



Universidade de Aveiro  
2023

**Diana Babo  
Teixeira Cunha**

**400M de Cetim, 5KG de Alfinetes**

Uma abordagem *Transmedia* baseada em  
conteúdos audiovisuais de curta duração, da  
Romaria de Nossa Sra. Aparecida



Universidade de Aveiro  
2023

**Diana Babo  
Teixeira Cunha**

## **400M de Cetim, 5KG de Alfinetes**

Uma abordagem *Transmedia* baseada em conteúdos audiovisuais de curta duração, da Romaria de Nossa Sra. Aparecida

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual para Novos Média, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Hélder Caixinha, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha mãe que me apoia em tudo.

## **o júri**

Presidente

Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo  
professor auxiliar, da Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente Principal

Professora Doutora Sónia de Almeida Ferreira  
professora adjunta, do Instituto Politécnico de Viseu

Vogal – Orientador

Professor Doutor Hélder José Marques Caixinha  
professor auxiliar, da Universidade de Aveiro

## agradecimentos

O percurso até aqui foi longo e só não foi tão difícil pela ajuda e suporte de um núcleo de pessoas incríveis. A vocês um obrigada por me fazerem acreditar que foi só mais um passo dado na direção certa.

Ao meu orientador, Professor Doutor Hélder Caixinha, por todo o auxílio, disponibilidade e paciência durante este longo processo. Por ter sido um apoio em momentos de maior aperto.

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes para o que eu precisasse e fizeram o que estava ao seu alcance para me proporcionar um teto, recursos e a melhor educação. Obrigada por me aturarem nos dias menos bons.

Ao meu irmão, que é uma inspiração e um exemplo a seguir. Um exemplo a seguir se quisermos ir pelo caminho errado. Tens de admitir foi boa, merece pontuação 10 de 10. Obrigada a ti por estes momentos de descontração e por apareceres do nada com um “Não tens uma dissertação para fazer?”.

Ao Diogo, o meu namorado. A ti que riste comigo em momentos bons, e que me acalmaste e distraíste em momentos piores. Obrigada pela paciência, presença, pela ajuda e por nunca duidares das minhas capacidades. Obrigada por me aturares nos dias em que estou mais chata. No fundo, obrigada pela dedicação e pelo amor, que é tão recíproco.

À Cátia, por ser a melhor amiga que preciso de repetir as coisas mil vezes até que entenda. Por acreditares nas minhas capacidades, dares um *feedback* honesto, e não deixares que eu menospreze o meu trabalho. Por responderes “vamos” às viagens de última hora e “sim” a qualquer evento. Obrigada pelas *stories* que me ajudaste a fazer para o projeto e por me teres colado os autocolantes na casaca. Ao menos serves para alguma coisa. Gosto de ti.

À Joana, a amiga que fez deste projeto como se fosse dela. Porque eu a obriguei, mas vamos “*deixá baixo?*”. A ti que tens as melhores ideias e opiniões para o desenvolvimento de textos (e comentários no Instagram). Obrigada por me corrigires quando é preciso e por me mandares stickers novos todas as semanas – *abafa*. Gosto de ti.

Às PLL, por serem as melhores ouvintes dos meus queixumes. Por me fazerem rir em dias menos bons e por termos esta conexão de há anos. Obrigada, amigas. “*Ganda propz*” para a Carol que me corrigiu as vírgulas e as construções fráscas. Gosto muito de vocês.

À Carolina, por me ter ajudado com todo o projeto e por ter sido um apoio nestes dois últimos anos. Obrigada, *Carolinda*, por fazeres da tua

casa, a minha, e por teres sido a companhia de todas as horas. Gosto de ti.

À Raffa, ao Filipe e à Falcão que se tornaram “Casa”, em Aveiro. Obrigada por todo o apoio e amizade. Gosto de vocês.

À Comissão de Festas da Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida, pelo incondicional apoio que me prestaram, por terem sido uma família durante um ano e por estarem sempre disponíveis para qualquer coisa que eu precisasse. Um especial agradecimento à Armanda e à Daniela por quem nutri um carinho especial, por terem sido tão amáveis e preocupadas. E um especial agradecimento ao elemento mais velho da comissão, o Sr. Manuel que, sem saber, foi uma inspiração e um exemplo a seguir.

Ao Miro e ao Nuno, por me terem ajudado com filmagens e fotografias durante os dias da Romaria.

