisitasse, como aconteceu para projetos como o “Life in a Day” do YouTube, referido no ponto 2.3.4.), propôs-se para o efeito a utilização de plataformas de partilha de vídeo. Sendo já habitual o carregamento de vídeos pessoais para plataformas como o YouTube ou o Vimeo, a procura de experiências de outras pessoas seria facilitada. Recorrendo ao projeto anterior referido em cima, foi construída a hipótese de utilizar os vídeos para mostrar os vários pontos de uma cidade. Desta forma, a visita a um sítio novo poderia ser personalizada, acompanhada

por uma história (criada para o efeito) que decorresse conforme o utilizador conhecia a cidade. A história, dividida por vários pontos, traçaria uma rota dos locais de maior interesse a visitar.

O aspeto principal seria então dar um novo significado a vídeos que turistas ou habitantes da cidade acessem através de fiduciais colocados na rua, e criar uma “caça ao tesouro” alternativa, onde o tesouro seria o fim duma história e o conhecimento mais profundo da cidade.

Numa fase inicial foi escolhida a cidade de Aveiro, onde nasceu o projeto, e foram pesquisados vídeos nela originados. O fator “documentário” é incluído visto que, inicialmente, o material escolhido não retrata ficção mas sim a realidade – uma vez que foram vídeos gravados com o propósito primário de captar algo pertencente ao mundo real, e não pretendendo que ele fosse incorporado num universo fictício. Foi ainda proposta a junção dos vídeos utilizados e a sua exposição na forma de documentário – ao qual o utilizador teria acesso no fim da experiência.

Tudo isto não seria possível, contudo, sem a base sólida onde estaria localizado o projeto, cada vídeo e toda a informação necessária. A inclusão de uma plataforma criada para o efeito seria fundamental para a eficácia dos objetivos definidos. O utilizador caminha pela cidade e tem acesso à experiência graças a fiduciais que estabelecem ligação com o Website do projeto e a blocos de informação deixados em cada ponto da cidade, sendo consistente a união do real e do virtual. Para seguir a história, é sempre necessário estar no sítio físico certo que dá acesso a mais informação presente online, o que define o propósito do transmedia storytelling como parte deste caso de estudo.

Enquanto outros projetos de interesse utilizam experiências pessoais para documentar algo, este utiliza-as para conhecer uma cidade de forma inovadora – pelos “olhos” de quem por lá passou – mesmo que não o previsse na altura da produção do vídeo. Ao mesmo tempo dá utilidade a meios diferentes, para que também aumente o interesse por contar e conhecer histórias.

A narrativa foi criada em específico tendo por base os vídeos encontrados para representar Aveiro, tendo sido delineada de acordo com um conjunto de ingredientes identificados nos mesmos.

O nome "Rec & Found" nasce dum trocadilho com a expressão "lost and found" (perdidos e achados), visto que os vídeos recolhidos do YouTube e do Vimeo estavam "perdidos" na Web e foram "encontrados" para este projeto. O "lost" foi substituído por "rec" de "recorded", sendo a abreviatura "rec" mais usada nestes termos. Para além disto, remete não só para a questão dos vídeos mas para a própria história, a procura dos pais do protagonista.

4.2. Argumento

4.2.1. Sinopse

A sinopse que se segue foi escrita com o objetivo de integrar o vídeo inicial descrito no ponto 4.3.1, como forma de introduzir a narrativa ao utilizador. O texto explicita o passado da personagem principal e define os seus motivos para realizar a missão em causa.

É a base de informação para o utilizador que começa a experiência, fornecendo-lhe os dados necessários para a compreender, e para o envolver nela. A sinopse deverá despertar a curiosidade e o interesse do utilizador, enquanto serve de ponto de partida para a narrativa.

Sebastião nasceu em Aveiro e mudou-se para Inglaterra quando tinha pouco mais de um ano de idade. Numa madrugada de Verão, na sua casa à beira-mar, os pais desapareceram sem deixar rasto. Sebastião foi encontrado por um vizinho durante a manhã, que se deparou com uma porta aberta, uma casa vazia e um bebé num berço. As autoridades contactaram uma tia sua também Aveirense, irmã mais velha da mãe do bebé e única família que lhe restava, e esta acolheu-o. Após meses de buscas incessantes e inconclusivas, a mesma tia optou por emigrar para a capital Inglesa, onde conhecia quem a ajudasse e onde podia começar de novo – determinada a, face este desastre, oferecer a melhor vida possível ao seu sobrinho.

27 anos passados, o bebé tornara-se um escritor de renome, internacionalmente conhecido. A tia, cada vez mais doente e idosa, pedia-lhe que voltassem a Portugal para que pudesse ver e lembrar Aveiro uma última vez. Com uma série de livros de detetives publicados, todos de grande sucesso, Sebastião enfrentava um bloqueio criativo, não encontrando tema ou forma de escrever a sua próxima obra. A sugestão da tia, de quem cuidava, surgiu como um surto de esperança: voltaria ao sítio que o viu nascer e contaria a história dos seus pais. Desta vez seria ele o detetive, mergulhando a fundo no mistério do desaparecimento que mudou a sua vida.

Chegados a Portugal e à Veneza portuguesa, instalaram-se na antiga moradia da tia, no centro da cidade, e o escritor deu início à investigação. Começou por conhecer a cidade de uma ponta à outra, escrevendo sobre os locais e as vistas e comparando-os com fotos antigas que tinha conseguido. Quando pesquisou, nos arquivos da cidade, o desaparecimento dos seus pais, não encontrou qualquer informação ou registo do acontecimento. Dirigindo-se à polícia, deparou-se com o mesmo – mas um agente confessou-lhe, rápido e em tom de segredo, que alguns registos se tinham perdido com o passar dos anos, como às vezes acontece. Frustrado e cada vez mais intrigado, Sebastião encontrou e contactou pessoas que viveram casos semelhantes, desaparecimentos ou desastres sem explicação, e reuniu o máximo de dados e informações sobre eles.

4.2.2. Mapa Narrativo e Interativo

A sinopse apresentada no ponto anterior 4.2.1., foi o primeiro grande passo na construção da história. Numa sessão de *brainstorming*, foi acordado que o protagonista seria um jornalista ou escritor que estivesse a documentar um mistério na cidade de Aveiro. Contudo, um dos objetivos principais da experiência seria a passagem por locais de interesse na cidade e, por isto, optou-se por uma solução em que o protagonista não a conhecesse. O utilizador saberia sempre tanto quanto ele, à medida que ia de ponto A a ponto B. Para que a personagem principal tivesse uma forte ligação com Aveiro, teria de ter nascido lá e vivido lá algum tempo. Para além disto, era fundamental que tivesse também um forte motivo para lá voltar. Numa primeira instância pensou-se imediatamente numa história de família, por gosto pessoal. O plano de inserir a narrativa no género policial, para que o utilizador tivesse que andar em torno da cidade a reunir cada pista e ficar mais facilmente envolvido na história, aliou-se à tragédia e à procura de possíveis explicações para a mesma. Quando as ideias se multiplicaram, foi realizada uma breve pesquisa inicial nas plataformas de partilha de vídeo utilizadas. Ao encontrar alguns vídeos, que permaneceram guardados e foram mais tarde utilizados na produção do projeto, a sinopse ficou terminada.

O passo seguinte incluiu a pesquisa aprofundada de material videográfico (descrita no ponto 3.1.2.) que não só combinasse com a história construída até àquele momento, mas que a completasse e melhorasse. Assim que estes foram encontrados, foram feitas as alterações necessárias e aplicados os devidos melhoramentos à narrativa. Estando esta parte praticamente fechada, sofrendo apenas algumas modificações em pormenores na altura de edição dos vídeos, seguiu-se a construção do mapa narrativo.

Foi inicialmente criado um fluxograma (ver por inteiro no APÊNDICE 2) centrado apenas nos passos narrativos.

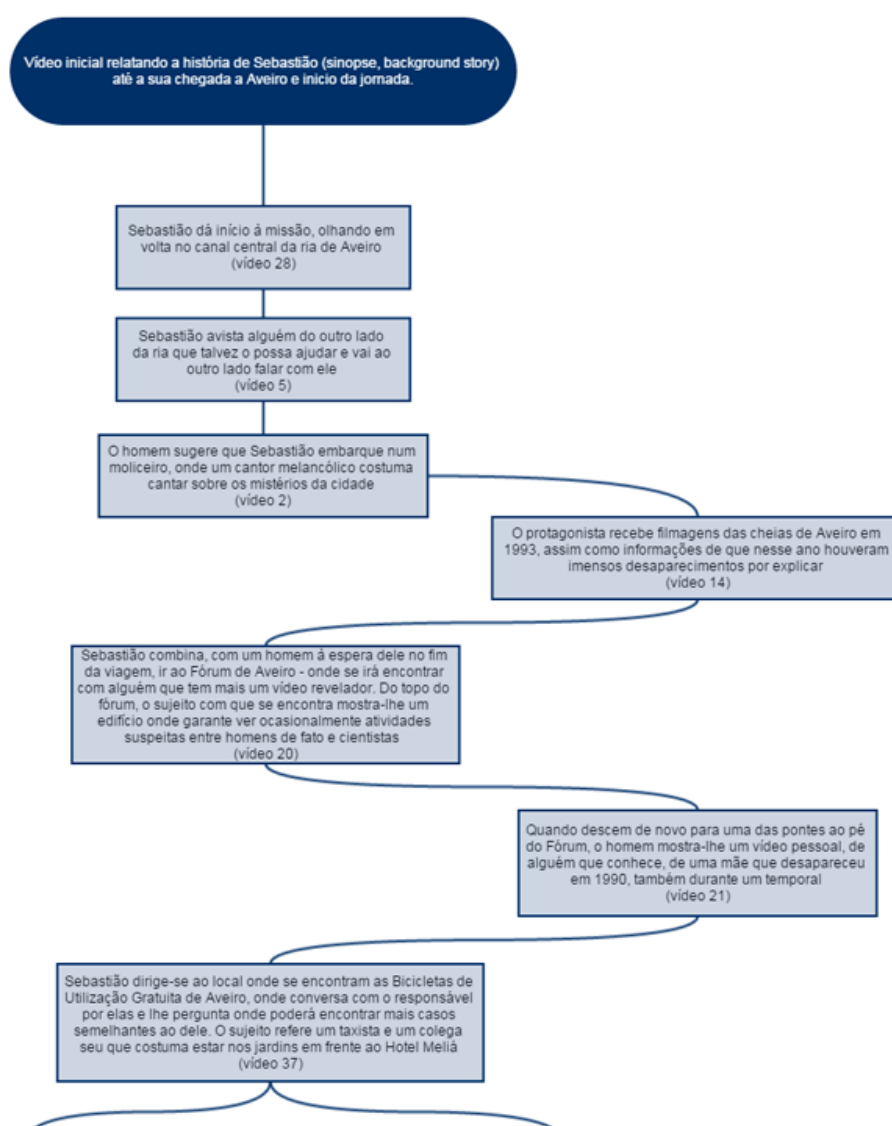


Figura 13 – Excerto do fluxograma referente aos passos narrativos

Neste primeiro rascunho, estava prevista a inclusão de 29 vídeos, em vez dos 26 finais. A história ficara muito densa e complexa, o que se tornava mais difícil ainda de demonstrar em vídeos simples com segundos de duração. A ideia de que o texto a acompanhar o vídeo pudesse ter tanta informação, imediatamente baixava o valor da necessidade do utilizador de navegar na verdadeira experiência transmedia de visitar o *Website*, ver um vídeo gravado naquele local e, ao mesmo tempo, descobrir algo mais da história a partir dele. O texto foi simplificado e passou a funcionar como sinopse para cada vídeo, alimentando a curiosidade do utilizador enquanto o situava na história.

Os conteúdos textuais finais foram realizados à parte após a visualização cuidada de todos os vídeos recolhidos. Os vídeos foram escrutinados e foram retirados (sobre cada um deles) os seguintes pontos: o que poderia ser dito; se teria ou não que anteceder um outro vídeo; se teria de sofrer edições no próprio vídeo, etc. Para melhor compreender a localização de todos e organizar o caminho específico da experiência, foi analisado um mapa de Aveiro, e foi colocado em cada ponto da cidade o número de vídeos que representavam cada local. Depois, foram traçadas possíveis rotas para o utilizador, as que seriam mais viáveis, mais interessantes consoante o ponto da cidade, as que seriam mais demoradas e as que permitiam que fosse quase dum lado ao outro de Aveiro numa só volta. A maior parte dos vídeos foram gravados na baixa da cidade, o que decidiu o ponto de partida e de chegada. Uma vez resolvido qual seria o resto da rota, os vídeos puderam ser organizados consoante o seu local de filmagem. Foi neste processo que alguns dos vídeos foram descartados, e/ou substituídos por outros, principalmente pela sua localização. Por exemplo, a zona da Praça do Peixe e do Bairro da Beira-Mar era ocupada originalmente por 11 vídeos mas, no fim, ficaram apenas 8. O facto de alguns vídeos serem descartados possibilitou a integração de vídeos noutras posições estratégicas da cidade com um menor acesso à experiência ou uma menor quantidade de vídeos.

Terminado este mapeamento, avançou-se para a conjugação do texto com o respetivo vídeo, criando um documento onde fosse possível delinear a ação da história e os espaços em que se inseria. De modo a resumir e encaixar a narrativa com os vídeos escolhidos, foi criado um gráfico de tabelas (ver por inteiro no APÊNDICE 3) que ditasse de forma simples o conteúdo do vídeo – ou seja, o que o utilizador vê – e o conteúdo do texto a acompanhar o vídeo quando o utilizador chega ao local, para explicitar em que ponto da narrativa este se situa.

Vídeo 9		Vídeo 10	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
Pessoas conversam sobre acidente no túnel da Sê (legendas). Ouve-se uma sirene. Local: Mercado Manuel Firmino	Sebastião ouve uma conversa que lhe poderá ser útil.	Reportagem de um simulacro da Protecção Civil de Aveiro Local: Túnel da Sê	Ao saber de um tal acidente estranho, dirige-se para a avenida Sta. Joana, onde se depara com um simulacro. Sebastião descobre que é especialmente comum haverem ali acidentes inexplicáveis.
Vídeo 11		Vídeo 12	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
Filmagens de uma parte do parque municipal. (Inserir: barulhos suspeitos) Local: Parque Municipal	Sebastião segue em direcção ao parque municipal, onde observa os azulejos e ouve algo muito estranho.	Explosão no parque municipal. Local: Parque Municipal	Depois de andar às voltas pelo parque em busca de algo suspeito, pega na câmara e assiste a um acontecimento inesperado. Assustado, dirige-se à polícia judiciária em cima do parque.
Vídeo 13		Vídeo 14	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
Sebastião chega à PJ e não encontra ninguém para o ajudar. Local: PJ	Sebastião chega à Polícia Judiciária.	Chegado à Universidade, Sebastião encontra uma pasta com fotografias de Cavaco Silva na UA, e um registo do seu tempo na PIDE. Local: Entrada Norte da UA	Sebastião chega à UA e dá de caras com um documento entre umas árvores.
Vídeo 15		Vídeo 16	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
Visita à biblioteca; Sebastião caminha entre os seus corredores até uma estante em particular. Local: Biblioteca UA	Sebastião decide procurar por mais informações na Biblioteca, sobre estudos da UA.	Reportagem sobre o avanço do mar na Barra Local: Biblioteca UA	Sebastião encontra na estante um link para um vídeo que relata um acontecimento trágico

Figura 14 – Excerto das tabelas referentes ao conteúdo do vídeo e do texto acompanhante

No Website, a história foi dividida em três capítulos por motivos de organização e disponibilização dos conteúdos na plataforma, de forma a serem mais facilmente encontrados e visualizados. Na sua construção, enquanto os primeiros vídeos eram integrados na plataforma, os últimos estavam ainda a ser transferidos para a conta Vimeo do projeto. O primeiro capítulo introduz o utilizador à narrativa mas, principalmente, à própria experiência *transmedia*. Os vídeos pertencentes a esta fase têm menos informação e são mais variados no seu conteúdo (o primeiro vídeo não sofreu alterações e mostra apenas os moliceiros na ria, o terceiro resume-se a um cantor português a cantar um tema seu, e o quarto inclui filmagens antigas de Aveiro). Era importante que o utilizador percebesse o tipo de material variado a que se poderia sujeitar, enquanto ganhava interesse pela história e esta se desenvolvia. Por esta ordem de ideias, o primeiro capítulo termina no vídeo 9 – que funciona como vídeo de suspense antes dos acontecimentos revelados no vídeo 10.

O segundo capítulo integra toda a parte a seguir em que Sebastião dá a volta à cidade e enfrenta vários obstáculos, realiza pesquisas e encontra algumas revelações fulcrais. É o capítulo com mais ação e mais “sumo” dramático, um *build-up* que prepara o utilizador para o capítulo conclusivo. O último vídeo apresentado neste capítulo, aliás, introduz uma das principais questões a serem respondidas no fim. O terceiro, que começa no vídeo 18 (1), tem como função principal juntar as peças do puzzle, acrescentando um pouco mais à história mas focando-se em consolidar uma resposta final a todas as questões de Sebastião. Optou-se por não o fazer totalmente, sendo este o trabalho do vídeo “O Fim” a visualizar após a conclusão da experiência, mas procura expôr algumas pistas mais flagrantes como a que está presente no vídeo 22 – o penúltimo de todos.

Esta divisão de capítulos e o mapa narrativo construído requer um esclarecimento em particular que diz respeito ao número atribuído a cada vídeo. Embora sejam ao todo 26 vídeos, o último intitula-se “vídeo 23”.

Em duas ocasiões diferentes, sendo a primeira explícita nos vídeos 8 (1) e 8 (2), o utilizador tem a oportunidade de selecionar um caminho entre dois. Relativamente aos exemplos mencionados, o vídeo 7 encaminha o protagonista para dois locais diferentes, e ele pode escolher um (ou os dois). Ao escolher o vídeo 8 (1), o utilizador dirige-se à antiga estação ferroviária de Aveiro e é apenas redirecionado para o local do vídeo 10, não obtendo informações adicionais relevantes. Contudo, se optar dirigir-se ao Jardim da Fonte Nova, irá encontrar o vídeo 8 (2) que lhe dará algum material de interesse e ainda o irá direcionar para o vídeo 9, que garante mais informação antes de o enviar para o local do vídeo 10 – onde começa o segundo capítulo. Na outra ocasião, nos primeiros dois vídeos do terceiro capítulo, o utilizador pode de novo optar entre dois caminhos diferentes. Desta vez, os dois fornecem informações semelhantes, sendo os dois reportagens de um canal de notícias de Aveiro no YouTube chamado “Canal Central”⁴⁴, e ambos relatam desastres que aconteceram recentemente. Considera-se, ainda assim, que o vídeo 18 (1) tem mais relevância visto que antecede diretamente e se passa no mesmo local que os acontecimentos do

⁴⁴ <https://www.youtube.com/user/CanalCentralAveiro/> (7 de agosto, 2015)

vídeo 19. Outra exceção à numeração habitual dos vídeos é a do vídeo 20 (1). Neste caso, o utilizador não tem uma escolha a fazer. Este vídeo é um bónus e encontra-se perto do vídeo 20, sendo um complemento ao mesmo. É um vídeo que não contém informação relevante para o desenrolar da história, mas que representa o que é apresentado no vídeo anterior. Para avançar na história o utilizador não tem obrigatoriamente que o encontrar e, em vez disso, pode partir para o vídeo 21.

4.3. Materialização do Projeto

4.3.1. Produção do Vídeo Inicial e Final

A idealização do caso de estudo partiu da vontade de criar uma narrativa imersiva *transmedia* e, como tal, uma das primeiras tarefas foi realizar um *brainstorm* que resultasse numa história como centro de toda a narrativa. Assim que foi escrito o ponto de partida, definida uma personagem principal, o seu passado e as suas motivações, foi possível avançar para a estruturação do resto da narrativa. Este ponto de partida seria quase um aparte do projeto, consistindo num vídeo explicativo para chamar à atenção do utilizador e convidá-lo a participar na experiência. Após a visualização do vídeo inicial, denominado “O Início”, o utilizador passaria à ação nas ruas da cidade.

Confrontado com a plataforma Web do projeto, a primeira coisa que um indivíduo não registado encontra é este vídeo. Criado totalmente a partir de material videográfico das mesmas plataformas de partilha de vídeo já referidas e construído com o *software* Adobe Premiere Pro CS6, procura apresentar a história, a personagem principal e o seu objetivo.

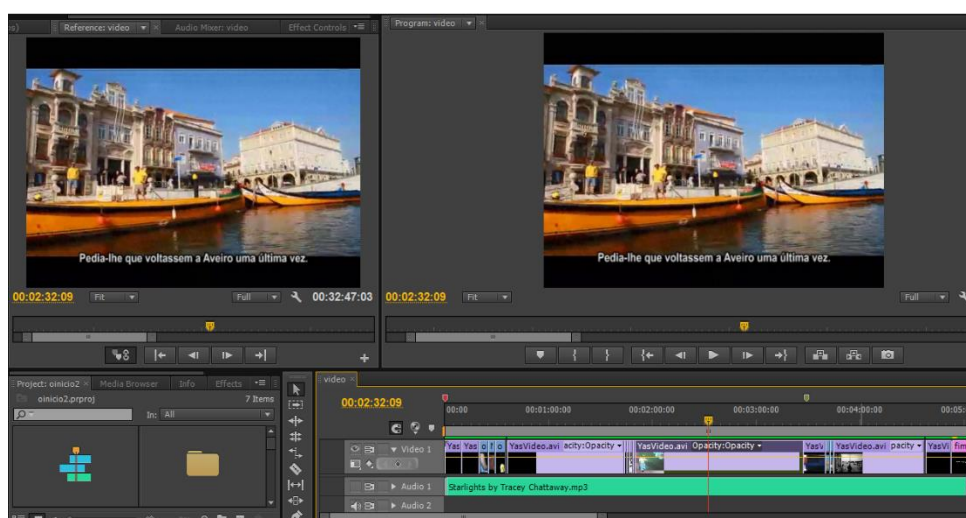


Figura 15 – Edição do vídeo “O Início”

Os conteúdos incluídos no vídeo são propositadamente datados, de modo a produzir um efeito documental. Foi realizada uma pesquisa extensa para encontrar vídeos que encaixassem com a sinopse a ser contada, o que implicou a apropriação de conteúdos que naturalmente não foram registados em Aveiro. O vídeo final foi construído de igual maneira. O fim do vídeo “O Início” indica ao utilizador uma morada onde estará o primeiro fiducial. Este, como todos os outros, irá guiar o utilizador para o passo seguinte, onde estará outro fiducial (um outro local relevante da cidade de Aveiro). Os fiduciais, por sua vez, têm a tarefa de fazer uma ligação para a página da plataforma onde está o vídeo e parte da história correspondentes.



Figura 16 – Capturas de imagem do vídeo “O Início”

Já o vídeo final – intitulado “O Fim” – adota uma estética semelhante à do inicial, integrando material videográfico retirado de plataformas de partilha de vídeo, mas incluindo partes fundamentais dos vídeos que o utilizador encontra através dos fiduciais. Pretende ser a conclusão, o vídeo que fecha a experiência do utilizador na rua. Através da sua visualização, o utilizador obtém resposta a todas as questões originadas no decorrer da experiência. A principal informação que recebe é a explicação para o desaparecimento dos pais de Sebastião.

Isto é explicado através da junção dos vídeos que representam desastres naturais ocorridos em Aveiro, e de alguns dos vídeos que incluem diálogos de habitantes.

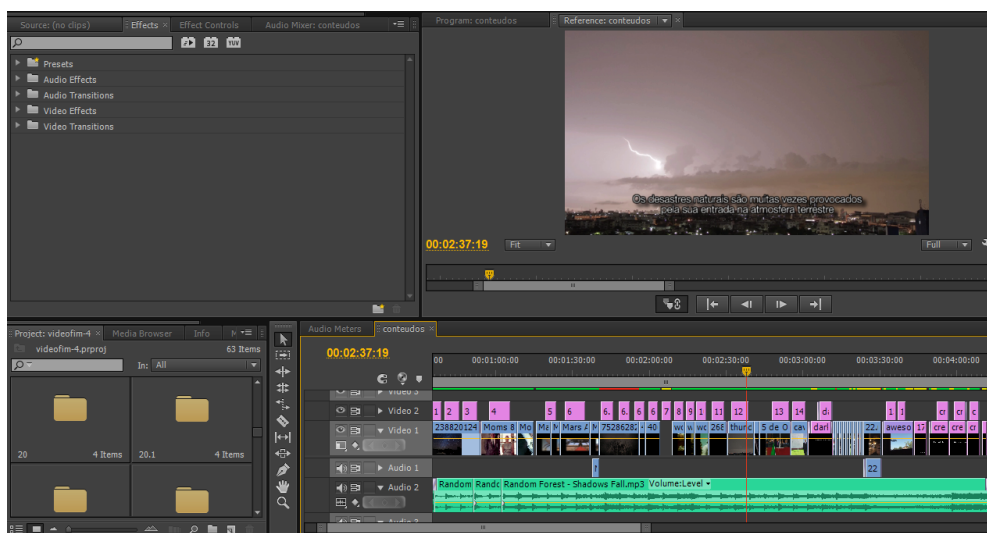


Figura 17 – Edição do vídeo “O Fim”

Quando foram criados os principais pontos narrativos, definiu-se uma conclusão que fosse ao encontro dos mesmos mas que ainda assim provocasse um efeito de surpresa, um “plot twist”⁴⁵. O que seria esperado seria algo mais unicamente relacionado como o Governo Português, uma vez que são múltiplas as vezes em que são referidos órgãos do mesmo – nomeadamente o Presidente da República Portuguesa. Contudo, como forma de contornar este final, optou-se por uma solução mais fictícia e sobrenatural. Mais concretamente, invasões extraterrestres. Os desastres naturais ficariam explicados pela entrada de OVNIs na Terra, mais precisamente em Aveiro, causando distúrbios na atmosfera e na Natureza. O Governo, não faltando referências ao mesmo, estaria a par num acordo com os “invasores”. A história, no fim, seria que estes extraterrestres estariam em vias de extinção e necessitavam de voltar a popular o seu lar. Em acordo com as entidades

⁴⁵ Traduzido como "reviravolta". É uma mudança radical na direção esperada ou prevista da narrativa de um romance, filme, série de televisão, banda-desenhada, videogame ou outra obra narrativa.

principais do país, eram raptados indivíduos férteis, que tivessem sido pais recentemente. Assim, estariam mais seguros de que poderiam voltar a procriar.



Figura 18 – Capturas de imagem do vídeo “O Fim”

O que não fica explícito, mas que termina o vídeo, é a questão de este acontecimento não se dar somente na cidade de Aveiro, visto que isso se iria traduzir em muitos mais desaparecimentos e ocorrências bizarras. O Governo Português mantinha comunicação com este povo extraterrestre, permitindo que este usufrísse dos meios necessários, como forma de impedir que algo verdadeiramente destruidor acontecesse. Torna-se claro que, apesar de tudo, o povo extraterrestre em questão é pacífico. O que não é respondido é o que o Governo recebe em troca – ou se recebe alguma coisa. Acima de tudo, procurou-se uma explicação que, embora delineasse uma conclusão geral, deixasse espaço para uma possível continuação noutras cidades.

4.3.2. Edição de Conteúdos

Um aspeto negativo da recolha de material de plataformas de partilha de vídeo, especialmente centrado numa cidade pequena como Aveiro, é que se torna difícil encontrar um tipo de vídeo sobre um determinado local que, conjuntamente, contenha elementos que possam ser enquadráveis numa narrativa original.

Enquanto a maioria dos vídeos encontrados foram feitos por turistas, ou por Websites de turismo, os vídeos resultantes de gravações espontâneas de experiências pessoais exigiram uma pesquisa mais densa. Uma vez que a base da história já estava criada, procurou-se um tipo de material que a completasse ou, pelo menos, que garantisse alguma informação relevante ao utilizador. À medida que o material foi recolhido, o resto da história foi construído, sendo esta uma maneira mais simples e eficaz de haver uma ligação mais real entre vídeo e história.

Contudo, não havendo tantas opções quanto desejadas, foi necessário realizar algumas alterações a certos vídeos que se limitavam a representar o espaço onde a personagem principal/utilizador se encontrava. Não sendo o objetivo de forma alguma negligenciar a originalidade do material e dos seus autores, as edições foram o mais reduzidas possível. Para além de breves modificações no próprio vídeo, que irei descrever em seguida, foram acrescentados no fim de cada um dos vídeos – em ecrãs pretos, em separado – blocos de texto a fornecer informações ao utilizador sobre a sua próxima paragem.

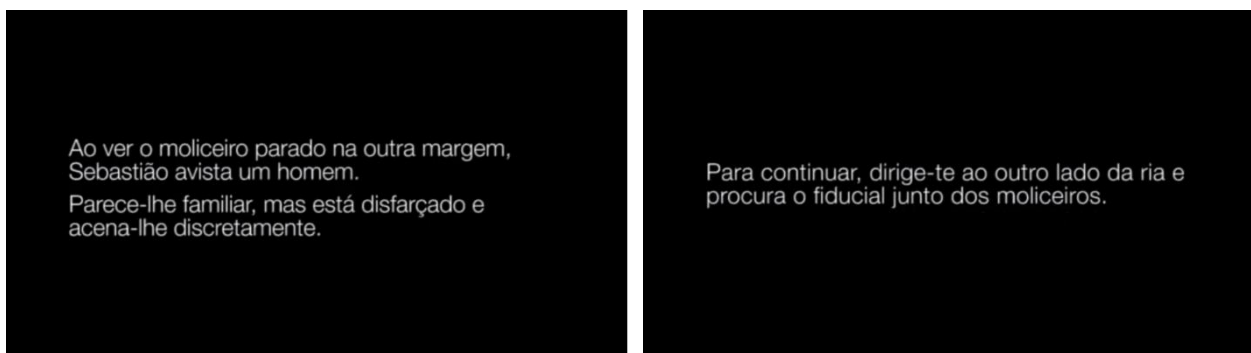


Figura 19 - Imagens das edições feitas no Vídeo 1

As alterações e os dados acrescentados aos vídeos foram efetuados através do software de edição de vídeo Adobe Premiere Pro CS6, da norte-americana Adobe Systems Incorporated.

Uma outra edição geral foi a de tornar o material o mais adequado possível para dispositivos móveis. Assim, o tamanho de muitos vídeos foi redimensionado para um formato widescreen 16:9 de 640x360 pixéis. O facto de ser uma resolução mais reduzida e, conseqüentemente, com menos qualidade na visualização, reduz também o tamanho do ficheiro do vídeo e melhora a capacidade e velocidade com que o *stream* é efetuado, o que se torna útil para utilizadores em dispositivos com acesso a partir de dados móveis— sendo preferível que o processo seja rápido e acessível a todos.

Outras alterações, feitas nos próprios vídeos, incluíram o acrescentar dum som específico ou de legendas a simular conversas inaudíveis. O objetivo destas edições parte do requisito de contar a história o melhor possível com o material recolhido e, por isso, alguns vídeos que se limitavam a filmar um local passaram a conter informações que, de outra forma, seriam impossíveis para o utilizador retirar do vídeo. Esta razão é fulcral uma vez que a base de informação do utilizador está presente em cada vídeo. Apesar de serem acompanhados por uma sinopse que anuncia o seu conteúdo, foi definido, desde início, que o utilizador não conseguiria perceber totalmente a história a menos que visualizasse o respetivo vídeo. Se o projeto se centrasse numa cidade maior que Aveiro, é provável que houvesse material mais variado e em maior quantidade nas plataformas de partilha de vídeo. No entanto, seria um trabalho muito mais árduo para uma só pessoa, e iria requisitar muito mais tempo de pesquisa e recolha para criar um produto final completo. Apesar de centrado em Aveiro, houve ainda assim uma grande procura de conteúdos que complementassem a história desenvolvida. Quando um vídeo gravado num determinado local da cidade não se alinhava tão bem quanto desejado com a narrativa, procederam-se as edições referidas.



Figura 20 - Imagens das edições feitas no Vídeo 2 (esquerda) e 5 (direita), onde estão presentes exemplos das legendas acrescentadas para dar mais conteúdo narrativo aos vídeos originais.

A integração de legendas em alguns vídeos parte do princípio que os vídeos tinham potencial para integrar o projeto, na sua qualidade e experiência ou local filmado, mas que careciam de participantes ou pistas que pudessem ser úteis e que ligassem de forma mais explícita à narrativa. Como elemento fictício, acrescentam-se as conversas que o protagonista tem com alguns indivíduos que conhece na sua estadia em Aveiro, e estas são representadas na forma de legendas. Visto que o utilizador interpreta e segue o caminho do protagonista, este nunca é mostrado tal como as restantes personagens com quem estabelece contacto.

Outro exemplo de edição é a feita nomeadamente aos vídeos 8 (1), 9 e 11. Nos dois primeiros foi acrescentado o som de uma sirene de ambulância, audível para Sebastião e para as personagens que o rodeiam em cada um dos vídeos, sendo uma pista a anunciar o que segue na história. O vídeo 11, que originalmente consistia apenas numa filmagem de azulejos numa parede do parque Infante Dom Pedro (Parque da Cidade de Aveiro), funciona como passo anterior a uma descoberta importante do protagonista: explosões a caírem no parque e, logo de seguida, a desaparecerem – sendo este um vídeo identificado no Vimeo, foi gravado naquele local e com trabalho de pós-produção por parte do seu autor. Era então necessário algo que o alertasse de um perigo e o incentivasse a procurar a origem do tumulto dentro do parque. Para tal, foi acrescentando o som de explosões ao longe, e feitos ligeiros cortes ao vídeo original para que se tornasse mais real e para parecer que Sebastião era o único a ouvir aquilo.



O barulho que se ouvia do interior do Parque surpreendeu Sebastião.
Curioso e determinado, decidiu procurar a fonte das explosões.

Figura 21 – Excerto do vídeo 11

Por fim, já mencionados no parágrafo anterior, foram efetuados alguns cortes para reduzir a duração de vídeos, utilizar as partes mais relevantes para a narrativa, impedir “intrusos” de aparecerem e manter o tamanho do ficheiro compatível para visualização mobile online. Em dois casos, no vídeo 14 e 15, foi até retirado todo o som do vídeo original. No primeiro caso, o indivíduo que filma está acompanhado de um guia turístico que apresenta o sítio que os rodeia. Estando a história já quase a meio por esta altura, seria totalmente inconveniente que um vídeo servisse apenas para apresentar um local. O som foi retirado e os pequenos excertos em que o mesmo guia surge foram também retirados. O segundo caso, situado na biblioteca da Universidade de Aveiro, consistia num vídeo de longa duração repleto de entrevistas a alunos sobre a biblioteca. Nesse caso, foi essencial retirar estas intervenções e apresentar simplesmente o espaço – com indicações ao utilizador no fim do vídeo, como feito em vezes anteriores.



Procura a secção apresentada no fim do vídeo.

Figura 22 - Capturas de ecrã do vídeo 15

O facto de quase não ter sido necessário retirar o som original dos vídeos proporcionou uma visualização mais real dos locais, com o som de ambiente a integrar cada um deles.

4.3.3. Plataforma Web

Estando concluída a fase de estruturação da narrativa, avançou-se para a conceptualização e criação de uma plataforma Web para apresentar todos os vídeos. Com a implementação de fiduciais, estes teriam uma ligação direta para a plataforma, que trataria de apresentar o vídeo coincidente com o local onde se encontra o utilizador. O Website⁴⁶ serviria para organizar os vídeos e, ao mesmo tempo, complementando-os com pistas ocasionais, permitindo ao utilizador rever os vídeos e os textos acompanhantes, mas impedindo que avançasse na história sem ter tido acesso ao fiducial na rua. No fim, seria revelado o resultado final – o vídeo “O Fim” –, permitindo ainda acesso a todos os outros conteúdos.

O teor académico do projeto implicou, desde logo, uma redução das opções para a concretização da plataforma ideal. Foi considerado de início a utilização do Wordpress, um content management system (CMS) popular. As vantagens da utilização do Wordpress incluíam a possibilidade de garantir um perfil individual para cada utilizador. Idealmente, o utilizador teria uma página onde ficariam armazenados os vídeos a que já tinha tido acesso, de modo a poder visitá-los e reunir as pistas quando quisesse. Haveria ainda a hipótese de comunicar com outros utilizadores dentro da plataforma, para que pudessem partilhar opiniões, saber qual o último fiducial que outros tinham encontrado, fazer contactos, etc. Para integrar isto, a plataforma teria de ser criada de raiz, com a ajuda da equipa dos Serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação (sTIC) da Universidade de Aveiro, o que levaria a mais tempo, de criação e manutenção, do que o projeto possibilitava.

⁴⁶ <http://recandfound.wix.com/found>

Os objetivos principais da plataforma, referidos no primeiro parágrafo deste subcapítulo, seriam todos exequíveis a partir de um *Website builder* (ferramentas que permitem a construção de sites sem edição manual de código) como o wix.com.

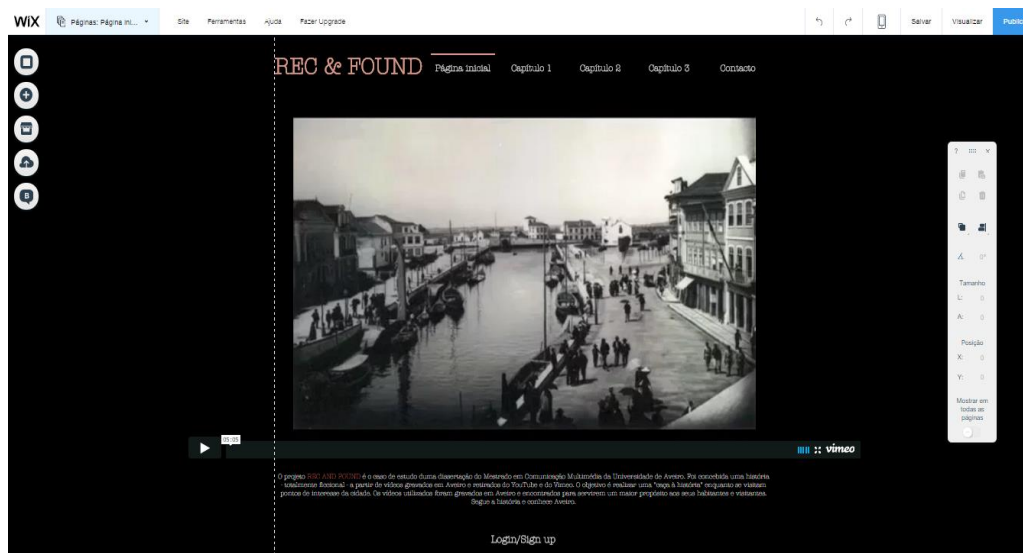


Figura 23 – Captura de ecrã do editor de Desktop do wix.com

Sendo o maior ponto negativo o facto de incluir anúncios, tornou-se a opção mais viável para a criação de um protótipo que agisse de acordo com as necessidades principais do projeto. Apesar de não incluir as vantagens mencionadas com o uso do software Wordpress, foram encontradas alternativas adequadas. Não havendo uma página de perfil para cada utilizador, foi possível restringir o Website apenas a utilizadores registados. Para visitar qualquer outra página para além da página inicial – onde estaria o vídeo “O Início” – o indivíduo que quisesse ter acesso ao resto da experiência teria de se registar. Ou seja, qualquer pessoa que encontrasse um fiducial na rua não poderia simplesmente aceder ao vídeo correspondente a menos que tivesse efetuado um registo e, conseqüentemente, o login.

Uma vez que todos os vídeos estariam alojados no Vimeo, era importante também impedir que qualquer pessoa visitasse a conta Vimeo do projeto e encontrasse todos os outros vídeos. Assim, todos os vídeos foram tornados privados e restringidos por palavra-passe. Esta encontrar-se-ia apenas no fim do texto

respetivo de cada fiducial, exigindo que o utilizador visitasse o local apropriado para ter acesso ao vídeo.

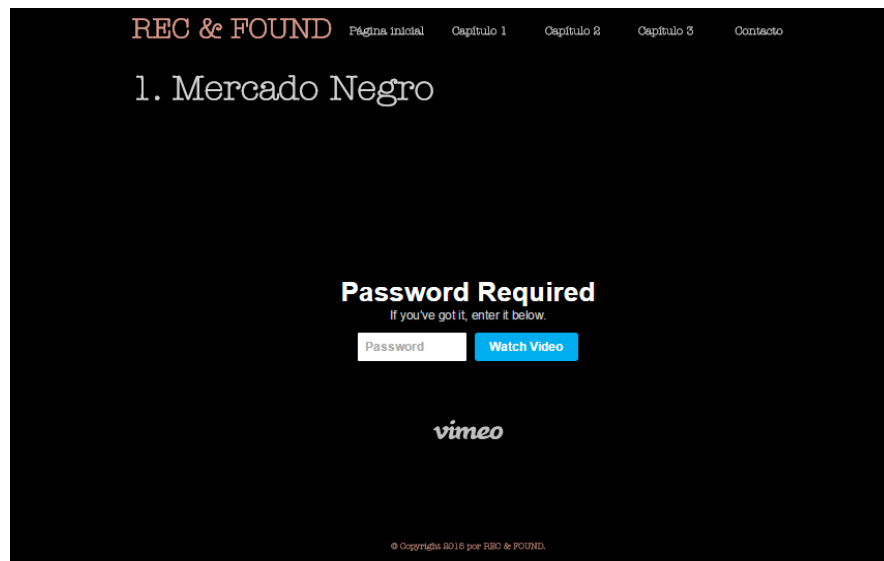


Figura 24 – Captura de ecrã da requisição de password nos vídeos

A ferramenta WIX permite ainda ocultar certas páginas. Para efeitos de organização na construção, optou-se pela divisão da história em três capítulos facilitando a integração dos 26 vídeos na plataforma. O primeiro capítulo é composto pelos vídeos do 1 ao 9, o segundo inclui os vídeos do 10 ao 17 e o terceiro concluí a experiência a partir do vídeo 18 (1) até ao 23. Para o utilizador, a única parte visível aquando a visita do Website seria a página de introdução de cada capítulo.