A todos os amigos, que de uma maneira ou de outra me apoiaram em tudo. Obrigada, pessoal!

**palavras-chave**

Festividade; Storytelling; *Transmedia*; Narrativa *Transmedia*; *Short video*; Audiovisual.

**resumo**

Num mundo cada vez mais digital, exploram-se novas formas de contar histórias, com o intuito de agradar e envolver o público com idades compreendidas entre os 16 e os 20 anos.

A Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida, detentora do maior andor do mundo, não é conhecida pela maioria dos portugueses, embora deva ser considerada um elemento importante da cultura e história de Portugal, principalmente com os seus 200 anos celebrados em 2023. Com a problemática delimitada, o presente projeto de dissertação concebeu e desenvolveu uma abordagem *Transmedia* baseada em conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração que apresentou a festividade a novos públicos, enquanto manifestação cultural da região. A referida abordagem explorou novas formas de Storytelling através do uso das redes sociais Instagram e Facebook.

Seguindo uma metodologia de Design Based Research, esta investigação dividiu-se em 3 fases. Na primeira fase, realizou-se a revisão literária e exploração inicial do contexto – a Romaria. Na segunda fase, concebeu-se e operacionalizou-se a abordagem *Transmedia* e os respetivos conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração. Por último, na terceira fase, foi feita uma análise e recolha de dados qualitativos e quantitativos recolhidos quer nas dashboards de analytics das plataformas utilizadas, quer através de um inquérito por questionário, junto do público-alvo. Através da recolha e análise de dados efetuadas, foi possível perceber o alcance positivo do projeto. De 549 respostas recolhidas no questionário, a esmagadora maioria dos inquiridos acredita que a história da Romaria foi contada de forma original através de short videos. A maioria dos respondentes também é da opinião de que esta abordagem contribuiu para um maior e melhor conhecimento da festividade. Por fim, os mesmos também são de acordo de que esta abordagem contribuiu para que a celebração do segundo século de história da Romaria fosse ainda mais memorável.

**keywords**

Festivity; Storytelling; *Transmedia*; *Transmedia* Storytelling; Short Video; Audiovisual.

**abstract**

In an increasingly digital world, new forms of storytelling are being explored in order to appeal to and engage audiences aged between 16 and 20.

The Pilgrimage in honor of Nossa Senhora Aparecida, which has the largest float in the world, is not known by most portuguese, although it should be considered an important element of Portugal's culture and history, especially with its 200<sup>th</sup> anniversary celebrated in 2023. With the problem defined, this dissertation project conceived and developed a *Transmedia* approach based on short non-fiction audiovisual content that introduced the festivity to new audiences, as a cultural event in the region. This approach explored new forms of *Storytelling* through the use of the social networks Instagram and Facebook.

Following a Design Based Research methodology, this research was divided into 3 phases. The first phase included a literature review and initial exploration of the context - the Pilgrimage. In the second phase, the *Transmedia* approach and the respective short non-fiction audiovisual content were conceived and operationalized. Finally, in the third phase, qualitative and quantitative data was collected from the analytics dashboards of the platforms used and through a questionnaire survey of the target audience. Through the collection and analysis of data, it was possible to see the positive reach of the project. Of the 549 responses collected in the questionnaire, the overwhelming majority of respondents believe that the story of the Pilgrimage has been told in an original way through short videos. The majority of respondents also believe that this approach has contributed to a greater and better understanding of the festival. Finally, they also agree that this approach helped to make the celebration of the Pilgrimage's second century of history even more memorable.



## Índice

1.	Introdução .....	1
1.1.	Contexto .....	1
1.2.	Motivação.....	1
1.3.	Problemática .....	2
1.4.	Pergunta de Investigação .....	2
1.5.	Finalidade e Objetivos .....	3
1.6.	Estrutura do Documento .....	4
2.	Enquadramento Teórico .....	5
2.1.	Conteúdos Audiovisuais Não-Ficcionais.....	5
2.1.1.	Documentário.....	5
	O Conceito .....	5
	A Origem.....	6
	Tipos de Documentário .....	7
	Documentário Etnográfico .....	9
	Webdocumentário .....	10
2.2.	Redes Sociais em Portugal.....	11
2.3.	<i>Transmedia Storytelling</i> .....	14
2.3.1.	Cultura de Convergência .....	14
2.3.2.	Cultura Participativa .....	15
2.3.3.	<i>Storytelling</i> .....	18
2.3.4.	<i>Transmedia Storytelling</i> .....	21
2.4.	Conteúdos de Curta Duração – Os <i>Short Videos</i> .....	28
2.5.	Romaria em Honra de Nossa Senhora Aparecida .....	31
2.6.	Estado da Arte .....	33
2.6.1.	Documentário.....	33
2.6.2.	<i>Transmedia Storytelling</i> .....	36
3.	Metodologia .....	43
3.1.	Abordagem Metodológica.....	43
3.2.	Modelo de Análise.....	44
3.2.1.	Recolha de Dados .....	45
3.2.2.	Instrumentos de Recolha de Dados.....	45
3.3.	O Público-Alvo .....	48
4.	O Projeto “400M de Cetim, 5KG de Alfinetes” .....	49

4.1.	A Origem.....	49
4.2.	Exploração Inicial do Contexto .....	50
4.3.	Identidade Visual.....	51
4.4.	Redes Sociais .....	59
4.5.	Storytelling e Abordagem <i>Transmedia</i> .....	60
4.6.	Publicações e <i>Stories</i> .....	65
4.7.	A Romaria .....	86
4.7.1.	Eventos Pré-Romaria .....	86
4.7.2.	Dias de Romaria.....	90
4.7.3.	Disseminação em Campo .....	98
5.	Apresentação de Dados e Análise dos Principais Resultados.....	101
6.	Conclusões.....	115
6.1.	Reflexão Crítica .....	115
6.2.	Limitações do Estudo .....	118
6.3.	Estudos e Perspetivas Futuras .....	120
	Bibliografia .....	122
	Apêndices .....	I
	Apêndice I – Alcance das Publicações Instagram/Facebook .....	I
	Apêndice II – Alcance das Stories Instagram .....	IV
	Apêndice III – Esquema de Explicação da Abordagem <i>Transmedia</i> .....	X
	Apêndice IV – Inquérito por Questionário .....	XIV
	Apêndice V – Respostas à Questão 21 .....	XVIII
	Apêndice VI – Resposta à Questão 25 .....	XIX
	Apêndice VII – Mensagem Final dos Inquiridos .....	XIX
	Anexos .....	XXIV
	Anexo I – Cartaz Romaria Senhora Aparecida 2023 .....	XXIV

## Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema de comparação entre a definição .....	23
Figura 2 - Dia 14 - Andores em Exposição .....	33
Figura 3 - Dia 15 - Corrida de Motas.....	33
Figura 4 – Dia 13 - Corrida de Cavalos.....	33
Figura 5 - Documentário "Romaria de Nossa Senhora da Aparecida" (RTP Arquivos, 2005).....	34
Figura 6 - Documentário "Romaria de Nossa Senhora da Aparecida" (RTP Arquivos, 2005).....	34
Figura 7 - Reportagem "Procissão em Sanfins do Torno" .....	35
Figura 8 - Documentário "Senhora Aparecida" .....	35
Figura 9 - Documentário "Nossa Senhora das Corridas" (Manso, 2016) .....	36
Figura 10 - Podcasts Marvel .....	37
Figura 11 - Filmes e Séries do Universo Cinematográfico da Marvel, na Disney+ .....	38
Figura 12 - Universo Star Wars, na Disney+.....	39
Figura 13 - Google Pergunta de que Lado da Força o Utilizador Está .....	40
Figura 14 - Spotify cria playlists baseada no gosto musical dos Personagens <sup>11</sup> .....	40
Figura 15 - Videoclipe "I Need You" (BTS, 2015) .....	42
Figura 16 - Webtoon X BTS .....	42
Figura 17 - Logótipo 200Anos.....	51
Figura 18 - Paleta de Cores do Projeto .....	52
Figura 19 - Estrela Gráfica do Topo do Andor .....	52
Figura 20 – Esboço do Logótipo – Estudo 1.....	53
Figura 21 - Esboço do Logótipo – Estudo 2 .....	53
Figura 22 – Esboço do Logótipo – Estudos 3 e 4 .....	53
Figura 23 - Esboço do Logótipo – Estudo 5 .....	54
Figura 24 - Esboço do Logótipo - Estudo 6 .....	54
Figura 25 - Variações do Logótipo Final.....	55
Figura 26 - Escala Monocromática do Logótipo .....	55
Figura 27 - Elemento Visual Criado para Story.....	56
Figura 28 - Elemento Visual Criado para Publicação .....	56
Figura 29 – Oráculo .....	56
Figura 30 – Capa “Sabias que...” .....	57
Figura 31 – Conteúdo “Sabias que...” .....	57
Figura 32 - Novo Design "Sabias que..." .....	57
Figura 33 - Publicação da Calendarização de dia 13.....	58
Figura 34 - Publicação da Calendarização de dia 15.....	58
Figura 35 - Página de Instagram do Projeto .....	58
Figura 36 - Primeira Publicação no Instagram.....	59
Figura 37 - Primeira Publicação no Facebook.....	59
Figura 38 - Publicação Entrevista Sobre as Marchas .....	62
Figura 39 - Publicação Reels sobre o Segundo Cortejo em colaboração com a Comissão de Festas.....	62
Figura 40 - Storie das Marchas .....	63
Figura 41 - Comentário de Seguidor.....	63
Figura 42 - Print do Esquema sobre a Disseminação do Projeto.....	63
Figura 43 - Comentários na Publicação de Facebook sobre a Procissão dos Caixões .....	64
Figura 44 - Partilha de Publicação no Grupo de Facebook "Os Aparecidenses jJL" .....	65