Figura 25 – Captura de ecrã da apresentação de capítulos no Website

A ferramenta oferece também um aspeto fundamental que ajudou na decisão final: um editor para a versão mobile. Um fator crítico era, desde início, que o site fosse acessado principalmente através de *smartphones*. Sendo o fiducial o acesso a cada vídeo, e sendo esta, acima de tudo, uma experiência *transmedia*, o utilizador teria o seu dispositivo móvel como meio de acesso primário. Com isto em mente, o editor mobile permitiu uma fácil e rápida personalização do site tornando-o compatível com os dispositivos móveis..

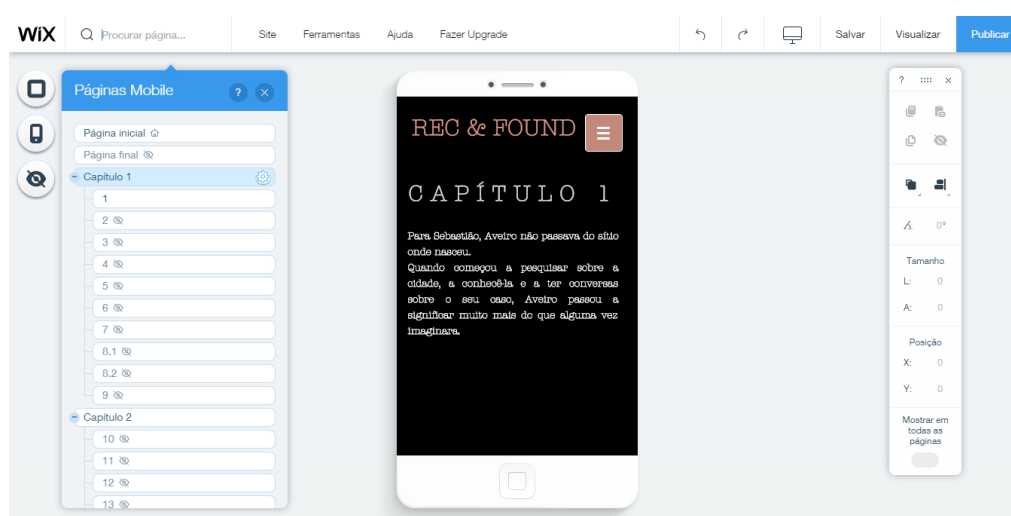


Figura 26 – Captura de ecrã do editor mobile

O único requisito, para o utilizador, seria ter um leitor de fiduciais. A partir daqui, o fiducial encontrado leva-o para a página correspondente de cada vídeo, contendo apenas o vídeo e um menu que o leva à página inicial, às páginas de introdução de cada capítulo e à página de contactos.

A ferramenta WIX pode não ter uma página do utilizador, mas o mesmo vai registando as palavras-chave e, se quiser – como se pode fazer em qualquer *smartphones* –, guardar o link para acesso posterior à página de cada vídeo já visitado. Considerando a componente social do projeto, foi decidida a utilização do Twitter, procurando incrementar a visibilidade do projeto e as possibilidades de interação.

A plataforma final é constituída, assim, por uma página inicial que, para além de apresentar o vídeo “O Início”, convida qualquer visitante a registar-se ou a entrar com a sua conta de e-mail de modo a poder avançar para a experiência; três páginas referentes a cada capítulo, apresentando apenas o número do capítulo e um breve texto para suscitar a curiosidade do utilizador; e uma página de contacto que possibilita o envio de mensagens ou questões para o endereço de e-mail do projeto Rec & Found. Uma vez registado, o utilizador poderá dirigir-se à morada referida no fim do vídeo da página inicial, e utilizar o fiducial para aceder à página de cada vídeo.

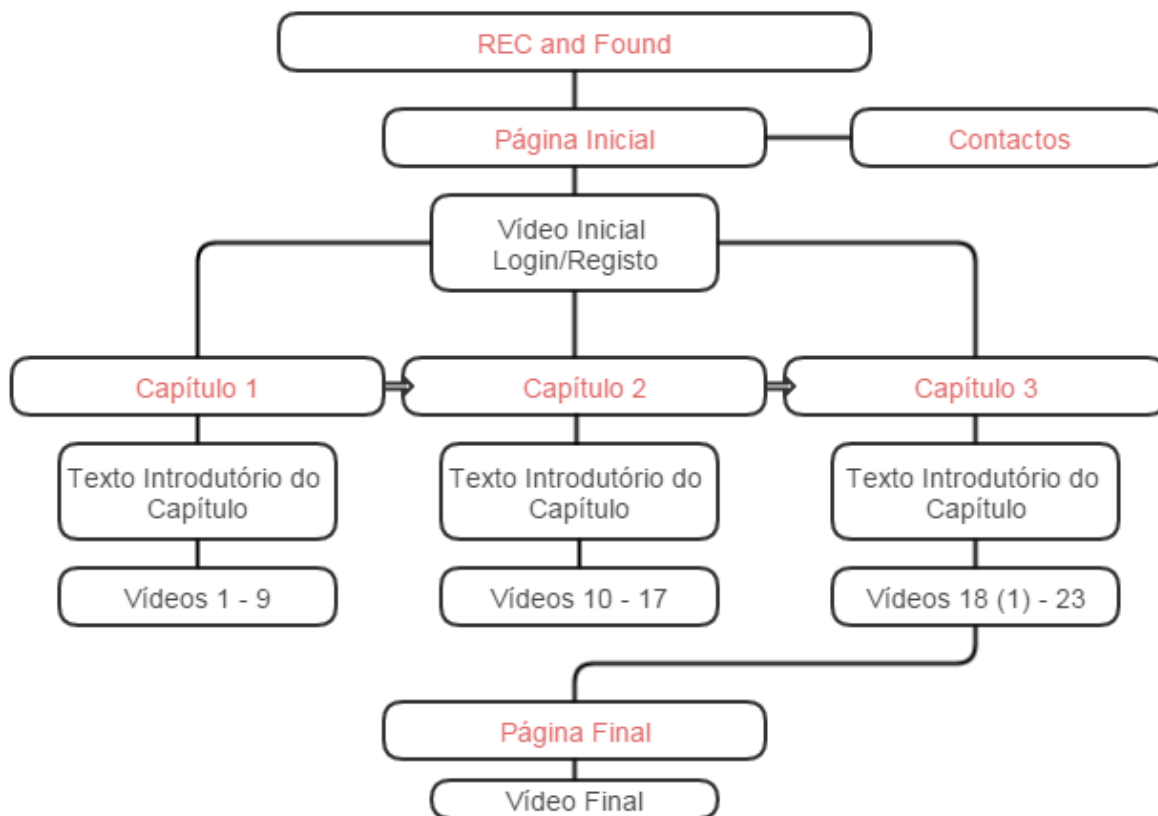


Figura 27 – Mapa completo do website REC and Found

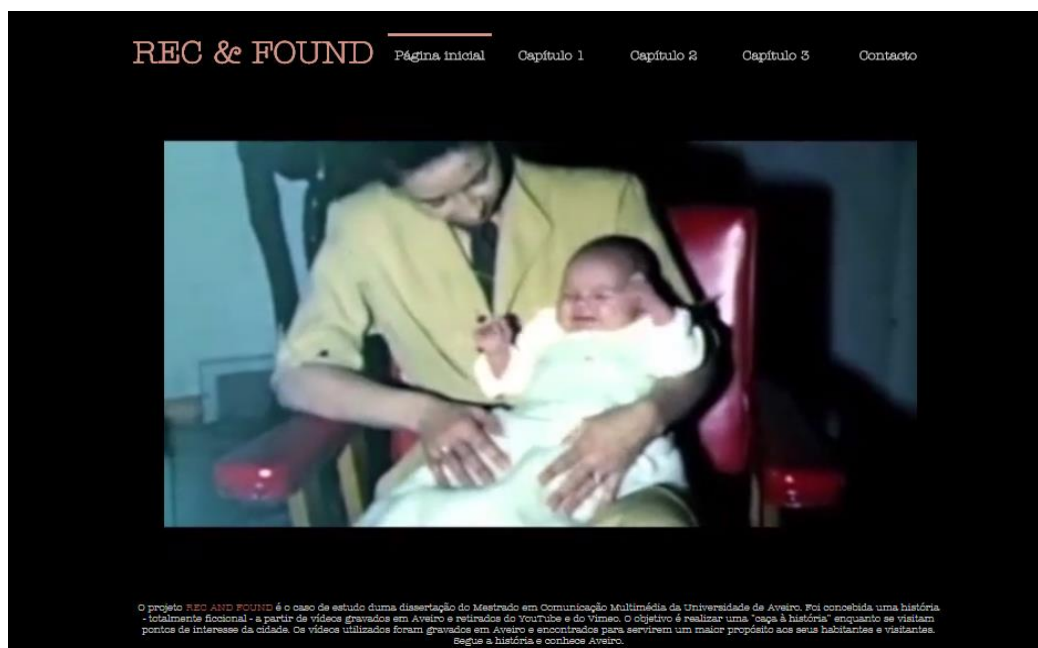


Figura 28 – Captura de ecrã da página inicial da plataforma Web

4.3.4. Implementação na Cidade de Aveiro

A decisão de utilizar a cidade de Aveiro – mais especificamente a freguesia de Glória (atualmente União das Freguesias de Glória e Vera Cruz) – como ponto de partida para o projeto foi feita assim que o mesmo foi concebido. Por questões de proximidade à Universidade onde o projeto se concebeu, e por motivos de grande relevância na construção dum trabalho de baixo orçamento: é uma área pequena, mas central, com 6,85 km²; local de maior visita por parte de pessoas de fora; lar de cerca de dez mil habitantes; rica em história, pela sua comunicação vital com a ria de Aveiro, sendo considerado um importante centro portuário, mas também ferroviário, universitário e turístico.

Apuradas as razões para definir Aveiro como cidade-base do projeto, não se excluíram possibilidades de o levar a cidades maiores em Portugal (clarificado no ponto 6.3). O facto de esta ter sido seleccionada como ponto inicial, trouxe também algumas restrições. Sendo um centro urbano mais pequeno, a tarefa de encontrar vídeos nele originados tornou-se mais complicada. Foi exigida uma pesquisa mais aprofundada, tanto no YouTube como no Vimeo. Cada termo de pesquisa utilizado obrigou a procurar material, pelo menos, nas dez primeiras páginas relativas ao mesmo (alguns exigiram mais). Como consequência, vários dos vídeos incluídos no projeto são datados, nomeadamente dos anos 1990, ou então fragmentos de notícias de canais televisivos portugueses ou de noticiários originados no YouTube – como o exemplo do “Canal Central Aveiro”.

Não obstante, uma vez reunidos os conteúdos necessários para o avanço do projeto – ou seja, encontrado material suficiente que complementasse a história criada – foram definidos os objetivos de implementação na cidade. Referidos já em vários pontos neste mesmo capítulo, os fiduciais tornaram-se fulcrais no ato de estabelecer ligação entre o utilizador e os vídeos. Foram criados fiduciais⁴⁷ para cada uma das

⁴⁷ Através do website <http://www.qrexplora.com/generate/>, que permite a criação de múltiplos fiduciais duma vez só.

vinte e seis páginas Web com vídeos constituintes do projeto, na plataforma oficial “REC and Found”.

Com o software de design gráfico Adobe Illustrator, fiduciais e textos acompanhantes dos mesmos foram unidos – o que se pode ver na figura da página seguinte.



Figura 29 - Suporte correspondente ao primeiro vídeo.

O documento foi desenhado de acordo com a imagem já estabelecida através do Website do projeto. Ou seja, foi utilizado o logótipo para identificar a marca de imediato uma vez encontrado o papel; o tipo de letra escolhido foi o mesmo utilizado na plataforma online – American Typewriter – mantendo o estilo de uma missão cuja personagem principal é um escritor; estando ainda acompanhado pelo próprio *fundo* da folha, pautado, como se dum diário se tratasse.

Quanto ao conteúdo, é integrado o obrigatório: o número do capítulo e do vídeo correspondente, o respetivo fiducial, o texto-sinopse para acompanhar o vídeo e a palavra-passe para o poder visualizar. Terminada a construção de todos os papéis que seriam espalhados por Aveiro de acordo com a localização específica de cada vídeo, foi decidida a forma como seriam implementados. Um dos riscos seria, à partida, o vandalismo e negligência a que os mesmos poderiam ser sujeitos caso não fossem bem colocados nos locais certos. O segundo risco incluía as condições atmosféricas. Aveiro é uma cidade no litoral português, por sinal muito ventosa, o que poderia trazer problemas. Assim, optou-se primeiro por imprimir em folhas A5 com grossura de 216mm – para o papel ser mais forte – e, de seguida, foram plastificadas. Desta forma, tornam-se mais resistentes a condições externas. Para a aplicação nos locais adequados, foi utilizado um tipo de cola para todas as superfícies.

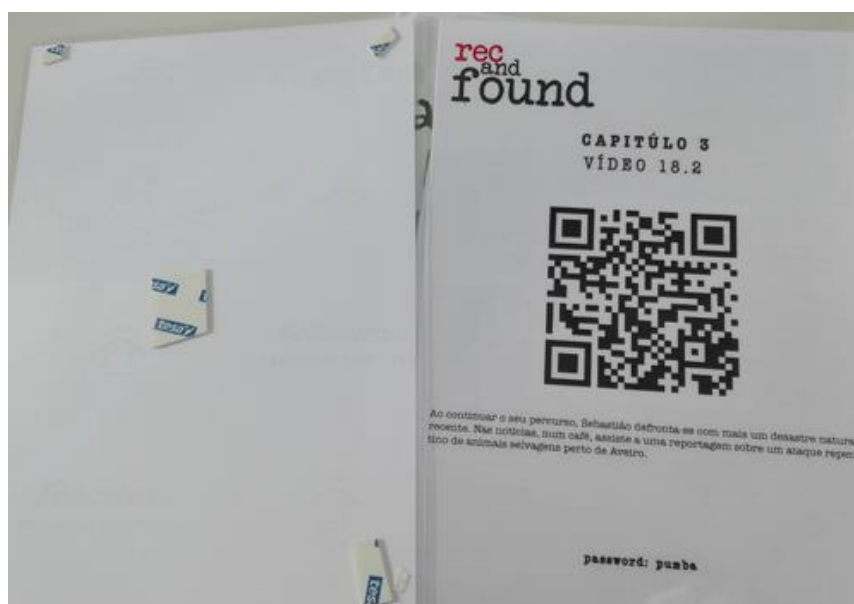


Figura 30 - Colagem do suporte do fiducial

Os mapas presentes no ponto 4.2.2. são a base para a compreensão da forma como os fiduciais foram implementados. O trajeto definido para o utilizador, que inicia no “Vídeo 1” do Capítulo 1 e termina no “Vídeo 23” do Capítulo 3, foi seguido aquando a implementação dos mesmos.

Por exemplo, o primeiro vídeo foi implementado na Rua dos Galitos (como indicado no fim do vídeo inicial “O Início”) e o último foi colocado junto à Capela de São Gonçalo.

4.4. Criação do Produto Final

O produto final, cuja definição foi introduzida primeiramente no ponto 1.4 desta dissertação, consiste essencialmente na junção dos vídeos utilizados para o decorrer da experiência. Antes de mais, contudo, há que fazer a distinção entre o produto final e vídeo “O Fim” (ver ponto 4.3.1). O produto final é um conteúdo extra do projeto, não sendo de obrigatória visualização, mas revelando-se mais como o que resta da experiência assim que esta termina. Chegado ao último vídeo do último capítulo, o utilizador visita o Website uma última vez para visualizar o vídeo “O Fim”. Este, já explicado anteriormente, faz a conclusão da experiência ao revelar a resposta ao mistério. O produto final tem um objetivo diferente: procura unir o material utilizado para que o utilizador o possa rever de uma vez só, todo junto. Ou seja, pode rever todos os vídeos por onde passou num único documento.

Este documento integra-se no formato de documentário ficcional, uma vez que o seu objetivo primário é reorganizar o material recolhido do YouTube e do *Vimeo* e utilizado no projeto, misturando elementos de documentário para criar uma história alternativa. No fim, o utilizador teria uma forma de rever toda a experiência em forma de curta-metragem.

O vídeo tem cerca de vinte minutos de duração e seguiu os princípios de exportação semelhantes às dos vídeos individuais. Foi exportado num formato adequado a dispositivos móveis, e foram realizadas algumas edições para não conter interrupções

relacionadas com a localização dos fiduciais, uma vez que o seu principal propósito é contar a história. Enquanto os vídeos individuais se destacavam por conter, no fim de cada um, indicações para a próxima “paragem” do utilizador, o produto final contém apenas os elementos de interesse para a história. Nele, o utilizador não é mencionado, e a única personagem é o Sebastião.

Pretendeu-se inicialmente tornar possível o desmantelar da curta-metragem, ou seja, possibilitar a visualização de cada vídeo individualmente, para que também isso fosse um fator interativo. O utilizador poderia ainda ver cada vídeo original individualmente. No entanto, a falta de recursos não permitiu que a experiência se tornasse totalmente interativa neste aspeto.

4.4.1. Web 2.0 e Divulgação

Um dos pilares desta experiência *transmedia* é, sem dúvida alguma, a Web. A democratização de conteúdos e o acesso universal à Internet é, atualmente, sinónimo de meio preferido de divulgação de produtos audiovisuais. Torna-se evidente, por parte de produtoras de vídeo, grandes estúdios e sobretudo realizadores independentes, o recurso a este meio para publicitar os seus projetos. Por ser uma poderosa ferramenta de comunicação, a Web 2.0 e as redes sociais são uma nova perspectiva nesta indústria, remodelando a forma como os conteúdos são criados ao ter em mente já um conceito, uma forma de divulgação e um suporte. A Web 2.0 move-se por efeitos de redes e bases de dados, porque as pessoas interagem entre elas, e a publicidade é conduzida pelas histórias, experiências e relatos do utilizador. (O’Reilly, 2007)

A troca de opiniões sobre produtos, experiências pessoais e críticas tornou-se um aspeto fulcral na utilização da Web. O mesmo se identificou para as empresas que procuraram opiniões de consumidores em grande escala. Estas novas tecnologias sociais proporcionaram alternativas de comunicação com os consumidores, para os ouvirem e para encontrarem novos clientes e, principalmente, para divulgarem os seus produtos. A ligação de uma empresa em redes sociais invoca automaticamente uma

necessidade de colocar o seu produto na Web. Como benefícios da Web 2.0 estão o aceleração do posicionamento no mercado, a criação de uma relação mais próxima com os clientes, e o aumento da possibilidade de criação de novos produtos. (O'Reilly, 2007)

Redes sociais como o Twitter e o Facebook são hoje em dia ferramentas essenciais na divulgação de produtos e serviços. Ambas possibilitam a comunicação entre produtor e cliente à base de comentários ou mensagens diretas. São trocadas opiniões entre utilizadores, que muitas vezes partilham recomendações nas próprias páginas pessoais e dessa forma “passam a palavra”. No caso do “Rec and Found”, estas duas redes foram tomadas em conta como opções imediatas de divulgação do projeto. Estando sediado em Aveiro, os contactos já estabelecidos pela autora nesta cidade serviram de arranque para criar uma primeira impressão a pessoas que habitam ou são naturais de Aveiro. Paralelamente, recorreu-se a plataformas de partilha de vídeo. Optou-se por utilizar a plataforma Vimeo para alojar os vídeos integrantes do projeto, tornando-os privados (accedidos com palavra-passe) para que os utilizadores não tivessem acesso a todo o material se acessem à conta “Rec and Found” no Vimeo⁴⁸.

Tanto as páginas de Twitter como Facebook tiveram como objetivo inicial chamar à atenção do público-alvo (habitantes de Aveiro) para o projeto, mas a longo prazo espera-se que surjam comentários, troca de opiniões e perguntas. Em ambas serão ainda feitas publicações e partilhados registos de pessoas que experienciaram o “Rec and Found”. Sendo o aumento da partilha de experiências pessoais um dos objetivos do projeto, é importante que as pessoas o façam também enquanto o vivenciam.

Podemos assim verificar que a utilização de ferramentas da Web 2.0 como as redes sociais referidas são atualmente passos fundamentais na criação de qualquer conteúdo audiovisual. A transmissão de informação em várias frentes terá o potencial de aumentar o interesse do público. Sendo este um produto *transmedia*, localizado

⁴⁸ <https://vimeo.com/user43777166>

tanto no virtual como no real, foram procuradas formas de divulgação que complementassem o tipo de experiência que representa.