Figura 45 - Partilha de Publicação no Grupo de Facebook "A minha Terra, Vila Senhora Aparecida"	65
Figura 46 - Capa do Reels "No Ano Passado Foi Assim..."	66
Figura 47 - Descrição do Reels "No Ano Passado Foi Assim..."	66
Figura 48 - Capa do Reels "Se a Vida te dá Rojões... Faz uma Rojoada!"	67
Figura 49 - PrintScreen Software Adobe Premiere Pro	68
Figura 50 - Reels "Faltam 2 Meses"	68
Figura 51 - Descrição Reels "Faltam 2 Meses"	69
Figura 52 - Fotografia da Publicação - Primeira Corrida de Cavalos, 1939	69
Figura 53 - Fotografia da Publicação - Centro da Vila de Aparecida	69
Figura 54 - Publicação de vídeo dos Arquivos RTP relativo à Majestosa Procissão	70
Figura 55 - Descrição da Publicação de Footage Antigo, no Instagram	70
Figura 56 - Capa Reels "Romaria Não É Romaria Sem... O Maior Andor do Mundo"	71
Figura 57 - Conteúdo Reels "Romaria Não É Romaria Sem... O Maior Andor Do Mundo"	71
Figura 58 - Motion Animation no texto "100 Homens"	72
Figura 59 - Publicação na Página de Instagram "Romaria Não É Romaria Sem... Bênção das Mães"	73
Figura 60 - Publicação na Página de Facebook "Romaria Não É Romaria Sem... Bênção das Mães"	73
Figura 61 - Descrição da Publicação sobre a Bênção das Mães, no Instagram	73
Figura 62 - Descrição da Publicação sobre a Bênção das Mães, no Facebook	73
Figura 63 - Publicação sobre a Bênção dos Capacetes e Motas, no Facebook	74
Figura 64 - Publicação sobre a Bênção das Motas, no Instagram	74
Figura 65 - Descrição da Publicação sobre a Bênção das Motas, no Facebook	75
Figura 66 - Reels "O que é a Romaria?", publicado no Instagram e no Facebook	75
Figura 67 - Reels "O que são os Aparecidenses?", publicado no Instagram e no Facebook	75
Figura 68 - Reels Segundo Cortejo Pt.1	76
Figura 69 - Publicação de Fotografias da Comissão de Festas a Rachar Lenha para os Cortejos	76
Figura 70 - Reels de duas senhoras a falar dos Cortejos e Marchas	77
Figura 71 - Reels sobre e para os Homens que Carregam o Andor	77
Figura 72 - Publicação e Descrição do dia 12 de agosto	78
Figura 73 - Publicação e Descrição do dia 14 de agosto	78
Figura 74 - Publicação Partilhada na Storie	79
Figura 75 - Reels Partilhado na Storie	79
Figura 76 - Publicação da Página da Comissão de Festas Partilhada na Storie	79
Figura 77 - Timelapse da Montagem das Vides no Reboque pelo Sr. Silva	80
Figura 78 - Vídeo do Rancho Folclórico a dançar	80
Figura 79 - Vídeo da Atuação dos Santamaria	80
Figura 80 - Vídeo no dia do Cortejo, na Casa Espanhol - um dos pontos de partida do cortejo	80
Figura 81 - Apelo aos Seguidores Para Partilharem as Suas Histórias	81
Figura 82 - Exemplo 1 de Partilhas dos Seguidores	82
Figura 83 - Exemplo 2 de Partilhas dos Seguidores	82
Figura 84 - Exemplo 3 de Partilhas dos Seguidores	82
Figura 85 - Exemplo 4 de Partilhas dos Seguidores	82
Figura 86 - Exemplo 1 de Story com Interação - Caixa de Perguntas/Sugestões	83
Figura 87 - Exemplo 2 de Story com Interação - Caixa de Escolher Opções	83

Figura 88 - Exemplo 3 de Story com Interação - Caixa de Perguntas/Sugestões.....	83
Figura 89 - Story com Caixa de Contagem Decrescente.....	83
Figura 90 - Exemplo 1 de Link na Story .....	84
Figura 91 - Exemplo 2 de Link na Story .....	84
Figura 92 - Exemplo 3 de Link na Story .....	84
Figura 93 - Exemplo 4 de Link na Story .....	84
Figura 94 - Destaques 1 .....	85
Figura 95 - Destaques 2 .....	85
Figura 96 - Capa do Destaque "Momentos" .....	86
Figura 97 - Exemplo de Conteúdo do Destaque "Momentos" .....	86
Figura 98 - Fotografia 1 Rojoada – 200Anos.....	87
Figura 99 - Fotografia 2 Rojoada - Preparação .....	87
Figura 100 - Fotografia 3 Rojoada - Evento .....	87
Figura 101 - Fotografia 3 Rojoada - Rojões na Mesa .....	87
Figura 102 - Publicação na página de Instagram da Comissão de Festas.....	88
Figura 103 - Publicação na página de Facebook da Comissão de Festas .....	88
Figura 104 - Fotografia 1 Primeiro Cortejo.....	89
Figura 105 - Fotografia 2 Primeiro Cortejo.....	89
Figura 106 - Fotografia 3 Segundo Cortejo.....	89
Figura 107 - Fotografia 4 Segundo Cortejo.....	89
Figura 108 - Fotografia 1 Arraial - Preparação.....	90
Figura 109 - Fotografia 2 Arraial - Membros da Comissão de Festas .....	90
Figura 110 - Fotografia 3 Arraial - Evento.....	90
Figura 111 - Fotografia 4 Arraial - Rancho Folclórico .....	90
Figura 112 - Grupo de Bombos.....	91
Figura 113 - Fotografias na Praça Noturna.....	91
Figura 114 - Imagem de Drone - 200 Mulheres a Tocar Bombo.....	92
Figura 115 - 200 Homens a Tocar Bombo.....	92
Figura 116 - Membros da Comissão de Festas .....	93
Figura 117 - Atuação Grupo Santamaria .....	93
Figura 118 - Vídeo Postado nas Stories dos Cantares ao Desafio .....	93
Figura 119 - Bênção dos Cavalos e Cavaleiros.....	94
Figura 120 - Feira de Gado .....	94
Figura 121 - Concentração Equestre .....	94
Figura 122 - Corrida de Cavalos.....	94
Figura 123 - Montagem Andor .....	95
Figura 124 - Bandas Filarmónicas.....	95
Figura 125 - Missa Solene.....	95
Figura 126 - Párocos na Ermida .....	95
Figura 127 - Homens a Carregar o Andor .....	96
Figura 128 - Homens a Carregar o Andor.....	96
Figura 129 - Senhor que Carrega o Andor em Esforço .....	96
Figura 130 - Bênção dos Capacetes e Motas.....	97
Figura 131 - Motas a percorrer o percurso da Bênção.....	97
Figura 132 - Primeiro MotoFest .....	97
Figura 133 - Corrida de Motas.....	97

Figura 134 - T-shirt Com o Logótipo do Projeto .....	98
Figura 135 - Autocolantes do Logótipo e QRCode da Página de Instagram Colados no Casaco da Investigadora .....	98
Figura 136 - Autocolantes Colados Na Credencial .....	99
Figura 137 - Respostas parciais, completas e totais do Questionário .....	103