Figura 31 - Captura de imagem da página do projeto no Twitter

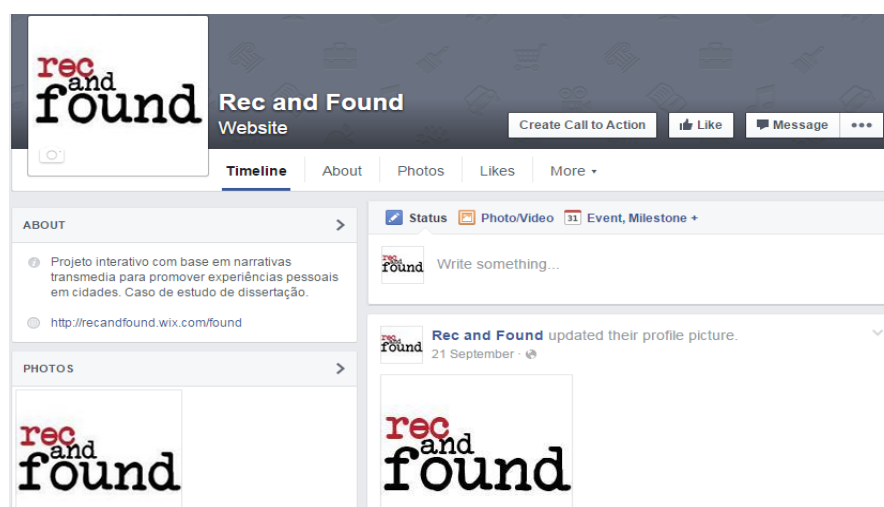


Figura 32 - Captura de imagem da página do projeto no Facebook

(Página intencionalmente deixada em branco)

5. Recolha e Análise de Dados

A fase de recolha de dados foi dividida em quatro fases distintas que delineiam o processo. Observe-se a tabela seguinte:

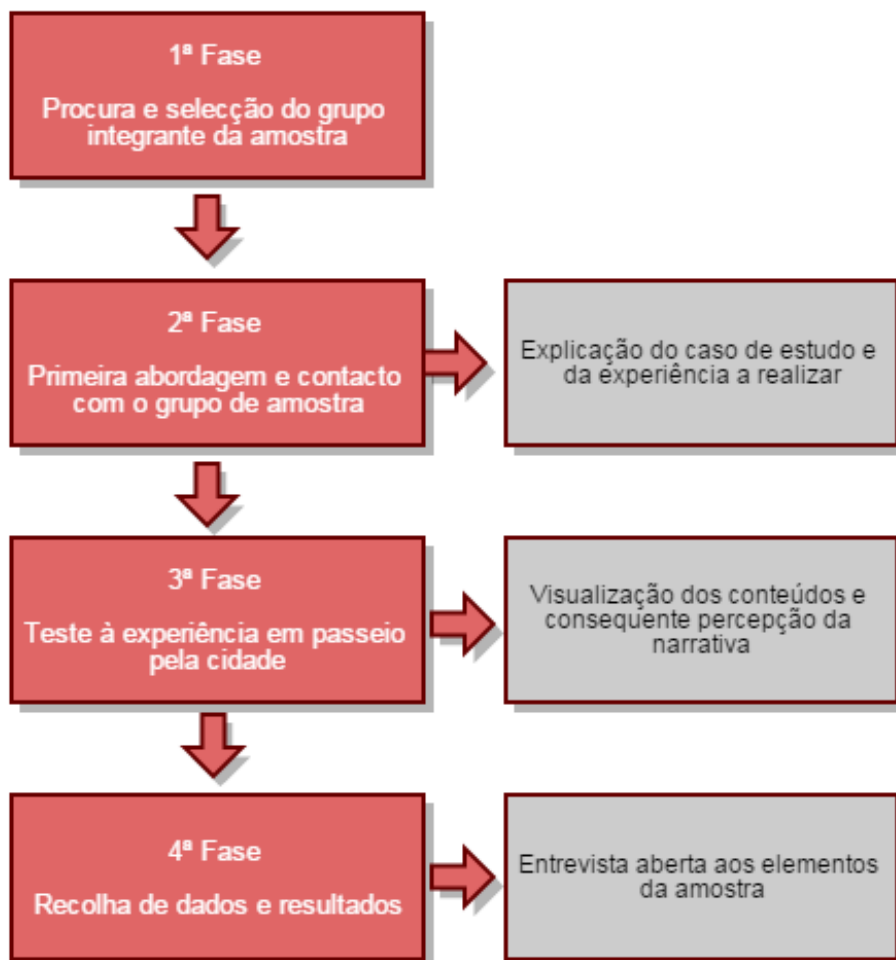


Tabela 2 – Fases do processo de avaliação com o grupo de amostra

1ª Fase

O primeiro passo neste processo foi procurar um conjunto de indivíduos dispostos a testar o projeto. Uma vez que se trata de realizar um percurso pela cidade de Aveiro, o que exige algum tempo e disponibilidade, procuraram-se inicialmente pessoas conhecidas – algumas até já familiarizadas com o projeto. As características relevantes que a amostra deveria ter em comum seriam essencialmente a idade, o grau de ensino e algum gosto por “caças ao tesouro” como o Geocaching⁴⁹. Para além disto, e talvez o fator mais importante, seria a localização – em Aveiro. Nesta fase exigiam-se, pelo menos, 10 pessoas, preferencialmente estudantes da Universidade de Aveiro, o que se concretizou. Dois dos candidatos têm uma vasta experiência e apreciação pelo Geocaching, o que facilitou o aumento do seu interesse pelo passeio.

2ª Fase

A segunda fase do processo de avaliação foi apoiada, tecnologicamente, por um grupo privado criado no Facebook. Reunindo os candidatos selecionados para a experiência, fez-se uma introdução que relatava o contexto e o objetivo da mesma. O caso de estudo em questão foi explicado detalhadamente, assim como a importância da contribuição dos candidatos para a fase de testes. Para além disto, procurou-se conhecer a disponibilidade de cada um, de modo a perceber se posteriormente teria de ser feita uma divisão do grupo. Todos confirmaram estar disponíveis num dado período.

3ª Fase

A terceira fase consistiu na realização de um passeio por Aveiro, onde seriam encontrados os fiduciais e visualizados os vídeos relacionados. Em grupo, os utilizadores seguiram as dicas no final de cada vídeo para encontrar o fiducial seguinte e conhecer a história na sua totalidade. Antes de iniciar a experiência, foi visualizado o vídeo inicial “O Início” e, no fim, o vídeo “O Fim”. O trajeto foi realizado

⁴⁹ Geocaching é um passatempo no qual se utiliza um GPS para encontrar uma "geocache" (ou "cache") colocada em qualquer local do mundo. Uma cache típica é uma pequena caixa (ou tupperware), fechada e à prova de água, que contém um livro de registo e alguns objetos para troca. (Wikipedia)

maioritariamente a pé, excepto na ida para locais mais distantes como a Biblioteca da UA, onde os participantes utilizaram carros para se deslocarem de forma mais célere.

4ª Fase

A última fase destinou-se à recolha de dados. No mesmo dia da experiência de teste, foi publicada um inquérito no grupo privado dos participantes no Facebook. A entrevista, mediada tecnologicamente - realizada através da plataforma Google Docs, permitiu que cada indivíduo submetesse a sua opinião detalhada quanto à experiência.

5.1. Caraterização da Amostra

Enquanto grupo de amostra, foram escolhidos 10 estudantes da Universidade de Aveiro. Dos 10 estudantes, 1 integra a Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação, e 7 fizeram a licenciatura no mesmo curso e estão divididos em dois Mestrados: 4 integram o Mestrado em Comunicação Multimédia da UA e 3 integram o Mestrado em Design, também da UA. Dos outros 3 estudantes, uma frequenta atualmente a Licenciatura em Biologia e Geologia, e os outros dois frequentam a Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais, ambos cursos da UA.

Os alunos, todos conhecidos da autora em grande parte por terem frequentado a mesma licenciatura, têm idades que variam entre os 20 e os 23 anos. Contudo, do total, apenas 3 são naturais de Aveiro. A naturalidade dos restantes inclui locais como Porto, Vila Real, Lisboa, Barcelos, Covilhã e Viseu, o que contribui para a variedade dentro da amostra. Contudo, é de sublinhar que todos os participantes vivem em Aveiro.

Apesar de vários participantes terem já experimentado de forma isolada atividades como o geocaching, dois dos candidatos apresentavam uma vasta experiência e apreciação pelo passatempo, o que facilitou o aumento do seu interesse pelo passeio.



Gráfico 1 – O género dos participantes

Como se pode verificar no gráfico apresentado, dos 10 participantes apenas 4 eram do sexo masculino (40%), enquanto 6 eram do sexo feminino (60%). A média de idades foi definida também através de uma questão, havendo um maior número de participantes com 21 e 23 anos (quatro de cada idade), um de 22, e um de 20.

A recolha de dados foi feita através de inquérito por questionário apresentado a todos os participantes do estudo logo após a realização da experiência. Os testes decorreram entre os dias 12 e 16 de Outubro, e a maioria dos questionários foram respondidos até ao dia 18 de Outubro. Conseguiram-se, no total, as 10 respostas desejadas para a elaboração da análise.

5.2. Instrumentos de Recolha de Dados

Apresenta-se de seguida o questionário enviado a cada um dos participantes da amostra, posterior à realização da experiência. Algumas das questões seguem-se de explicações breves para sublinhar a importância destas na análise. O inquérito era composto maioritariamente por questões de resposta “sim” ou “não”. No entanto, várias questões solicitavam respostas abertas e mais extensas caso o inquirido

respondesse “sim” ou “não” a uma questão anterior. O inquérito era constituído por quatro secções de questões. A primeira secção centra-se na obtenção de informação sobre os participantes da experiência sendo, por isso, intitulada de “Caracterização”. A segunda, “Compreensão da Ideia e Objetivos”, compreendia aferir sobre o que os inquiridos retiveram do projeto – mais especificamente do seu conceito e da narrativa. Para avaliar a própria experiência e as opiniões pessoais dos inquiridos, foi criada a terceira secção “Considerações sobre a Experiência”.

Por último na secção 4, “Conteúdo Videográfico e Narrativo, Navegação”, são analisados os dois tipos de conteúdos encontrados na experiência, assim como a navegação nas plataformas Web e mobile. De modo a facilitar a leitura das perguntas e das explicações necessárias, foram feitas quatro tabelas diferentes – uma para cada secção. Foram retiradas algumas questões já apresentadas, as iniciais, que correspondem ao sexo, idade, naturalidade e local de residência atual da amostra.

5.3. Apresentação e Análise dos Dados

Este subcapítulo procura apresentar os dados recolhidos após a experiência, sob a forma de tabelas e gráficos gerados através da aplicação Google Forms.

Os gráficos que se seguem são acompanhadas de quadros que resumem os resultados obtidos sobre cada uma das questões no inquérito apresentado no subcapítulo anterior. Estando este dividido em quatro secções, os resultados serão apresentados após cada questão.

Secção 1 – Caracterização do Participante

Como classifica a sua familiaridade com os locais visitados na experiência?

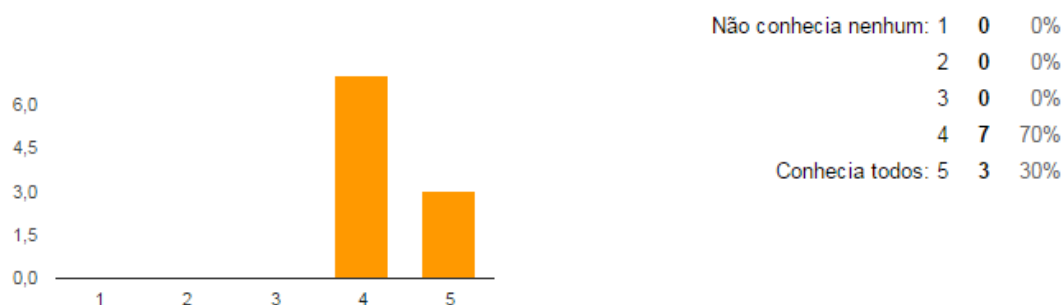


Gráfico 2 – Familiaridade com os locais visitados na experiência

Numa escala que variava de *Não conhecia nenhum* (1) até *Conhecia todos* (5), foi pedido a cada participante para definir o seu grau de familiaridade com os locais por onde passaram no decorrer da experiência. Esta questão evidenciou o que se tinha já verificado durante o teste: 70% dos inquiridos, apesar de serem todos habitantes de Aveiro – há mais de dois anos – não conheciam todos os locais visitados, contra 30% que não visitaram pela experiência qualquer sítio novo.

Já tinha participado nalguma experiência transmedia?



Gráfico 3 – Participações anteriores em experiências transmedia

Esta questão, que procurou definir os conhecimentos dos participantes relativamente à área do *transmedia* – nomeadamente da sua participação noutras experiências – estabeleceu que 80% não tinha qualquer envolvimento prévio.

Para complementar esta questão, caso tivesse sido respondida afirmativamente, foi pedido um esclarecimento sobre a experiência em que tinham participado. Como foi referido no ponto 5.1. desta dissertação, dois dos participantes tinham já uma vasta experiência com o Geocaching Letter, algo confirmado pelas duas pessoas que responderam “sim” a esta questão.

Estava familiarizad@ com a área do Transmedia Storytelling?



Gráfico 4 – Familiaridade com o Transmedia Storytelling

Após uma questão mais geral sobre a área do *Transmedia*, avançou-se para a área mais concreta do *Transmedia Storytelling*. Aqui, o grupo de participantes dividiu-se totalmente, com 50% a afirmar que tinha já conhecimento deste tema, e os restantes 50% a negá-lo.

Já filmou experiências pessoais?

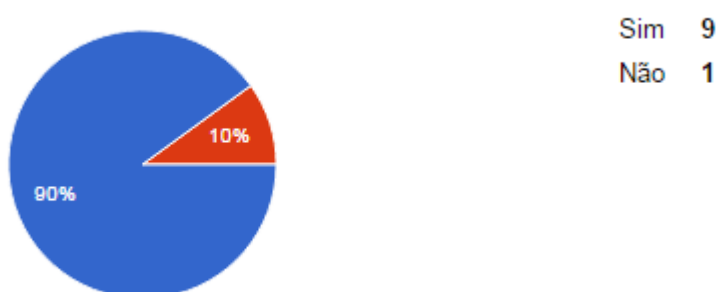
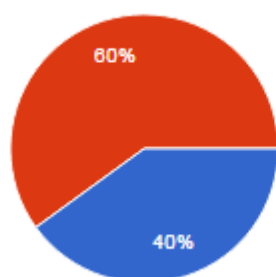


Gráfico 5 – Filmagem de experiências pessoais

Esta questão procurava ser óbvia, uma forma de anteceder a questão seguinte que integra um dos principais objetivos do projeto. Como tal, serviu para aferir os hábitos de filmagens de experiências. Exemplos dados nesta questão foram: “Visitas a um sítio novo; conversas de amigos, etc.” Neste aspeto, um total de 9 pessoas, das 10 totais, responderam afirmativamente.

Já alguma vez partilhou vídeos pessoais em sites como YouTube e Vimeo?



Sim 4
Não 6

Gráfico 6 – Partilha de vídeos pessoais em sites como YouTube e Vimeo

Sucedendo a questão anterior, foi questionado se os participantes teriam partilhado os mesmos vídeos de experiências pessoais, em plataformas de partilha de vídeo como o YouTube e o Vimeo. Apuraram-se 4 respostas positivas e 6 negativas, concluindo que mais de metade nunca partilhou esses vídeos nos sites referidos.

Tendo isto em conta, foi de seguida perguntado o que tinha acontecido aos vídeos que não foram partilhados. Foi fornecida uma área de texto onde os inquiridos pudessem descrever os vários cenários possíveis para a localização desses conteúdos. Os sujeitos que responderam negativamente à questão afirmaram em unísono que os mesmos vídeos tinham ficado guardados no computador ou no telemóvel. Um dos inquiridos afirmou que, em alguns casos, para além de ficarem guardados, os vídeos tinham sido partilhados diretamente com amigos; e outro inquirido referiu ainda que, por vezes, partilhava vídeos no Facebook – visíveis apenas para amigos. Esta questão aberta fechou a primeira secção.

Secção 2 – Compreensão da Ideia e Objetivos

Percebeu que os vídeos utilizados foram feitos por pessoas que os disponibilizaram em websites como o YouTube e Vimeo?



Gráfico 7 – Número de inquiridos que perceberam a origem dos vídeos

Esta secção, como explicado anteriormente no ponto 5.2, procurou definir a compreensão dos inquiridos relativamente ao conceito do projeto, os seus objetivos, bases e aspetos fundamentais.

Assim, esta primeira questão foi uma forma de concluir que a base da experiência – os vídeos gravados em Aveiro que foram retirados do YouTube e Vimeo – foi bem compreendida. O gráfico em cima revela que todos conheciam a origem dos conteúdos e, conseqüentemente, que a história foi adaptada aos mesmos.

Como classifica o facto destes vídeos terem sido retirados da web para servirem um novo propósito?



Gráfico 8 – Classificação pessoal relativamente ao novo propósito atribuído aos vídeos

Após a questão anterior a esta, era importante conhecer a opinião dos participantes quanto ao novo intuito dado aos conteúdos. As possíveis respostas a esta questão variavam entre *muito pouco interessante*, *pouco interessante*, *razoável*, *interessante* e *muito interessante*. As repostas variaram apenas entre *interessante* e *muito interessante*, correspondendo a 30% no primeiro caso e 70% no segundo, resumindo-se a uma boa perspetiva no que diz respeito a um dos principais objetivos do projeto – reciclar experiências.

Seguiu-se outra questão qualitativa, requisitando que os inquiridos descrevessem a sua reação caso descobrissem que um vídeo seu tinha sido utilizado numa experiência semelhante. Com um total de 10 respostas, verificáveis nos apêndices da dissertação, estas variaram entre se sentirem “[orgulhosos] em ver algo [seu] receber uma nova utilidade”; “[surpreendidos]”, mas apoiando a causa; “[satisfeitos] por saber que um vídeo da [sua] autoria iria ser utilizado numa experiência de *storytelling* tão imersiva e interativa”; “[felizes] por fazer parte do projeto e de ter ajudado a conceber algo diferente do seu propósito original” e, por último, “[interessados] em conversar com a pessoa que utilizou o [seu] vídeo, para perceber melhor o propósito dessa experiência”.

Como classifica a forma como os vídeos foram encaixados com a narrativa?



Gráfico 9 – Classificação pessoal relativamente ao encaixe dos vídeos com a narrativa

Esta questão determinou a opinião dos participantes no que diz respeito respeito à correlação e adequação dos vídeos à narrativa numa escala igual à da questão anterior. Os resultados foram, também, iguais. 7 (70%) dos inquiridos classificou o conceito como *muito interessante* e apenas 3 (30%) referiram que era *interessante*.

Considera que o facto de ter explorado uma história contribuiu para um maior interesse pela cidade?



Sim	10	100%
Não	0	0%

Gráfico 10 – O contributo da exploração de uma história no aumento do interesse pela cidade

Considera que a exploração dum história pode contribuir para uma visita turística mais agradável?



Sim	10	100%
Não	0	0%

Gráfico 11 – O contributo da exploração de uma história numa visita turística melhor

Considera adequados para turistas os pontos de interesse escolhidos para o percurso feito?



Sim	10	100%
Não	0	0%

Gráfico 12 – Classificação dos pontos de interesse escolhidos para a experiência

Estas três questões correspondem a um ponto fulcral da experiência: a parte turística. Nesta análise reúnem-se as três, uma vez que obtiveram resultados unânimes. No primeiro caso, a pergunta foi feita de modo a verificar a correspondência das respostas com um dos objetivos do projeto, presente inclusive subjetivamente no título desta dissertação. Com 100% de respostas afirmativas, conclui-se que este objetivo foi superado. Efetivamente, a exploração da história contribuiu para um aumento do interesse dos participantes pela cidade de Aveiro.

O segundo caso, embora semelhante, procura colocar os inquiridos numa visão mais ampla do objetivo referido. Questionados sobre o contributo de uma história para uma visita turística (não só em Aveiro, mas de um modo geral) mais agradável, os 10 inquiridos afirmaram que este género de abordagem é eficaz.

A terceira questão torna-se mais específica e, dentro da experiência realizada, foi pedida uma opinião sobre o quão apropriado foi o percurso específico tendo em conta o futuro público-alvo turístico. Neste aspeto, obteve-se igualmente 100% de respostas afirmativas, confirmando que os locais escolhidos foram adequados para turistas.