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo de Análise com os Conceitos, Dimensões, Indicadores e Instrumentos .....	44
Tabela 2 - Resumo das Técnicas de Recolha de Dados, Instrumentos e Participantes.....	47
Tabela 3 - Alcance/Likes da Primeira Publicação do Projeto .....	101
Tabela 4 - Alcance/Likes das Publicações em agosto - Mês da Romaria .....	101
Tabela 5 - Alcance da Primeira Story na Página .....	102
Tabela 6 - Alcance das Stories no mês da Romaria .....	102

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Questão 1 – Em que faixa etária te inseres?.....	103
Gráfico 2 - Questão 2 - Concelho em que resides? .....	104
Gráfico 3 - Questão 3 - Como conhecestes este projeto?.....	105
Gráfico 4 - Questão 4 - Seguiste a página do projeto 400M5KG: .....	105
Gráfico 5 - Questão 5 - Foste acompanhando as publicações nas duas redes sociais? .....	106
Gráfico 6 - Questão 6 - De 0 a 5 o quão gostaste do conteúdo que viste? Sendo 0 "Não gostei nada" e 5 "Adorei". .....	106
Gráfico 7 - Questão 8 - Que tipo de conteúdo gostaste mais?.....	107
Gráfico 8 - Questão 9 - [...] Achas que as descrições também contribuíram para que o conteúdo publicado ficasse mais apelativo, não o tornando aborrecido?.....	108
Gráfico 9 - Questão 15 - De 0 a 5 como avalias a imagem gráfica de todo o projeto [...] Sendo 0 "Não gostei nada" e 5 "Gostei muito" .....	109
Gráfico 10 - Questão 19 - De 0 a 5 o quão foi original a forma de contar esta história? .....	110
Gráfico 11 - Questão 22 - Quando [...] vias um link a remeter para a página do Facebook ou do Instagram tinhas interesse em ver do que se tratava? [...] .....	111

# 1. Introdução

## 1.1. Contexto

Esta investigação incorpora um lado teórico assente numa revisão bibliográfica sobre conceitos considerados fulcrais para o estudo. Conceitos esses como: documentário; webdocumentário; novos *media*; *Transmedia Storytelling*; conteúdos audiovisuais não ficcionais e *short videos*. Inclui também uma vertente prática na qual houve o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais cujo deram corpo às reflexões realizadas numa fase posterior.

Para desenvolver o estudo, o tema escolhido foi a Romaria em honra de Nossa Senhora Aparecida. Esta realiza-se na freguesia do Torno, concelho de Lousada, no distrito do Porto. Esta festividade festejou os 200 anos de existência em 2023. É detentora do maior andor do mundo que sai à rua na majestosa procissão em honra de Nossa Senhora. Decorre sempre nas datas o 13, 14 e 15 de agosto.

## 1.2. Motivação

A motivação para a realização deste projeto surge de diferentes aspetos que se interligam. Surgiu a vontade de abordar a história da Romaria, através de conteúdos audiovisuais não ficcionais. Inicialmente, a ideia era fazer um documentário etnográfico tradicional que mais à frente é abordado. Porém, vivendo na era das plataformas sociais e novos *media*, surge um interesse maior – contar a história da festividade através de conteúdos de curta duração. Por isso, a principal motivação da investigadora foi querer estudar se o *Storytelling* feito através de conteúdos de curta duração e através de uma abordagem *Transmedia* conseguia explicar, mostrar e expandir o que é esta festa com 2 séculos de história. Ainda sobre a era digital e tendo em conta a desconexão do público mais jovem a este tipo de eventos e tradições, é também motivação alargar este tema às faixas etárias mais jovens de modo a cativar-lhes o interesse. Para além de querer cativar os mais jovens, a investigadora também teve como motivação incluir as restantes faixas etárias, de modo que o projeto ligasse todas as gerações entre si.

Sendo que a investigadora tem um particular interesse e gosto em conteúdos não-ficcionais devido ao carácter verídico e emocional que estes acarretam, foi desejo da mesma transparecer exatamente essa verdade e emoção através deste projeto. Para isso, através de uma observação de carácter participante (Quivy & Campenhoudt, 1992) a investigadora acompanhou a comunidade

durante um ano, o que fez com que a mesma vivesse os eventos e festividades também de forma emotiva e pudesse transparecer essa emoção no projeto.