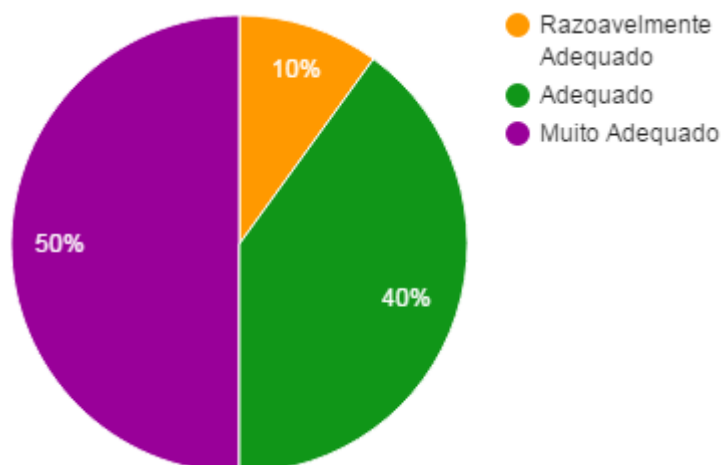


Gráfico 13 – Classificação do percurso relativamente aos pontos de maior interesse em Aveiro escolhidos

Para fechar a segunda secção de perguntas, foi pedido aos inquiridos que classificassem o percurso quanto à seleção de pontos de maior interesse turístico em Aveiro, entre *muito pouco adequado*, *pouco adequado*, *razoavelmente adequado*, *adequado* e *muito adequado*. Aqui, foi possível discriminar o que foi respondido nas três questões anteriores, obrigando o inquirido a optar por um “nível de adequação” dos pontos de interesse escolhidos para a realização da experiência. Após a pergunta anterior, calculou-se que nenhum dos inquiridos afirmaria que os pontos de interesse seriam menos do que “razoavelmente adequados” – que, nesta questão, se trata de um meio termo – e isso verifica-se no gráfico em cima. Visto que 50% escolheu a opção máxima, considerando o percurso *muito adequado* relativamente aos pontos considerados como sendo de “maior interesse” em Aveiro, esta revelou-se a escolha da maioria. Contudo, 40% considerou o percurso apenas “adequado”, aliado principalmente (como se poderá verificar mais tarde) à sua opinião de que este deveria ter sido mais curto. Um dos inquiridos considerou ainda o percurso apenas “razoavelmente adequado”, aliado precisamente ao motivo mencionado agora.

Secção 3 – Considerações sobre a Experiência

Quais considera que foram os pontos fortes desta experiência?



Gráfico 14 – Classificação dos pontos fortes da experiência

Procurando conhecer a opinião dos inquiridos quanto aos pontos fortes da experiência, foi permitido o ato de escolherem mais do que uma opção, assim como dada a possibilidade de acrescentarem algo que não estivesse presente na lista de hipóteses. Esta lista consistia em 5 pontos principais de observação: *história*, *passeio turístico*, *originalidade*, *reciclagem de vídeos do YouTube/Vimeo*, e *Ligação do QR Code ao Website*. Observando o gráfico apresentado, conclui-se que as duas opções mais selecionadas foram a *história* e a *originalidade*, com oito votos cada uma. A terceira hipótese com mais votos foi a *reciclagem de vídeos*, com 6 votos, mostrando-se também muito relevante para os participantes. Por último, com 3 votos cada, encontram-se as opções de *passeio turístico* e *ligação do QR Code ao Website*.

Quais considera que foram os pontos fracos desta experiência?



Gráfico 15 – Classificação dos pontos fracos da experiência

De forma semelhante à questão anterior, foram questionados os pontos fracos da experiência. Neste caso, foi evidente a participação dos inquiridos na atribuição de perspectivas diferentes às das hipóteses oferecidas na questão. Embora 2 inquiridos tenham selecionado a *ligação do QR Code ao Website* como ponto fraco, e um outro inquirido tenha escolhido a *reciclagem de vídeos*, 70% optou por expor textualmente a sua opinião no ponto “outro”.

Verificada esta tendência, seguem-se os comentários deixados pelos participantes: por duas vezes, foi revelado como ponto fraco o facto de um dos fiduciais ter desaparecido; um inquirido afirmou que o percurso era “muito extenso”; três participantes revelaram que houve “falta de feedback” e “motivação”/“recompensas” ao longo da experiência e, por fim, um inquirido observou ainda que “falta um cariz de rede social à experiência”. No geral, este tipo de respostas mostrou-se semelhante às observações feitas durante a experiência, e nenhuma foi surpreendente.

Das opções dadas, como classifica o seu nível de envolvimento em relação à história?



Gráfico 16 – Classificação do nível de envolvimento do participante relativamente à história

O gráfico em cima reporta-se a uma questão que procurou conhecer melhor o nível de envolvimento de cada participante, nomeadamente quanto à história. As opções disponíveis variavam entre *muito pouco envolvido*, *pouco envolvido*, *razoavelmente envolvido*, *envolvido* e *muito envolvido*.

Neste caso, a maioria (60%) revelou ter ficado “muito envolvido” na história. Sendo este um projeto onde o *transmedia storytelling* constitui um dos pilares principais, era de extrema importância que a história conseguisse envolvê-los

positivamente. Assim, dois dos inquiridos revelaram também que ficaram “envolvidos”, e os restantes dois mostraram-se “razoavelmente envolvidos”. Mais uma vez, era importante que nenhum dos participantes revelasse este ponto como algo menor do que ter ficado “razoavelmente envolvido” na história, sendo este o meio termo proporcionado para as opções dadas, e considerando que abaixo disso seria já considerada uma parte da experiência menos positiva.

Ficou surpreendido pelo final escolhido para a história?



Gráfico 17 – Opinião do participante quanto ao final escolhido para a história

Posteriormente a uma pergunta relacionada com o envolvimento do inquirido na história, procurou-se conhecer a opinião do mesmo quanto ao principal ponto narrativo. O final foi apresentado, como foi já referido no ponto 4.3.1, na forma de um vídeo à parte da experiência. No fim desta, os participantes foram redirecionados para uma página que permitia a visualização do vídeo “O Fim”, cujo objetivo seria unir as peças da história recolhidas ao longo do percurso, e apresentar uma conclusão/explicação por trás de tudo o que se pôde ver durante a experiência. Pelo que pude observar nos momentos que antecederam a visualização deste último vídeo, os participantes mostravam-se curiosos em ativar a ligação que os enviava para a página do vídeo foi quase imediato à conclusão da experiência. O gráfico apresentado em cima confirma assim o que os participantes demonstraram após o desfecho da história, representando 10 respostas que resumem que o final escolhido os surpreendeu.

De modo a conhecer melhor os aspetos que mais os surpreenderam, foi feita uma questão de resposta aberta para a eventualidade de os inquiridos responderem afirmativamente à questão acima descrita. Dentro destas respostas abertas, tornou-se evidente que a aposta no lado sobrenatural, em conjunto com o lado documental dos vídeos utilizados na experiência, foi bem sucedida. Três dos inquiridos afirmaram que acharam mais surpreendente a “ligação realidade/ficção”, ou seja, “o facto de, apesar de ser fictício, parecer real e encaixar com a narrativa”; enquanto os sete participantes restantes se focaram mais no enredo, nomeadamente no que dizia respeito à inclusão dos extraterrestres e da participação do Presidente da República como personagem na história, ao “lado sobrenatural” e até à “originalidade do desenrolar do enredo”. Nesta parte, conclui-se que foi ultrapassado outro dos objetivos, no que diz respeito à criação de uma história que provocasse um grande envolvimento do inquirido. Um dos benefícios deste caso é a motivação que garante ao longo da experiência, sendo fulcral que o participante esteja motivado o suficiente para continuar a procurar os pedaços que lhe faltam, indo de fiducial em fiducial em busca de uma resolução. Acima de tudo, esta questão e a anterior procuravam determinar o nível de satisfação dos inquiridos, sendo uma prioridade que estes cheguem ao fim da experiência com o máximo de contentamento por a terem realizado.

Modificava algum aspecto na forma como a história foi concluída?



Gráfico 18 – Modificação no fim da história

Para terminar esta secção, optou-se por uma questão de escolha múltipla que revelasse a vontade do participante em alterar algum aspeto na resolução escolhida para a história. Neste caso, se o inquirido respondesse afirmativamente à questão, teria a oportunidade de expor o que modificava numa resposta aberta que se seguia.

Contudo, uma vez que 100% das respostas concluíram que nenhum dos inquiridos modificaria qualquer aspeto do enredo, a pergunta seguinte ficou sem efeito. O gráfico revela então o nível de satisfação total quanto à resolução escolhida pela autora.

Secção 4 – Conteúdo Videográfico e Narrativo. Navegação

Viu algum dos vídeos mais que uma vez?



Gráfico 19 – Múltipla visualização de vídeos

Iniciando a última secção, foi questionado se os participantes teriam visualizado algum dos conteúdos mais do que uma vez. As respostas dividiram-se entre 5 respostas de “sim” e 5 de “não”. A análise destas respostas poderia revelar factos de interesse: os participantes poderiam responder que não viram os vídeos mais que uma vez, e isso poderia significar apenas que não sentiram necessidade de os rever; ou poderiam responder que viram os vídeos mais que uma vez, e isso poderia ter uma conotação positiva, menos positiva, ou até negativa. Como tal, foi feita uma pergunta seguinte que requisitava que os inquiridos que respondessem afirmativamente a esta questão, explicassem o porquê de terem revisto certos vídeos.

Na análise das respostas abertas dadas pelos 5 participantes que responderam “sim”, conclui-se que três deles revelaram ter revisto conteúdos por “[acharem] piada” (um especifica que “alguns deles estavam muito bem encaixados com a história”, e por isso reviu-os) e por quererem “mostrar a um amigo” ou “querer partilhar o que [viram] com outros”; já os restantes 2 afirmaram que o seu motivo para rever conteúdos foi de “apanhar alguns pormenores que [lhe] tinham escapado” e de

“reler as legendas, porque não tinha percebido”. Assim, conclui-se que as respostas foram, na sua maioria, de encontro a motivos positivos, apreciados e aconselhados para uma experiência mais proveitosa e mais completa.

Ao longo da experiência, achou que algum dos vídeos não passou bem a mensagem desejada?



Gráfico 20 – Classificação da mensagem passada nos vídeos

Ao nível do conteúdo videográfico e narrativo, encontra-se esta questão que procura determinar se algum vídeo falhou na transmissão da mensagem desejada. Todos os participantes afirmaram que em nenhum caso se verificou uma falha neste aspeto, i.e. a mensagem foi passada foi coerente e eficaz, como era pretendido. Este facto revela que a narrativa linear atuou em total funcionamento, que foi explícita o suficiente e que a junção dos vídeos com a história criada não confundiu os inquiridos.

Como prevenção, caso o participante respondesse afirmativamente à questão, seria confrontado com uma pergunta consequente. O inquirido deveria descrever o(s) vídeo(s) em questão e o porquê da mensagem ter falhado. O gráfico apresenta que 100% das respostas foram negativas, o que implicou que não houvessem respostas abertas na questão seguinte.

Após o fim da experiência, voltou à plataforma web para ver algum vídeo?



Gráfico 21 – Visualização de vídeos na plataforma Web após fim da experiência

Ao nível do conteúdo narrativo, esta questão difere da primeira questão nesta secção, no sentido em que procura saber se o participante voltou à plataforma Web – não durante a experiência, ou seja, não estaria relacionado com alguma forma de incompreensão do conteúdo – mas apenas como sinal de interesse, navegação no Website, descobrir outros conteúdos, ou partilha. Caso a maioria optasse pela resposta “sim”, contudo, poderia significar ter havido algum erro na plataforma móvel (usada durante a experiência) na altura da experiência, ou alguma falha nos conteúdos encontrados. Como é possível verificar, 90% dos inquiridos afirmaram que não regressaram à plataforma Web para visualizar algum vídeo, enquanto apenas 1 (10%) respondeu que regressou. Isto significa que a compreensão da história ficou completa durante a experiência, e quem regressou teve apenas uma curiosidade em ir à plataforma Web ver algum vídeo pois só tinha conhecido a plataforma mobile. Como meio de confirmação, foi utilizada uma solução semelhante à da resposta anterior. Face à escolha de “sim”, o inquirido teria de explicitar os seus motivos para ter regressado ao Website após o término da experiência. A única resposta obtida afirmava simplesmente que o seu objetivo foi apenas ver o site “em ponto grande”, navegando mais amplamente pelas várias áreas da plataforma.

Como classifica a plataforma web em termos de facilidade de navegação?

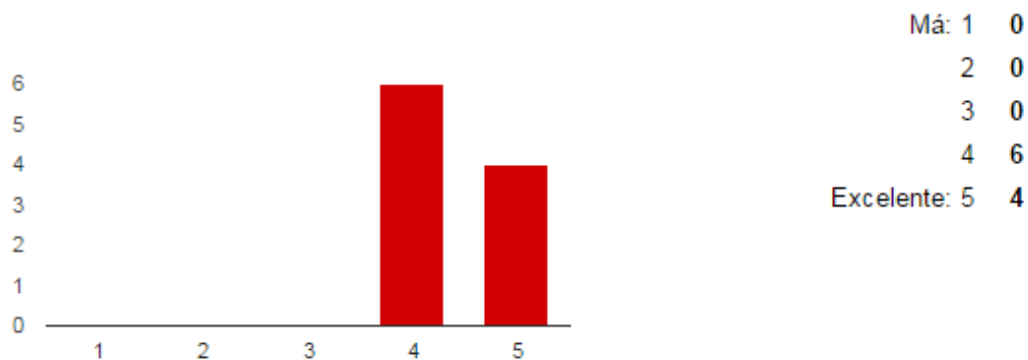


Gráfico 22 – Classificação da plataforma Web em termos de facilidade de navegação

Aprofundando as opiniões relativamente à facilidade de navegação da plataforma Web do projeto “REC and Found”, foi realizada uma observação que variava do número 1 ao 5, sendo o primeiro equivalente a *má* e o 5 equivalente a *excelente*. Ao longo da experiência, a plataforma Web não foi usada, uma vez que recorreram à plataforma móvel, mas muitos dos participantes optaram por utilizá-la como preparação para a resposta a este inquérito. Enquanto 60% caracterizou a navegação do Website com o número “4”, os restantes 40% caracterizaram-na como “excelente”. Tendo em conta que a utilização da plataforma Web se revelou uma área secundária – em relação à versão móvel -, a importância desta informação, embora bastante positiva, é menor.

Como classifica a plataforma mobile em termos de facilidade de navegação?



A questão seguinte focava-se na avaliação da aplicação para terminais móveis, a que foi utilizada ao longo da experiência. Contudo, um conjunto de fatores juntam-se a esta equação. A plataforma Web foi a primeira a ser criada, devido à opção de escolha de um “Website builder” como refere o ponto 4.3.3, e foi a partir desta que a plataforma mobile nasceu. Isto significa que certas funcionalidades do Website se tornaram difíceis de implementar na versão mobile, nomeadamente relacionados com a utilização da largura da página e a distribuição do conteúdo. Uma das falhas, por exemplo, foi que a versão mobile fazia o menu principal ocupar a página toda no telemóvel.

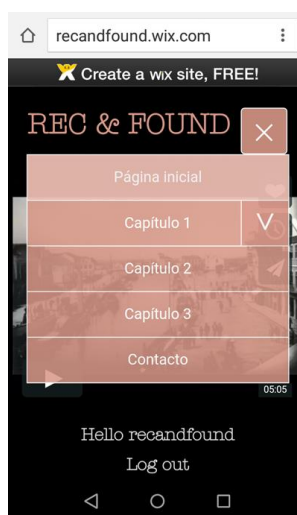


Figura 33 – Captura de ecrã do menu principal na plataforma mobile

Por outro lado, o carregamento dos vídeos no Website – utilizando dados móveis – implicou que o processo se demorasse ligeiramente. Neste caso, influenciados pelos fatores aqui descritos, 30% dos participantes considerou que entre 1 (Má) e 5 (Excelente) a facilidade de navegação da plataforma mobile se associava melhor à hipótese “3”. A grande maioria (70%) associou-a à opção “4”, concluindo que a qualidade desta versão foi mais do que satisfatória.

De um modo geral, como classifica a experiência realizada?

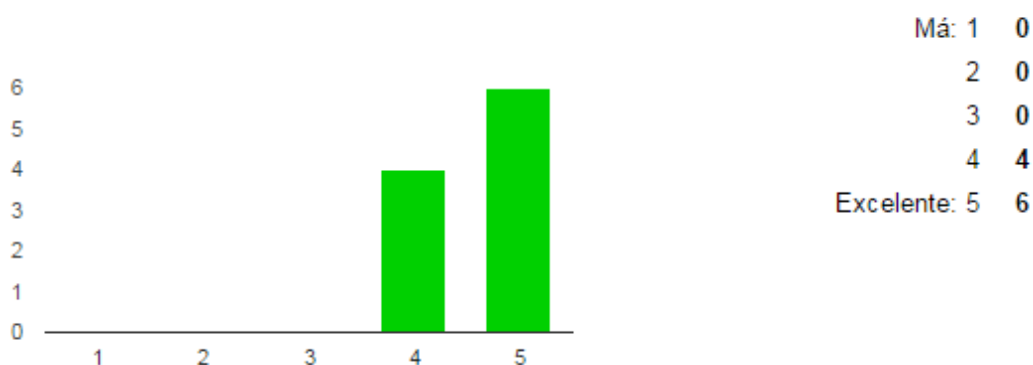


Gráfico 24 – Classificação geral da experiência realizada

De modo a preparar o inquirido para a pergunta seguinte, foi pedida uma atribuição geral entre os números 1 (Má) e 5 (Excelente) quanto à sua opinião relativamente à experiência realizada. Para potenciais projetos semelhantes, é de grande importância certificar que o público – neste caso a amostra escolhida – conclua a experiência com opiniões positivas sobre ela. O que, de um modo geral, se resume ao fim desta experiência em particular, é que 60% dos inquiridos a classificou como “excelente”. Para além disto, a única outra opção escolhida foi “4”, pelos restantes 40%. A última questão procura aprofundar melhor estas opiniões, mas verifica-se aqui o contentamento geral dos participantes.

Gostaria de conhecer e participar em mais experiências de transmedia storytelling?



Sim	10	100%
Não	0	0%

Gráfico 25 – Curiosidade em participar em mais experiências de transmedia storytelling

O objetivo central da questão era conhecer a curiosidade e interesse originados após o término da experiência. O *transmedia storytelling*, como é verificável na primeira secção deste inquérito, não era conhecido por todos os inquiridos. No entanto, após a experiência 10 participantes ficaram interessados em participar em mais experiências nesta área. Enquanto o *transmedia* é, para alguns, algo já considerado “habitual” (como no caso dos dois inquiridos que referiram o Geocaching), o fator narrativo foi uma surpresa, uma experiência muito diferente de qualquer uma a que estivessem habituados. É importante ainda sublinhar que para além desses dois participantes, os outros três que afirmaram ter já conhecimento do conceito de “transmedia storytelling” tinham por terem sido introduzidos ao conceito pela investigadora ou por frequentarem o mesmo Mestrado em Comunicação Multimédia que a autora (ou ambos) onde as narrativas transmedia são abordadas (embora com uma profundidade reduzida).

A última questão pedia uma resposta aberta, e foi um espaço criado tendo em conta as várias opiniões dadas pelos participantes durante a experiência (pode ser verificada no Apêndice, como as restantes). A pergunta, “Tem alguma dica para o futuro deste projeto?” obteve cinco respostas, todas merecedoras de consideração para o futuro, e algumas consequências expectáveis após a análise das outras questões até agora. Como tal, os seguintes pontos são diretamente transcritos:

- *“Tentar incluir na experiência alguma rede social para que os turistas possam partilhar a sua experiência. Pode também haver um incentivo a conhecer produtos típicos da região que possam ser adquiridos nos pontos a visitar.”*
- *“Achei interessante o primeiro ponto e o último serem na mesma zona. Isto possibilita que se estacione o carro, se faça o percurso e se conheça a cidade e depois, ainda no decorrer da atividade, se volte ao local de partida. Contudo pareceu-me que nalguns casos a distância entre os pontos era exagerada.”*
- *“Parece haver mesmo uma necessidade de fazer esta experiência em grupo ou ter alguma recompensa dentro duma comunidade. Uma das coisas que me intrigou foi que, fazendo o trajecto sozinha, poderia ter tido problemas com o acesso à internet. Isso não aconteceu porque várias pessoas do grupo foram preparados.”*
- *“Apostar na parte de interação social, como um fórum de partilha de experiências ou informações sobre os locais que não estão nas pistas ou nos videos. Apostar [na] motivação do utilizador não só no início mas ao longo do processo; analisar a possibilidade de recompensas.”*
- *“Oferecer alguma recompensa durante o percurso e melhorar as pistas!”*

As repostas resumem-se assim em várias *palavras chave* a ter em conta, como “rede social”, “grande distância”, “motivação”, “comunidade” e “recompensa”. Estas serão mais aprofundadas no ponto “6.3. Perspetivas Futuras”.

5.4. Considerações Finais sobre a Experiência

No decorrer da experiência, houve um aspeto que a dificultou e que deverá ser mencionado numa primeira instância: a sua duração. Tendo sido feita num único dia, com um grupo de dez pessoas, foi necessário realizar algumas partes do percurso de carro, visto que se tivesse sido feito a pé teria demorado cerca de três horas. Isto revelou-se como o primeiro ponto a apontar para progressos futuros. Embora tenha ficado claro, pela análise de dados, que o percurso escolhido é adequado para turistas

(na medida em que os leva aos pontos mais interessantes de Aveiro), teria de ser encurtado para que estes o pudessem aproveitar ao máximo. Para isto ser possível teriam de ser efetuados, obrigatoriamente, cortes na narrativa. Alternativamente, a experiência total na narrativa poderia ser feita num período mais alargado.

À parte deste detalhe, o objetivo principal da experiência foi cumprido. O grupo reuniu-se no local ditado pelo final do vídeo “O início”, onde estaria o primeiro momento da experiência. O facto de ser um protótipo, e de haver a possibilidade de alguns dos papéis que continham os fiduciais terem sido retirados entre o dia que foram colocados (dois dias antes) e o dia do teste, muitos deles estavam minuciosamente escondidos. Na altura em que os fiduciais foram colocados, os vídeos estavam já prontos e não havia forma de fornecer pistas mais concretas (excepto a rua ou pequena área em que se encontrava cada um, por exemplo), o que limitou a parte de “caça ao tesouro” da experiência. Como tal, na altura do teste, estando a autora presente com o grupo, foi possível dar as pistas apenas no local. Num contexto de divulgação em larga escala seria adotada uma solução para afixação dos fiduciais duradora e sólida.

Uma vez encontrados os fiduciais, o grupo dividia-se em subgrupos e distribuíam-se por uma média de três telemóveis para visualizar a respetiva página Web do fiducial. Quase todos tinham *smartphones* e dados móveis, assim como uma aplicação para ler fiduciais, o que permitiu que ao longo da experiência fossem alternando entre si de modo a que não fossem sempre os mesmos *smartphones* a lerem os fiduciais (e conseqüentemente a consumir os dados de um mesmo utilizador). Assim que os vídeos estivessem prontos para ser vistos, um elemento do grupo tratava de ler o texto-sinopse abaixo do fiducial, para fornecer contexto ao vídeo. Uma vez terminada a visualização, seguiam-se comentários e observações sobre o que tinham acabado de ver.

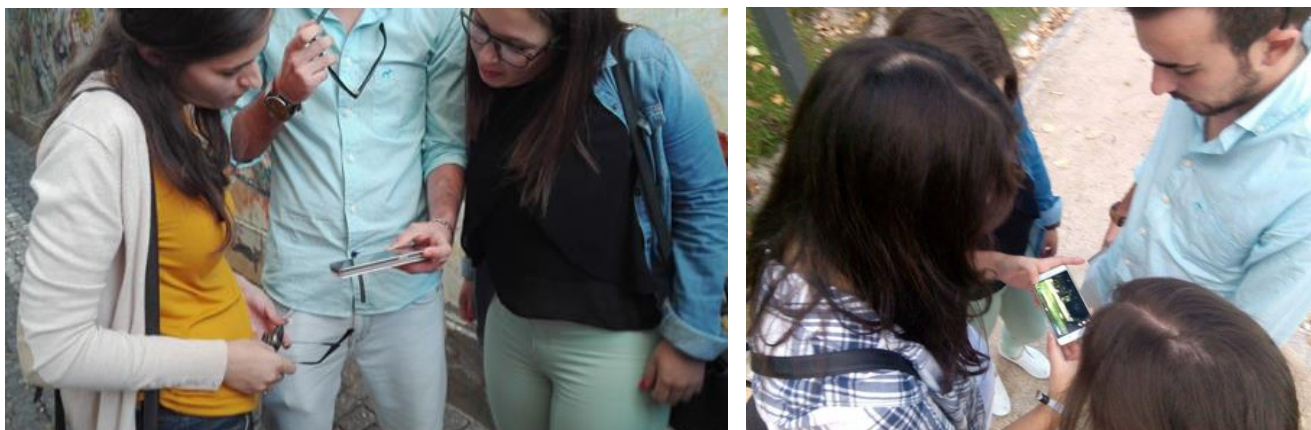


Figura 34 – Fotografias capturadas durante a visualização dos vídeos

Tendo em conta que o grupo incluía elementos naturais de Aveiro, surgiam por vezes algumas discussões sobre acontecimentos que, na realidade, afetaram a cidade – e que foram demonstrados em alguns dos vídeos mais antigos. Por exemplo, um deles apresentava uma filmagem das cheias de 1993 no bairro da Beira-Mar. Após a visualização desta filmagem, uma participante Aveirense passou a explicar aos restantes a influência das cheias na reconstrução das habitações, como o porquê das casas naquele bairro terem entradas acima do nível do chão, e o motivo de muitas vezes os azulejos surgirem só a meio da altura total das casas. Em momentos como este, tornou-se evidente a utilidade do projeto como meio de conhecer a cidade, não só em termos geográficos mas também em termos históricos. Noutras ocasiões, ficou explícito que alguns dos locais eram ainda desconhecidos por estudantes universitários que já habitam a cidade há vários anos, o que revelaram ser um ponto positivo.

Um ponto fulcral a observar declarou-se ser, desde o início da experiência, a narrativa e os vídeos selecionados para a complementar. A análise dos dados revelou este como um fator geral de agrado, sendo que 60% revelou no inquérito que a história os envolveu muito, e 70% classificou a forma como os vídeos foram encaixados na narrativa como *muito interessante*.

Como revelado no subcapítulo anterior, os pontos fortes da experiência determinados pelos participantes foram a história e a originalidade do projeto. Embora tenham obtido 8 votos cada, o segundo lugar demonstrou ser a reutilização de vídeos do YouTube e do Vimeo – indo ao encontro do fator “originalidade”, uma vez que este é a principal novidade na área. As outras duas opções, relacionadas com a ligação do fiducial ao Website e com o passeio turístico, receberam 3 votos cada, o que também se revela um aspeto positivo (tendo em conta que foram os únicos a terem obstáculos).

Sete dos inquiridos optaram por, em vez de selecionar uma opção da lista fornecida no inquérito como “ponto fraco”, escrever por palavras suas o que considerava ser o(s) ponto(s) fraco(s) da experiência. Isto, embora já analisado no subcapítulo anterior e no início deste, traduz-se principalmente num percurso muito extenso e, conseqüentemente, a falta de motivação do participante ao longo do mesmo.

Juntamente com estes motivos, afirma-se ainda a falta de uma comunidade de suporte aos participantes da experiência onde pudessem “competir”, partilhar informações, ganhar “badges”⁵⁰, motivar-se mutuamente, etc. Para a maioria, este tipo de experiência foi totalmente novo. Não só o facto de ser uma experiência de *transmedia storytelling*, mas também a reutilização dos vídeos pessoais de forma a integrarem uma narrativa. O fim da história traduziu-se como inesperado, e o vídeo “O Fim” concluiu a experiência satisfatoriamente. No geral, a plataforma mais importante para o sucesso da experiência (plataforma móvel) cumpriu os requisitos e não demonstrou problemas na apresentação de vídeos e imagens ou informações complementares. Considerei, no início da experiência, que a eficácia da junção da história com os vídeos seria o principal ponto a analisar. Neste aspeto, os resultados foram muito satisfatórios.

⁵⁰ Na linguagem de vídeo-jogos, um “badge” ou “achievement”, é um meta-objetivo definido fora dos parametros de jogo. São incluídos dentro dos jogos para estender a longevidade de um título e fornecer aos jogadores motivação para mais do que simplesmente o fim do jogo, mas sim encontrar todos os seus segredos.

Concluiu-se, ainda, que seria importante presentear o participante com pequenos incentivos ao longo da experiência, uma vez que a mesma se tornava mais cativante caso houvesse um feedback sobre cada local (presente num fórum ou comunidade próprios na plataforma Web), ou se esta fosse realizada em grupo.

Adicionalmente, revela-se importante motivar o turista com algo mais que “pertença” à cidade para além da origem dos vídeos. Como um dos inquiridos referiu, uma opção seria “haver um incentivo a conhecer produtos típicos da região” em determinados pontos, algo que poderia funcionar como recompensa para o participante. Um outro inquirido declarou a importância da recompensa dentro duma comunidade, o que reforça a ideia da necessidade de feedback. A experiência realizada com a amostra foi muito apoiada por ter sido feita em grupo e porque haviam viaturas disponíveis para transportar o grupo até aos pontos mais distantes, como a Biblioteca da Universidade de Aveiro. Embora não fossem turistas, o gráfico 2 representa o facto de 70% dos inquiridos não conhecerem todos os pontos visitados ao longo da experiência, algo que certamente contribuiu para o seu interesse pela cidade (visível no gráfico 10, secção 2 do inquérito).



Figura 35 – Participantes capturam fotografias durante a experiência



Figura 36 – Participantes visualizam conteúdos



Figura 37 – Fotografia de alguns dos participantes

6. Conclusões

6.1. Considerações Finais

Esta dissertação procura destacar duas componentes que se articulam de forma próxima: a parte teórica e a prática, desenvolvida no contexto de um caso de estudo criado em prol de uma investigação aprofundada. A primeira fase, focada na revisão da literatura, foi um importante primeiro passo para estabelecer bases, desenvolver objetivos e criar uma posição fundamentada nas várias áreas estudadas. O projeto nasceu em grande parte devido ao elaborado estudo feito *à priori*, e é certo que sem isto não faria sentido nem constituiria o necessário para ser um exemplo a ser utilizado. O estudo teórico fundamentou-se em três áreas distintas: A Narrativa; *Transmedia Storytelling*; o Documentário Interativo e a Análise de Projetos *Transmedia*. Em cada um destes conceitos foram encontrados pontos fulcrais que patrocinaram a criação do caso de estudo.

Iniciou-se esta revisão com a abordagem a assuntos que preenchem o mundo da narrativa, definida como “qualquer relato ficcional ou não de eventos correlacionados, apresentados numa sequência de palavras escritas ou faladas e/ou numa sequência de imagens em movimento”. O termo generalizado estreitou-se e conduziu à narrativa audiovisual, desde logo assumido como o género mais adequado para o projeto. Foi explorada a sua constituição, feita a distinção entre linearidade e não linearidade, e ainda investigada a narrativa audiovisual interativa. A última revelou-se como “uma forma de narrar que exige a cooperação do leitor, que requer uma ligação e uma ação participativa do mesmo para que a própria narrativa se possa desenrolar”, e a necessidade atual de construir um máximo de interação entrou em contacto com o desejo de contar histórias.

Para melhor compreender formas de *storytelling* e de interatividade, estudou-se o *transmedia storytelling*, os seus autores preeminentes, as suas sugestões e os seus trabalhos mais arrojados. Conheceram-se as origens do conceito, a sua evolução e os vários tipos que o integram – definidos por Robert Pratten como

portmanteau e *franchise transmedia* –, entre múltiplas outras considerações. Numa ramificação de igual importância, analisou-se a área do documentário interativo, e houve uma estruturada percepção da sua história e das suas particularidades, mas foram particularmente registadas as suas qualidades.

Estas três referências formaram a base do “REC and Found”, influenciaram como ele se desenvolveu e determinaram o que ele se tornou. Antes de ser definido, fez-se ainda uma vasta análise de projetos *transmedia* com características semelhantes às idealizadas. Na investigação feita de *location based transmedia storytelling* – o conceito mais adequado para o que se pretendia – verificou-se, principalmente, que a ideia de juntar experiências pessoais a este género de *storytelling* era essencialmente nova. A recolha de vídeos “perdidos” na Web, reconstruídos em conjunto para contar uma história, foi um fator que nasceu dum projeto anterior, mas que depressa ganhou um novo rumo. Tornou-se um projeto que exigia contacto com um público. Foi delineada uma narrativa, foram recolhidos vídeos, e foi materializado o projeto. Com uma plataforma Web e uma para terminais móveis, com 26 vídeos espalhados por Aveiro, foi possível reunir um grupo de participantes para realizar a experiência. Posteriormente, em torno dos testes realizados no dia 15 de Outubro de 2015, foi feito um inquérito ao mesmo grupo, cujas respostas foram dadas entre 16 e 20 de Outubro do mesmo ano.

Fazendo a análise final da pergunta de investigação “De que forma pode um documentário *transmedia* que incorpora conteúdos de utilizadores contribuir significativamente para o aumento do interesse por um local?”, pode verificar-se que a pergunta obtém uma resposta que se divide em quatro partes: primeiro, o produto tem de se adequar às pessoas que visitam o local, como se tratasse de um produto turístico alternativo; segundo, espalhando o conteúdo pela cidade e transformando-o numa atividade criativa que foi totalmente construída a partir de registos feitos anteriormente por pessoas que estiveram nesses locais. A terceira parte inclui algo que não foi coberto pelo protótipo criado, e que no fim revelou ser fundamental: estabelecendo uma comunidade em torno do produto, fornecendo feedback e motivação contínua. A análise dos dados recolhidos após a experiência confirma que as duas opções mais seleccionadas pelos inquiridos como pontos fortes foram a

história e a originalidade. A terceira hipótese com mais votos foi a *reciclagem de vídeos*, havendo também grande relevância neste ponto. Contudo, pontos como “passeio turístico” não foram muito valorizados, e os pontos fracos mais identificados pelos participantes foram “falta de feedback” e “motivação”/“recompensas” ao longo da experiência. Para além destes, um inquirido observou, ainda, que faltava algum tipo de rede social (digital) que unisse os utilizadores da narrativa, precisamente para complementar qualquer falha de motivação ao longo do percurso. Para um projeto com estas características ser eficiente nos seus objetivos, será importante desenvolver de forma mais profunda as plataformas de suporte, de preferência integrando um fórum de apoio aos participantes. Um dos exemplos indicado por participantes foi o “geocaching”, que emite recompensas aos seus utilizadores, permite que eles comentem os locais que visitam, que os avaliem, que troquem pistas, e que atuem em prol de uma comunidade. Na era da Web 2.0, isto não é uma necessidade, mas quase uma obrigação na construção de produtos sediados na Web. Redes sociais como o Twitter e o Facebook são autênticas ferramentas de “passa a palavra”, de partilha de opiniões e de publicidade direta a novos interesses e novas experiências.

A quarta e última parte da resposta à pergunta de investigação, cujo resultado neste projeto foi extremamente positivo, corresponde à importância da criação de conteúdo envolvente. No caso de estudo desta dissertação, concluiu-se que o facto de ter sido explorada uma história contribuiu para um maior interesse pela cidade, confirmado por 100% do grupo de amostra. No inquérito realizado, a questão “Considera que a exploração de uma história pode contribuir para uma visita turística mais agradável” obteve, igualmente, um ressonante “sim”. Para além disto, 60% dos inquiridos admitiu ter-se sentido “muito envolvido” em relação à história, e nenhuma percentagem de respostas a esta questão foi negativa. Uma maioria de 70% classificou a forma como os vídeos foram encaixados com a narrativa como “muito interessante” e os restantes classificaram-na como “interessante”, a segunda opção mais positiva. A duração dos vídeos (cerca de um minuto) foi também uma importante decisão na conquista da atenção e motivação do participante.

Todo este impacto positivo resume-se na penúltima questão do inquérito, “Gostaria de conhecer e participar em mais experiências de *transmedia storytelling*”,

à qual todos os inquiridos responderam afirmativamente. Se, no início da experiência, metade não conhecia sequer o conceito, no fim mostraram-se curiosos e interessados em mais projetos do mesmo género. A narrativa destacou-se e foram evidenciadas as possibilidades que projetos futuros, cientes das necessidades expostas nesta experiência, podem ter. No fim de tudo, apesar das várias alterações feitas no desenvolvimento do caso de estudo, os três objetivos primários foram cumpridos.

6.2. Limitações ao Estudo

A ideia inicial de permitir que o utilizador partilhasse conteúdos pessoais numa plataforma Web de modo a contribuir para uma história não seria de execução fácil. Nesse sentido, não foi uma opção a seguir. Contudo, não é claro que esta seja uma limitação do estudo uma vez que a solução alcançada – usar vídeos de terceiros procurando-os nas plataformas de vídeo – revelou-se também muito positiva. A ideia de criar uma plataforma que alojasse um fórum, uma comunidade para os utilizadores partilharem ideias, para terem as suas páginas de perfil e colecionarem recompensas, foi igualmente indeferida devido a limitações técnicas. As limitações de recursos humanos e de tempo não o permitiriam. À criação de um Website de raiz passou-se para o alojamento num motor de criação de sítios web. Esta escolha, apesar de simplificada, apenas limitou as possibilidades de interação entre participantes, referida por estes. Contudo, não limitou a execução dos principais objetivos estipulados.

Em relação aos conteúdos videográficos, houve limitações no que diz respeito à procura de vídeos de experiências pessoais que se enquadrassem com a história. Numa cidade de maior dimensão, provavelmente encontrar-se-iam mais vídeos e, conseqüentemente, a possibilidade de ter mais conteúdos de todos os tipos que se pudessem encaixar com qualquer história criada. Por outro lado, a existência de um conjunto muito mais numeroso de vídeos iria obrigar ao reforço dos recursos humanos para os analisarem. Como consequência direta disto, os vídeos sofreram um maior número de edições face às previstas, embora não tenham sido significativas e não tenham alterado a sua originalidade.

A colocação dos fiduciais nos locais foi feita após a conclusão da edição dos vídeos e após a integração de todos os conteúdos no Website, o que revelou ser uma limitação na altura da realização de testes à experiência por afetar as dicas (deixadas no fim de cada vídeo) sobre onde encontrar cada fiducial. Este facto, por si só, impede que um indivíduo aleatório – que se depare com o projeto na rua – siga a história sem interrupções, uma vez que muitos dos fiduciais foram “demasiado bem escondidos” para impedir que fossem retirados ou vandalizados. Na sequência disto, resume-se o percurso escolhido como adequado, mas muito extenso. Se os participantes da

experiência caminharam durante horas para terminar o percurso, é difícil prever se visitantes da cidade o fariam. E, em referência a isto, seria naturalmente mais adequado reunir um grupo que não conhecesse a cidade em causa – embora 70% dos inquiridos admitir que não conhecessem todos os locais visitados. Contudo, num cenário real os fiduciais seriam colocados de forma mais visível, facilitando a tarefa de descoberta. Paralelamente, esta poderia ser alargada a mais que 1 (um) dia.

Por último, o facto do projeto criado para integrar o caso de estudo ser tão distinto de outros nas mesmas áreas, implica que não existam todos os recursos necessários para uma concretização mais fiel à idealizada. A revisão da literatura ajudou a conhecer o que já tinha sido compreendido e realizado em cada uma das áreas, mas foi necessário juntá-las e, daí, criar algo de raiz. Foi um risco, estando diretamente ligado a experiências pessoais, mas foi o suficiente para provar que este género de iniciativas são bem recebidas se o seu conteúdo for apelativo, coerente e, acima de tudo, envolvente.

6.3. Perspetivas Futuras

Como trabalho académico e experimental, a decisão de criar o protótipo de uma plataforma Web com um *Website builder* como o Wix preencheu quase todos os requisitos propostos. Contudo, como sugestão futura, a experiência ficaria mais completa se fosse criada uma plataforma de raiz, dedicada ao albergue dos vídeos assim como o de uma comunidade para os utilizadores. Inicialmente, pretendia-se que cada um tivesse uma página de perfil, onde pudesse ser registado o número de vídeos já visto, onde fossem apresentados *badges* para determinados feitos do utilizador. Seria possível também adicionar outros utilizadores como “amigos”, para que pudessem seguir a atividade um do outro, ou marcar encontros para irem a um local, ver um vídeo e partilhar a experiência com outros – até porque, como foi anunciado por um dos participantes na última questão do inquérito, a experiência exige o uso de dados móveis, e seria mais proveitoso se os utilizadores fossem

alternando este uso entre si ao longo do percurso. O fator de comunidade revelou-se, ao longo desta investigação, como um passo essencial na direção de um futuro mais próspero para este projeto ou outros semelhantes que se possam seguir.

Neste âmbito, seria também oportuno unir a experiência com uma rede social como o Twitter, onde a personagem principal poderia comunicar diretamente com os participantes, onde estes pudessem fazer questões e trocar opiniões (públicas, ao contrário da página de contacto disponível no Website) entre utilizadores e criadores. Esta questão, e todos os seus pormenores, foi por várias vezes abordada por indivíduos pertencentes ao grupo de amostra utilizado na experiência, e constitui a importância da motivação dada para realizar o percurso. O protótipo criado funciona se for feito em grupo, e entre eles houver a motivação para continuar. No entanto, seria difícil para um indivíduo comum realizar a mesma experiência.

A última afirmação diz respeito, principalmente, à falta de dicas adequadas para os participantes encontrarem os fiduciais. Como foi já explicado no subcapítulo anterior, o facto de os vídeos terem sido concluídos antes da colocação dos fiduciais nas ruas de Aveiro, implicou que as dicas não fossem totalmente fiéis – uma vez que estavam inseridas no fim dos vídeos, e houve uma necessidade de esconder muitos dos fiduciais para que não fossem retirados ou vandalizados. Numa perspetiva futura, estas dicas teriam de ser planeadas em conjunto com a colocação dos fiduciais.

Seguindo esta linha de pensamento, o facto de ter sido um projeto académico com pouco tempo de execução e baixos recursos, impediu que os fiduciais fossem colocados com as devidas autorizações e com maior segurança. Tendo sido colocados dois dias antes da realização dos testes, foi, infelizmente, verificado que, pelo menos, um dos fiduciais tinha já sido retirado por alguém. As sugestões dadas pelas pessoas envolvidas na experiência revelaram ainda que algumas das “legendas” (cujo papel era simular conversas entre o protagonista e outras personagens fictícias) estavam muito rápidas.

Algo que também foi verificável na análise dos dados recolhidos, foi a distância entre alguns dos pontos. Embora num dos vídeos seja aconselhado o uso das Bicicletas de Utilização Gratuita de Aveiro, é compreensível que nem todos os

participantes tenham acesso a estas por motivos alheios ao projeto, o que dificulta nomeadamente o percurso da baixa da cidade até à Universidade, por exemplo. Mesmo tendo sido indicado por 100% dos inquiridos que os pontos de interesse escolhidos para o percurso feito foram adequados (gráfico 12), teria sido mais proveitoso se a duração da experiência tivesse sido menor. No futuro, teria de haver consideração por este fator.

Por último, seria importante apostar numa larga divulgação do projeto, com a ajuda da Universidade e/ou da Câmara de Aveiro, uma vez que é do interesse da própria cidade, podendo constituir uma forma de turismo criativo, apelativo para quem a quiser visitar. Para além disto, consideram-se outras cidades onde o projeto se poderá desenvolver. Cidades que, principalmente, terão mais conteúdos videográficos de experiências pessoais em plataformas de partilha de vídeo, que possam servir de ponto de partida para novas histórias.

7. Referências Bibliográficas

Aumont, J. (2008). *Estética do filme*.

Caires, C. S. (2003). Ao encontro da Narrativa Interactiva. *Carloscaires.Org*, 1–11. Retrieved from <http://www.carloscaires.org/artigos-pdf/CairesNarrativaInteractiva.pdf> (Consultado a 8 de dezembro de 2015)

Castells, A. G. (2009). Chapter 5. The interactive multimedia documentary, 1–23.

Castells, A. G. (2011). The Interactive Documentary. Definition Proposal and Characterization of the New Emerging Genre. *Hipertext.net*.

Castro, C., & Freitas, C. (2010). Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudo Preliminar. *Revista Editada Pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação – Intercom*, 1–15. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/bibliocom/home.shtml> (Consultado a 2 de janeiro de 2015)

Ferreira, E. M. (2006). As Narrativas Interativas dos Games: o Cinema Revisitado. *Eco-Pós*, 9, 155–166.

Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 80–100. Retrieved from <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153> (Consultado a 8 de dezembro de 2015)

Gaudenzi, S. (2013). The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary.

Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. *SubStance* (Vol. 9, p. 288). doi:10.2307/3683912

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques por Max Giovagnoli* (p. 147). Retrieved from <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques1.pdf>

Gouveia, T., & Antunes, M. J. (2011). Documentário com Características Interativas. *VII Congresso SOPCOM*, (Vii).

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling 101. *Technology Review*, 13, 3–5.

Jiménez, J. G. (2003). *Narrativa Audiovisual* (3ªed. ed.). Madrid: Catédra.

- Journot, M.-T. (2005). *Vocabulário de cinema*. Lisboa: Edições 70.
- Kieling, A. S. (2012). Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito. *Revista FAMECOS*, 19, 739–758.
- Lino, M. A. da S. (2009). Criação e impacto de um canal de distribuição de conteúdos audiovisuais na web.
- Machado, A. (1997). *Pré-cinemas & pós-cinemas*.
- Medvedev, S. (2014). Transmediality of The Voice Russia. *Mycotoxin Research*, 6, 100. doi:10.1007/BF03192151
- Merlo, S. (2014). Narrative , Story , Intersubjectivity : Formulating a Continuum for Examining Transmedia Storytelling.
- Miranda, D. (2009). Edição e distribuição de conteúdo documental para a Web.
- Navarro, J. S. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Design*, 65, 17–37. doi:10.2139/ssrn.1008839
- Riedl, M. O., & Young, R. M. (2006). From linear story generation to branching story graphs. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 26, 23–31. doi:10.1109/MCG.2006.56
- Rodrigues, P. F. V. A. (2013). Processos Narrativos e autoria em documentário interativo.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 21. doi:1932-8036/20090586
- Stackelberg, P. Von, & Jones, R. E. (2014). Tales of Our Tomorrows : Transmedia Storytelling and Communicating About the Future. *Journal of Futures Studies*, 18(March 2014), 57–76.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Organização de Conteúdos

1	Link	Descrição	Participantes	Falas	Local	Autoria	Ano	Duração	Utilização	Termos Utilizados / Formas de Encontrar Vídeos	
2	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Coelho Radioactivo" canta uma música enquanto anda de molice	Coelho Radioactivo	Canta	Ria	Tiago Pereira	2010	03:40	✓	3	aveiro + ria
3	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Entrada Norte UA - arvores e lagos	N/D	X	Entrada Norte UA	Bruno Frasson	2011	06:28	✓	14	departamentos universidade de aveiro
4	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Documentário sobre o Mercado do Peixe	Trabalhadores	X	Mercado do Peixe	00 e tal Produção	2009	09:53	✓	22	mercado do peixe aveiro
5	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Clip de camara parada a mostrar molicoiros na ria	N/D		Ria	Jorge tavares	2011	00:56	✓	2	aveiro + ria
6	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Clip de explosão oriada no parque	N/D		Parque	Heider Pires	2011	00:14	✓	12	aveiro parque
7	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Painéis azulejares do parque Municipal de Aveiro	N/D		Parque Macaca	Marzia Bruno	2010	02:03	✓	11	aveiro parque
8	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Monumento à Aviação Naval	N/D		Ao pé da Ria	Marzia Bruno	2010	01:19	✓	20	videos da autora
9	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Azulejos do Mercado Manuel Firmino	N/D		Mercado Manuel F	Marzia Bruno	2010	00:56	✓	9	videos da autora
10	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Monumento a Egas Moniz	N/D		Monumento E.M	Marzia Bruno	2010	00:39			
11	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Monumento de João Afonso	N/D		Rossio	Marzia Bruno	2010	01:57			
12	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Estátua de Lourenço Peixinho	N/D		Avenida	Marzia Bruno	2010	00:57	✓		videos da autora
13	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Um tempo na praia da Barra - praia destruída (Creative Commons)	Um narrador	X	Praia Barra	José Manuel Lopes	2014	16:07	✓	19	aveiro + creative commons
14	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Chelas em Aveiro - 1933	N/D		Centro	José Manuel Lopes	1993/2012	07:43	✓	4	aveiro antigo
15	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	OVNI attack	N/D		X	Filipe Bento	2014	00:23			
16	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	UA - Biblioteca vista	N/D		UA	Filipe Bento	2013	00:38	✓		Universidade de Aveiro
17	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	BUGAs em Aveiro	Homem da BUGA + pessoas	X	BUGA local	Orbita Bicycles	2013	02:43			
18	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	A Capela - uma tasca entre gondolas	Pessoas na tasca		A Capela bar	Anaja Touring	2014	00:50	✓		tasca aveiro
19	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Vista zuca apresenta forum de Avir como sitio que tem que ser vis	turista	X	Fórum	Majcom Soares	2014	01:41			
20	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Vista para o fórum	N/D		Fórum	azazeo	2012	00:35	✓	5	aveiro antigo
21	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Cidade de Aveiro em 1930 - vista para o Arcada	Mãe e filho		Centro	Silvino Potencio	1990/2014	08:58	✓	6	aveiro antigo
22	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Visita Museu Arte Nova & Praça do Peixe	Guia Turístico e pessoas	X	Praça/Museu	Julio Grangela	2013	30:17:00	✓	21	museu arte nova
23	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Tumulo de Santa Joana Princesa	Guia Turístico e pessoas	X	Museu Sta Joana	Julio Grangela	2013	03:53			
24	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Exterior Museu Sta Joana	N/D		Museu Sta Joana	Jose Dinis	2014	02:40			
25	http://www.youtube.com/watch?v=10100V	Coreto do parque da macaca	N/D		Coreto	Antonio Santos	2011	00:24	✓	13	coreto parque macaca
26	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Turista espanhol a passear de buga no tribunal	Turista	X	Marquês	Pavel Zerpa	2009	01:32			
27	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Banda "Quarteto de Bolso" no parque da macaca	Quarteto de Bolso	Canta	Parque Macaca	Quarteto de Bolso	2011	04:00	✓		parque aveiro
28	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Vista da ria para o mercado negro	N/D		Ria	Antonio Tavares	2015	01:47	✓		ria de aveiro (numero de paginas vistas)
29	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Simulacro Proteção Civil de Aveiro	Vários	X	Túnel da Sé	CanalCentralAveir	2015	02:58	✓	10	canal central aveiro
30	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Incêndio Salinas Club, Praia da Barra	Comandante Bombeiros	X	Praia da Barra	CanalCentralAveir	2013	03:39	✓	18.1	canal central aveiro
31	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Estudo UA: Avanço do mar em Aveiro até 2040	Carlos Coelho	X	Praia da Barra	CRUP Noticias	2012	02:47	✓	16	estudo praia da barra
32	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Javalis destroem culturas de milho em Cedrim	Vários	X	Cedrim	CanalCentralAveir	2013	02:55	✓	18.2	canal central aveiro
33	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Estação de comboios antiga	N/D		Estação	Lbavares Tavares	2014	01:01	✓	8.1	estação antiga aveiro
34	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Presidente da Republica Visita UA	no		Rectoria UA	azemeisvida	2010	00:40	✓	17	presidente universidade aveiro
35	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Festa das Cavacas em Aveiro	N/D		capela S.Gonçalinh	nichegocho	2013	04:17	✓	23	cavacas aveiro / são gonçalinho
36	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Canadairs a encher agua em São Jacinto	N/D		São Jacinto	Pedro Principe	2013	01:24	✓	20.1	canadairs sjacinto
37	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	BUGAs	N/D		BUGA local	José Pinheiro	2013	00:23	✓	7	bugas aveiro
38	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Hotel Melia Aveiro	N/D		Cais Fonte Nova	ustrata1381986	2009	00:28	✓	8.2	hotel melia aveiro
39	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Mercado do Peixe	N/D		Mercado do Peixe	Coast Traveller	2012	01:00			
40	https://www.youtube.com/watch?v=10100V	Dentro da biblioteca	N/D		Biblioteca UA	DALbibliotecastUA	2013	11:03	✓	15	Biblioteca ua

Apêndice 3 – Mapa Narrativo

Vídeo 1		Vídeo 2			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Vista para a ria; avista-se, do outro lado, o Mercado Negro <small>Local: Canal Central, do lado da ria onde se encontra o "Tá Zero" e de frente para o Mercado Negro</small>	Sebastião dá início à missão, olhando em volta no canal central da ria de Aveiro	Um moliceiro está parado na ria. (Inserir voz ou legenda - Homem aponta para um rapaz que canta noutro barco) <small>Local: Canal Central, do lado da ria onde se encontra o Mercado Negro</small>	Sebastião pergunta, a um homem que insiste em ficar anónimo, onde poderá obter informações sobre acontecimentos estranhos em Aveiro.		
Vídeo 3		Vídeo 4			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
"Cãozinho Radioactivo" canta uma música enquanto viaja num moliceiro <small>Local: Canal Central da Ria</small>	Sebastião embarca num moliceiro para ouvir o cantor.	Filmagens cheias de Aveiro em 1993 <small>Local: Canal Central, zona do Rossio</small>	No fim da viagem, Sebastião recebe filmagens de um desastre natural em Aveiro		
Vídeo 5		Vídeo 6			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Vista do topo do Fórum de Aveiro e arredores <small>Local: Jardins do Fórum</small>	Sebastião encontra uma nota: "Num destes edifícios vivem-se por vezes atividades suspeitas. Cientistas e Homens de Fato a conversar à noite". Sebastião não vê nada e desce para o rés-chão do Fórum	Filmagens de 1990, uma mãe e o seu filho no centro de Aveiro. <small>Local: Entre o Fórum e o Hotel Arcado</small>	Sebastião recebe novas filmagens pessoais dos anos 90 e uma fotografia tirada do vídeo que diz atrás "Mulher raptada" e a data - uns dias depois do vídeo		
Vídeo 7		Vídeo 8.1		Vídeo 8.2	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
As BUGAs (Inserir legenda de Homem a responder a Sebastião simplesmente com "Dade it ao Jardim da Fonte Nova ou pode ir à Estação") <small>Local: Local de aluguer de BUGAs no Fórum</small>	Sebastião contempla as BUGAs e a hipótese de alugar uma para lhe facilitar o percurso. Pergunta ao responsável se conhece casos de pessoas desaparecidas ultimamente. O homem não responde. Sebastião pergunta por onde deverá ir de seguida.	Filmagens da antiga Estação de Comboios (Com sons acrescentados de uma sirene) <small>Local: Estação de Aveiro</small>	Uma mulher, junto à estação antiga, aponta para um acontecimento a ocorrer naquele momento e diz-lhe que poderá ver algo suspeito.	Filmagens do Jardim da Fonte Nova: Sebastião encontra um jornal antigo que inclui notícias sobre um OVNI, emigração repentina e uma foto do edifício do Fórum <small>Local: Jardins da Fonte Nova</small>	Sebastião caminha pelos jardins e encontra um jornal antigo.
Vídeo 9		Vídeo 10			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Pessoas conversam sobre acidente no túnel da Sê (legenda). Ouve-se uma sirene. <small>Local: Mercado Manuel Firmino</small>	Sebastião ouve uma conversa que lhe poderá ser útil.	Reportagem de um simulacro da Protecção Civil de Aveiro <small>Local: Túnel da Sê</small>	Ao saber de um tal acidente estranho, dirige-se para a avenida Sta. Joana, onde se depara com um simulacro. Sebastião descobre que é especialmente comum haverem ali acidentes inexplicáveis.		
Vídeo 11		Vídeo 12			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Filmagens de uma parte do parque municipal. (Inserir: barulhos suspeitos) <small>Local: Parque Municipal</small>	Sebastião segue em direcção ao parque municipal, onde observa os azulejos e ouve algo muito estranho.	Explosão no parque municipal. <small>Local: Parque Municipal</small>	Depois de andar às voltas pelo parque em busca de algo suspeito, pega na câmara e assiste a um acontecimento inesperado. Assustado, dirige-se à polícia judiciária em casa do parque.		
Vídeo 13		Vídeo 14			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Sebastião chega à PJ e não encontra ninguém para o ajudar. <small>Local: PJ</small>	Sebastião chega à Polícia Judiciária.	Chegado à Universidade, Sebastião encontra uma pasta com fotografias de Cavaco Silva na UA, e um registo do seu tempo na PIDE. <small>Local: Entrada Norte da UA</small>	Sebastião chega à UA e dá de caras com um documento entre umas árvores.		
Vídeo 15		Vídeo 16			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Vista à biblioteca: Sebastião caminha entre os seus corredores até uma estante em particular. <small>Local: Biblioteca UA</small>	Sebastião decide procurar por mais informações na Biblioteca, sobre estudos da UA.	Reportagem sobre o avanço do mar na Barra <small>Local: Biblioteca UA</small>	Sebastião encontra na estante um link para um vídeo que relata um acontecimento trágico		
Vídeo 17		Vídeo 18.1		Vídeo 18.2	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
Cavaco Silva sai da reitoria com o reitor <small>Local: Reitoria UA</small>	À saída da UA, Sebastião passa por alguém muito importante a sair da reitoria e vai atrás dele até este desaparecer dentro dum carro.	Reportagem relativa a um incêndio na Barra <small>Local: Ginásio Beira-Mar, entrada do Abol</small>	Ao continuar o seu percurso, Sebastião defronta-se com mais um desastre natural.	Reportagem sobre ataque de javalis <small>Local: Parque do Drinkis (lado do Abol)</small>	Ao continuar o seu percurso, Sebastião defronta-se com mais um desastre natural.
Vídeo 19		Vídeo 20		Vídeo 20.1 (bónus a ser descoberto)	
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto
Homem explica o estado da praia da Barra <small>Local: Barra (Paragem de autocarro para as praias)</small>	Sebastião visita a praia para ver o avanço do mar. Encontra um homem que filma o acontecimento, conversando com Sebastião e alertando para o perigo. Sebastião faz-lhe algumas questões e vai embora.	Sebastião encontra o Monumento à Aviação Naval <small>Local: Junto da paragem de bus para as praias</small>	Olhando em seu redor, observa o movimento normal da cidade e da ria. Por fim, repara no que diz o monumento.	Filmagem de hidro-aviões na ria de S.Jacinto <small>Local: S.Jacinto</small>	Encontrado o vídeo, assiste a um espectáculo. Há claramente uma urgência por perto, mas as pessoas interessam-se apenas pelo que estão a ver.
Vídeo 21		Vídeo 22			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto		
Vista ao museu da Arte Nova e passeio até ao Mercado do Peixe <small>Local: Museu Arte Nova/Praça</small>	Infiltrando-se num grupo de visitantes turistas, filma o Museu de Arte Nova, seguindo uma guia turística e aproveitando para visitar a praça do peixe e outro sítio em especial.	Conversas no Mercado do Peixe. A praça enche e passa um veículo estranho. <small>Local: Mercado/Praça do Peixe</small>	Salvador descobre informações reveladoras da boca dos aversenses e descobre que se aproxima a festa de S.Gonçalinho.		
Vídeo 23		Vídeo Final Produzido			
Conteúdo do Vídeo	Conteúdo do Texto	Vídeo Final Produzido			
Lançamento das cavacas <small>Local: Capela S. Gonçalinho</small>	Sebastião contempla a festa e pensa nas pessoas e no que viveu naquele dia. "Junto as peças. Fim"	Junção dos vídeos com legendas, incluindo frases de aversenses a conversar (na festa) sobre os eventos ocorridos e terminar com "celebrems para esquecer as migas de hoje, acalhamos crianças que precisamos de nós, os que temos a sorte de ainda cá estar." e um "loop do homem que diz no vídeo 22 "até sermos evacuados para o espaço?"			

Apêndice 4 - Textos para acompanhar os vídeos

Vídeo 1

Aqui começa a missão. Sebastião olha para o que está à sua volta, observando o canal central da ria de Aveiro. Atrás de si, automóveis seguem viagem e pessoas conversam na rua. Uma loja em particular vende um produto tradicional da cidade que convida qualquer um a entrar. À sua frente, a ria move-se graças aos moliceiros que nela navegam. Algo mais desperta curiosidade.

Pass: mercadonegro

Vídeo 2

Sebastião vai de encontro ao homem que aguarda por ele. Talvez o reconheça de algum sítio, talvez do passado. Sebastião aproxima-se e começa a falar com ele. Depois de alguma conversa, pergunta-lhe onde poderá obter informações sobre acontecimentos estranhos em Aveiro. O homem insiste em ficar anónimo, mas convence-o a fazer algo.

Pass: moliceiroradioactivo

Vídeo 3

Uma das principais atracções da cidade consegue dar a Sebastião um pouco mais de mistério do que ele procura. Um cantor melancólico, um liricismo invulgar, tudo num local onde apenas os seres que habitam o fundo da ria o podem escutar.

Pass: tantotempo

Vídeo 4

No fim da viagem, o cantor presenteia Sebastião com filmagens marcantes de anos passados. Nelas, um desastre assolou Aveiro, tornando-a numa cidade quase irreconhecível. Mas que tipo de desastre, e como é isso relevante para o caso?

Pass: cidademar

Vídeo 5

Daqui do topo, onde as visitas são poucas e os esconderijos são muitos, mal se pode imaginar o que se pode descobrir. Inicia-se a busca pela pista que o bilhete garantiu. Após

alguns minutos a vaguear pelos jardins, Sebastião depara-se com a nota escondida num vaso...

Pass: segredosalto

Vídeo 6

Atrapalhado e cada vez mais nervoso, Sebastião concentra-se nos risos das pessoas que passam por si, nas conversas simples do dia-a-dia, na correria das crianças e nos pais que por elas chamam. Quando recupera o fôlego, uma mulher idosa pára ao seu lado para lhe pedir direcções. Sebastião responde que não conhece a cidade e ela, antes de ir embora, pega na sua mão e entrega-lhe uma fotografia pequena de uma mulher, jovem, e atrás a palavra “DESAPARECIDA”. Quando olha para atrás, a mulher estava já fora de vista.

Pass: aturista

Vídeo 7

Sebastião contempla as Bicicletas de Utilização Gratuita de Aveiro (BUGA) e a hipótese de alugar uma para lhe facilitar o percurso. Pergunta ao responsável se conhece casos de pessoas desaparecidas, mostrando-lhe até a fotografia que lhe foi dada anteriormente. O homem não responde, e Sebastião pergunta-lhe onde deverá ir a seguir – recebendo finalmente uma resposta dele.

Pass: pedalando

Vídeo 8 (1)

Procurando alguma dica sobre o que procurar ali, Sebastião questiona alguns táxistas. Uns parecem reconhecer o homem das BUGAs e saber do que ele fala, mas nada dizem. Uma mulher, junto à estação antiga, aponta para um acontecimento a ocorrer naquele momento e diz-lhe que poderá ver algo suspeito.

Pass: sinaldefumo

Vídeo 8 (2)

Sebastião caminha pelo jardim e encontra um jornal antigo num dos bancos de pedra que por ele se espalham. Procurando o possível dono do jornal, Sebastião observa indivíduos que passeiam cães, outros que conversam num café ao lado e ainda outros que praticam desporto atrás de si. Na capa do jornal, que parece bastante antigo e usado, encontra-se uma fotografia que lhe chama à atenção. Sebastião depressa se senta e começa a ler o seu interior, até que uma pessoa o alerta para algo a acontecer noutra ponto da cidade.

Pass: resgate

Vídeo 9

A caminho do local de que toda a gente fala, Sebastião passa por trás do Mercado Manuel Firmino, onde assiste a uma conversa que lhe poderá ser útil.

Pass: mercantil

Vídeo 10

Atravessando a multidão de gente que rodeia o local do acontecimento, Sebastião escuta os comentários de preocupação de alguns habitantes. Passando entre outros que riem e discutem a seriedade da situação, consegue por fim visualizar o que se passa: um simulacro da Protecção Civil de Aveiro. Canais de notícias rodeiam os bombeiros e polícias no local, procurando saber mais. Sebastião descobre que é especialmente comum haverem ali acidentes inexplicáveis.

Pass: perigonaestrada

Vídeo 11

Após o imenso ruído em torno do simulacro, Sebastião encontra um local calmo onde possa pensar sobre o que a sua missão já lhe ensinou. Aqui, enfrentando os azulejos tradicionais, não se consegue sentir o descalabro de há pouco. Começando a relaxar, fecha brevemente os olhos. É neste instante que começa a ouvir um outro tipo de ruído, bem mais estranho e suspeito, do interior do parque.

Pass: sonsdoparque

Vídeo 12

Depois de andar às voltas pelo parque em busca de algo que poderá estar relacionado com os barulhos escutados. Quando se aproxima de um lago, assiste a um acontecimento inesperado. Assustado e sem saber o que fazer, dirige-se rapidamente à Polícia Judiciária em cima do parque.

Pass: passeioexplosivo

Vídeo 13

Ofegante, Sebastião chega ao coreto perto da Polícia Judiciária. Quando pára para recuperar o fôlego, debruça-se sobre os seus joelhos e repara que se aproxima alguém. Volta a erguer-se, depois de se acalmar, e tenta falar com o indivíduo. Ao longe, caminhando lentamente, o mesmo pede-lhe para se acalmar.

Pass: cantarcalado

Vídeo 14

Sebastião chega à Universidade de Aveiro e depara-se, no meio de umas árvores por onde passa, com um documento de alto interesse sobre uma pessoa de extrema importância em Portugal.

Pass: patinhadas

Vídeo 15

Determinado a relacionar o que já viu até agora com factos documentados, Sebastião decide entrar na biblioteca da Universidade e procurar mais informações. Para além disso, procura investigações aqui realizadas que o possam ajudar. Com a quantidade de estudos feitos sobre a cidade, o protagonista depara-se com alguns que o surpreendem.

Pass: sabedoria

Vídeo 16

Enquanto pesquisa entre livros e dissertações e registos informáticos, Sebastião encontra – numa estante relevante para o que procura – uma folha dobrada. Olhando para um lado e para o outro, certificando-se que ninguém o via, abriu-a. Nela, encontrou um endereço para um vídeo que relata mais um acontecimento trágico, desta vez bem perto da sua primeira casa.

Pass: linhadecosta

Vídeo 17

À saída da biblioteca, bem mais confuso e perdido do que quando deu início à sua missão, Sebastião passa por alguém importante a sair do edifício da Reitoria. Alguém que já o tinha surpreendido pouco antes disto. Escondendo-se atrás de uma *camera man*, persegue o indivíduo até ele desaparecer.

Pass: ochefe

Vídeo 18 (1)

Ao continuar o seu percurso, Sebastião defronta-se com mais um desastre natural no sítio que o viu nascer. Na rua, alguém que passa por ele assiste a uma reportagem sobre um incêndio devastador que aconteceu recentemente.

Pass: emchamas

Vídeo 18 (2)

Ao continuar o seu percurso, Sebastião defronta-se com mais um desastre natural recente. Nas notícias, num café, assiste a uma reportagem sobre um ataque repentino de animais selvagens perto de Aveiro.

Pass: pumba

Vídeo 19

Sebastião visita a praia para ver, com os seus próprios olhos, o avanço do mar. Ali, à beira-mar, encontra um homem que filma o estado da praia. Conversando com Sebastião, alerta-o para o perigo que agora se encontra ali. Sebastião faz-lhe algumas questões que o poderão esclarecer um pouco.

Pass: vestigios

Vídeo 20

Olhando em seu redor, observa o movimento normal da cidade e da ria. Por fim, reparando pela primeira vez no monumento ao seu lado, lê o que ele diz. Quando termina, sente que já tinha visto algo sobre o que o monumento refere.

Pass: hidroheróis

Vídeo 20 (1) Bónus

Sebastião relembra o vídeo que viu sobre os hidro-aviões. Recorda um pequeno filme da sua tia, dos tempos em que passava férias em São Jacinto. Ali era evidente que haviam incêndios por perto, tendo em conta o trabalho que os aviões faziam. Contudo, as pessoas assistiam e filmavam aquilo como se fosse um espectáculo, sem se preocupar com o que significava.

Pass: descolagem

Vídeo 21

Infiltrando-se num grupo de visitantes turistas, Sebastião entra no Museu de Arte Nova. No meio da multidão, segue um guia turística e ela fala um pouco mais da história da cidade. No fim da visita, dirigem-se ao exterior e caminham pela Praça do Peixe até chegar a outro sítio em especial.

Pass: casadecha

Vídeo 22

No mercado do peixe, são raras as pessoas que não falam, e ainda menos as conversas que não se conseguem ouvir. Sebastião descobre informações reveladoras da boca de aveirenses, que o ajudam a aperceber-se ainda mais da importância da sua missão. Aproxima-se a Festa do São Gonçálinho.

Pass: evacuados

Vídeo 23

Sebastião contempla a festa, mesmerizado com tudo o que descobriu até agora e com a alegria que o rodeia. Alguém com quem falou recentemente aparece ao seu lado com uma última pista. Pensa nos locais que visitou, nas pessoas que conheceu, e em cada passo da sua missão. Por fim, as peças unem-se.

Pass: ascavacas

Apêndice 5 – Capturas de Imagem



Figura 38 – Captura de ecrã da página de contacto da plataforma Web

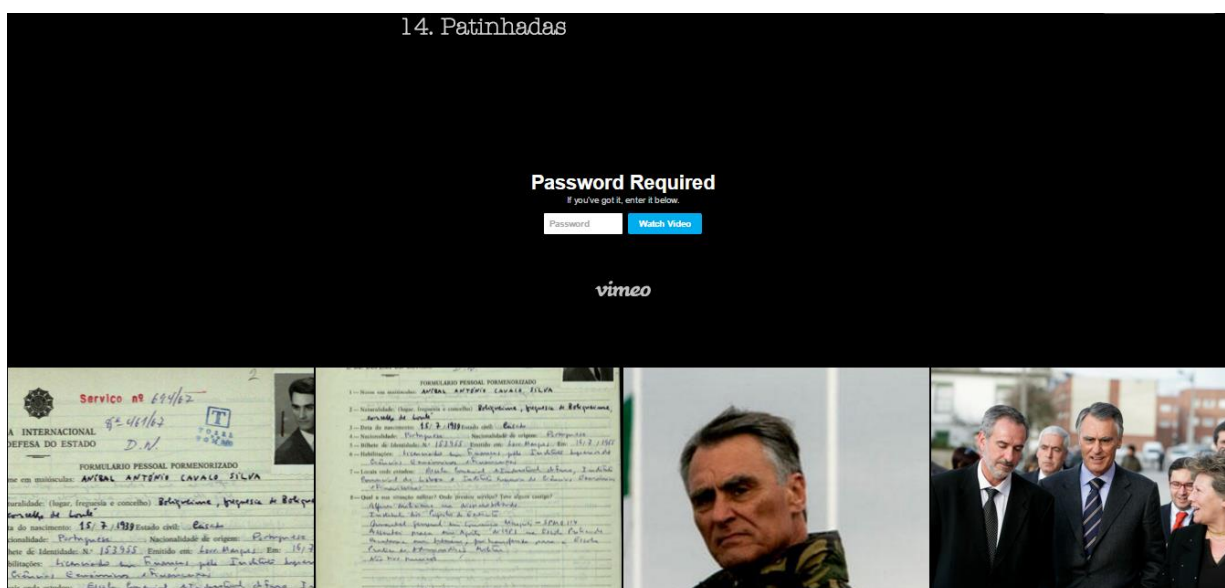


Figura 39 – Captura de ecrã da página web correspondente ao vídeo 14, ao qual foi acrescentada uma galeria de imagens para o complementar

Apêndice 6 – Secções do Inquérito e Objetivos

Secção 1	
Pergunta	Objetivo da Pergunta
Como classifica a sua familiaridade com os locais de Aveiro visitados na experiência? (1 – Não Conhecia Nenhum; 5 – Conhecia Todos)	Nesta questão surge a importância de caracterizar os utilizadores em termos de conhecimento da cidade. Será relevante saber se já conhecem a cidade para perceber se as narrativas podem ser um bom incentivo a conhecer a cidade e como isso muda entre quem já conhece e quem não a conhece.
Já tinha participado nalguma experiência transmedia?	É dada uma definição de “transmedia”. Pretende-se conhecer o número de inquiridos que tiveram contacto anterior com este tipo de experiência. Resposta de “Sim” ou “Não”.
Se respondeu afirmativamente à questão anterior, qual foi essa experiência?	Quem respondeu “sim” à pergunta anterior, descreve a experiência transmedia em que já participou. Embora não sejam fáceis de encontrar, algumas atividades como o “geocaching” são bastante conhecidas atualmente e aproxima-se do conceito deste projeto – havendo possibilidade de ser uma resposta utilizada e de interesse para a análise.
Estava familiarizado/a com a área do Transmedia Storytelling? (Narrativas Transmedia)	Após uma questão generalizada sobre todo o tipo de transmedia, esta procura limitar os conhecimentos do inquirido quanto à área de interesse específica da experiência realizada.
Já filmou experiências pessoais (Ex: Visitas a um sítio novo; conversas de amigos, etc.)?	Esta é a primeira de três questões que giram em torno do objetivo do projeto de reutilizar experiências pessoais. Aqui, determinam-se quantos são os inquiridos que já filmaram experiências deles.
Já alguma vez partilhou vídeos pessoais em sites como YouTube e Vimeo?	Considerando o número de inquiridos que filmaram experiências pessoais, relaciona-se este fator com o número de inquiridos que partilharam vídeos pessoais em plataformas de partilha de vídeo. Visto que o projeto inclui conteúdos videográficos filmados em Aveiro, a relevância desta questão encaixa diretamente com a seguinte.
Se respondeu negativamente à questão, explique em poucas palavras o que aconteceu aos vídeos.	O fundamental desta questão é retirar o máximo de informação possível sobre o que aconteceu aos vídeos que não foram partilhados – ou seja, se ficaram guardados e não voltaram a ser utilizados para mais nenhum propósito (Como por exemplo, a criação de uma narrativa transmedia para exploração de cidades).

Tabela 3 – Secção 1 do Inquérito: Caracterização

Secção 2

Pergunta	Objetivo da Pergunta
Percebeu que os vídeos utilizados foram feitos por pessoas que os disponibilizaram em websites como o YouTube e Vimeo?	Esta questão foi uma forma de saber se uma das bases da experiência (os vídeos gravados em Aveiro que foram retirados do YouTube e Vimeo) foi bem compreendida pelos participantes. Caso não fosse, o própria conteúdo tornar-se-ia confuso e isso iria significar que esta base não foi percebida.
Como classifica o facto destes vídeos terem sido retirados da web para servirem um novo propósito? (muito interessante, interessante, razoável, pouco interessante, muito pouco interessante)	Aqui sublinha-se a importância de conhecer a opinião dos participantes quanto ao novo propósito dos conteúdos, uma vez retirados das plataformas de partilha de vídeo referidas na primeira questão desta secção.
Descreva em poucas palavras a sua reacção caso descobrisse que um vídeo gravado por si tinha sido utilizado numa experiência semelhante.	Como consequência à questão anterior, é pedido ao inquirido para se colocar no lugar dos autores dos conteúdos utilizados neste projeto; é importante saber se este tema é incentivado pelo grupo de amostra.
Como classifica a forma como os vídeos foram encaixados com a narrativa? (muito interessante, interessante, razoável, pouco interessante, muito pouco interessante)	Esta questão foca-se também num dos alicerces do projeto: a junção da narrativa com os vídeos recolhidos. O inquirido determina o interesse desta iniciativa, uma aspeto fulcral na eficiência do “REC and Found”.
Considera que o facto de ter explorado uma história contribuiu para um maior interesse pela cidade?	Ultrapassam-se os objetivos gerais e parte-se para os mais específicos (como a parte turística) com esta questão, que procura conhecer de que modo é que o inquirido acha que esta experiência o afetou a ele/a em termos turísticos.
Considera que a exploração duma história pode contribuir para uma visita turística agradável?	Acompanhada pela pergunta anterior, esta coloca os participantes no lugar dos turistas em Aveiro, mas não só. Procura conhecer, acima de tudo, se os inquiridos gostariam de visitar uma cidade qualquer e explorar uma história enquanto a visita.
Considera adequados para turistas os pontos de interesse escolhidos para o percurso feito?	Como meio de certificação dos locais escolhidos pela autora para a realização desta experiência, é questionada a qualidade (em termos de interesse) dos pontos da cidade seleccionados. É uma pergunta mais geral, para saber se a opinião dos inquiridos é positiva.
Como classifica o percurso, tendo em conta que foi escolhido para mostrar os pontos de maior interesse em Aveiro? (muito adequado, adequado, razoavelmente adequado, pouco adequado, muito pouco adequado)	Embora parecida com a questão anterior, esta procura aprofundar mais um pouco o tema dos pontos de interesse escolhidos. Com a informação das respostas dadas pelos inquiridos a esta questão, é possível determinar mais exatamente o quão adequados foram.

Tabela 4 – Secção 2 do Inquérito: Compreensão da Ideia e Objetivos

Secção 3	
Pergunta	Objetivo da Pergunta
Quais considera que foram os pontos fortes desta experiência? (História, Passeio Turístico, Originalidade, Reciclagem de vídeos, Ligação do QR code ao Website, Outro)	Procurando conhecer a opinião dos inquiridos quanto aos pontos fortes da experiência, foi permitido o ato de escolherem mais do que uma opção, assim como dada a possibilidade de acrescentarem algo que não estivesse presente na lista de hipóteses.
Quais considera que foram os pontos fracos desta experiência? (História, Passeio Turístico, Originalidade, Reciclagem de vídeos, Ligação do QR code ao Website, Outro)	Semelhante à pergunta anterior, mas com o objetivo de conhecer a opinião dos inquiridos quanto ao que consideram ser os pontos fracos da experiência. Foram também atribuídas várias hipóteses de escolha.
Das opções dadas, como classifica o seu nível de envolvimento em relação à história? (muito envolvido, envolvido, razoavelmente envolvido, pouco envolvido, muito pouco envolvido)	Aqui, o objetivo era conhecer melhor o nível de envolvimento de cada participante, especificamente em relação à história fictícia criada pela autora do projeto. Foi pedido aos inquiridos que definissem este nível desde o mais baixo (<i>muito pouco envolvido</i>), ao mais alto (<i>muito envolvido</i>). Consoante a sua resposta, é possível determinar a eficiência da história contada.
Ficou surpreendido pelo final escolhido para a história?	Aprofundando a parte narrativa, esta pergunta vai direta à resolução escolhida, que explica tudo o que ficou por explicar no decorrer da experiência e a conclui. Observa-se também a eficácia do <i>plot twist</i> escolhido que, por ser arrojado, requeria uma opinião por parte dos participantes.
Caso tenha respondido afirmativamente, esclareça o que achou surpreendente.	Consoante a resposta (afirmativa) dada à última pergunta, esta exige uma resposta livre para especificar quais os pontos que melhor funcionaram. Por exemplo, se foi o <i>plot twist</i> dos extraterrestres, se foi a forma como os vídeos se aliaram à resolução, se foi a conspiração governamental, etc. A relevância desta questão cai sobre a descoberta do quê, em específico, criou mais surpresa no inquirido.
Modificava algum aspeto na forma como a história foi concluída?	Com esta questão, inicia-se uma observação quanto ao que o inquirido modificava em termos narrativos. Caso respondessem “sim”, partiriam para a seguinte questão de modo a descrever a sua sugestão; caso respondessem “não”, concluir-se-ia que consideram que a história original é satisfatória.
Caso tenha respondido afirmativamente, esclareça o que modificava.	Em caso de uma resposta afirmativa à pergunta anterior, esta serve para o inquirido apresentar a sua sugestão de modificação.

Tabela 5 – Secção 3 do Inquérito: Considerações sobre a Experiência

Secção 4	
Pergunta	Objetivo da Pergunta
Viu algum dos vídeos mais que uma vez?	Uma vez que esta secção se foca nos conteúdos videográficos e narrativos, é iniciada com uma série de 6 questões sobre a eficácia dos vídeos e da narrativa do que diz respeito à compreensão deles por parte do inquirido. Assume-se que uma resposta negativa a esta questão é positiva, embora as respostas afirmativas possam significar benefícios (como partilha com amigos, etc.).
Caso tenha respondido afirmativamente, qual o motivo que o levou a rever?	É pedido ao inquirido que explicita os motivos por trás da múltipla visualização de vídeos do projeto. Reflete-se como uma forma de apurar não só alguma falha que possa ter ocorrido, mas também motivos positivos – como o facto de ter gostado mais de um vídeo em particular, por exemplo.
Ao longo da experiência, achou que algum dos vídeos não passou bem a mensagem desejada?	Para o caso de, na resposta anterior, o inquirido não ter apontado nenhuma falha nos vídeos, esta questão requer que ele aponte se todos os vídeos passaram bem a sua mensagem, ou não.
Caso tenha respondido afirmativamente, descreva o vídeo em questão e o porquê da mensagem ter falhado.	De modo a especificar o(s) vídeo(s) em que a mensagem não foi passada satisfatoriamente, é pedido ao participante que o(s) descreva, assim como a razão para acharem que a sua mensagem falhou.
Após o fim da experiência, voltou à plataforma Web para ver algum vídeo?	Aliada à primeira pergunta desta secção mas direcionada agora especificamente à plataforma Web, serve para apurar o número de participantes que visitou o Website (sem ser no telemóvel) para rever algum vídeo após o término da experiência.
Caso tenha respondido afirmativamente, refira o porquê de ter regressado.	Através desta questão, o inquirido explica o porquê do seu regresso à plataforma Web. Nomeadamente, procura-se conhecer se esse regresso foi por motivos de curiosidade contínua, se para partilhar com alguém, se para rever algum vídeo por não o ter visto bem ou percebido alguma coisa, etc.
Como classifica a plataforma Web em termos de facilidade de navegação? (1 – Má; 5 – Excelente)	Passando à navegação online, inicia-se uma avaliação mais concreta da plataforma Web. Ou seja, se desempenhou o seu papel positivamente, se o menu era satisfatório, se os capítulos eram facilmente detetáveis, ou se era uma plataforma demasiado complexa.
Como classifica a plataforma mobile em termos de facilidade de navegação? (1 – Má; 5 – Excelente)	Após a classificação da plataforma Web, surge esta questão relacionada com a versão mobile – algo que determinou em grande parte a qualidade da experiência. É então pedido que o inquirido a classifique em termos de facilidade. Ou seja, se dificultou a experiência, se a melhorou, etc.
De um modo geral, como classifica a experiência realizada? (1 – Má; 5 – Excelente)	O inquirido opta por classificar a experiência na sua totalidade, entre 1 (<i>má</i>) e 5 (<i>excelente</i>). Com as respostas dadas, apura-se o contentamento generalizado dos participantes.
Gostaria de conhecer e participar em mais experiências de TS?	Esta questão preocupa-se com o futuro de experiências semelhantes e se esta cumpriu o objetivo de despertar curiosidade pela área do TS.
Tem alguma dica para o futuro deste projeto?	Em resposta aberta, os inquiridos expõem as suas sugestões para o futuro deste projeto em específico. Útil para desenvolver perspetivas futuras tendo em conta o que o grupo experienciou.

Tabela 6 – Secção 4 do Inquérito: Conteúdo Videográfico e Narrativo, Navegação