### 1.3. Problemática

De forma a compreender e a delimitar a problemática que deu origem a este projeto, seguem-se diferentes aspetos que foram explorados. A Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida é a detentora do maior andor do mundo e é certo que muitos são os portugueses que não conhecem nem a festividade, nem o título do Guinness. Surge assim a necessidade de mostrar não só o andor, mas também a festividade, na sua diversidade, enquanto manifestação cultural da região, pelos olhos de quem a vive e sente. Este tipo de festividade, por norma, não tem uma presença marcante nas redes sociais, ora, este foi um dos motivos que deu origem a este projeto – como é que se poderia contar esta história de uma forma refrescante? Surgiu então a ideia de expandir esta história através de conteúdos de curta duração utilizando uma abordagem *Transmedia*. Com isto, através da exploração dos novos *media*, existe a intenção de cativar o interesse dos mais jovens uma vez não serem tão despertos ou ligados a este tipo de tradições.

Para finalizar, a Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida, em agosto de 2023, celebrou o segundo centenário de história, o que justificou a necessidade de cobrir este marco histórico e celebrar de uma forma diferente.

### 1.4. Pergunta de Investigação

Definir uma pergunta de investigação ajuda a orientar o desenvolvimento de todo o projeto. Segundo Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1992), a pergunta de investigação serve para que o investigador deixe explícito o que quer estudar e compreender melhor. Na problemática, anteriormente referida, foram levantados alguns aspetos de interesse para o projeto e esta pergunta de investigação visa compreender precisamente esses aspetos.

A pergunta de investigação definida para este projeto é a seguinte:

*Será que uma **abordagem Transmedia**, baseada em **conteúdos audiovisuais não-ficcionais de curta duração**, contribui para um maior conhecimento sobre a **Romaria de Nossa Sra. Aparecida**?*



De salientar que os conceitos destacados a **bold** são os conceitos de partida que orientaram a recolha bibliográfica, sendo que são os pilares de toda a investigação.

### 1.5. Finalidade e Objetivos

O presente projeto de dissertação foi criado com o intuito de resolver a problemática previamente referida, bem como tentar encontrar uma resposta para a pergunta de investigação. A finalidade do mesmo é a exploração de estratégias *Transmedia* para a disseminação e consumo de conteúdos AV, de curta duração, sobre a Romaria em Honra de Nossa Sra. Aparecida. É também finalidade a promoção de um maior conhecimento sobre o tema enquanto manifestação religiosa e cultural.

De salientar os principais objetivos deste projeto de dissertação:

- Potencializar o conhecimento sobre a Romaria;
- Contar histórias que marcam a comunidade que organizam e vivem a Romaria;
- Fazer chegar estes conteúdos às faixas etárias mais jovens e envolvê-los no assunto;
- Contribuir para a preservação da tradição e cultura;
- Explorar novas formas de *Storytelling* não ficcional com a participação da comunidade;
- Explorar abordagens *Transmedia* para a disseminação e consumo de conteúdos audiovisuais de curta duração, nos novos *media*.

## 1.6. Estrutura do Documento

O presente documento é estruturado por capítulos, de modo a facilitar a sua leitura. Para além da Introdução já referida - onde foi abordado o contexto, a problemática e os objetivos do projeto de dissertação – são também capítulos do documento: o Enquadramento Teórico; a Metodologia; O Projeto “400M de Cetim, 5KG de Alfinetes”; a Recolha e Análise de Dados e a Conclusão.

No que toca ao enquadramento teórico, neste são abordados conceitos fulcrais para o estudo com base em revisões bibliográficas. Os principais conceitos que são explanados são os destacados na pergunta de investigação anteriormente mencionada.

Relativamente ao capítulo da metodologia, será explicada qual a abordagem metodológica que foi seguida para o desenvolvimento do projeto de dissertação.

O capítulo 4 é dedicado a todo o desenvolvimento prático do projeto clarificando todas as fases do mesmo.

No que concerne ao capítulo 5 é onde estão todos os dados que foram recolhidos para avaliar o alcance e impacto deste projeto.

Por fim, no capítulo 6, é elaborada uma reflexão crítica sobre o trabalho e são referidas quais as perspetivas futuras.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Conteúdos Audiovisuais Não-Ficcionais

O conteúdo audiovisual não ficcional é um vasto campo que contém o documentário, jornalismo, ensaios cinematográficos, vídeos educativos, institucionais, etc. A finalidade do conteúdo não ficcional não é apenas reproduzir o real, mas também estabelecer um argumento e/ou discurso sobre o que é real (Gifreu-Castells et al., 2016). Enquanto na ficção é comum que a narratividade seja construída de forma uniforme, nos conteúdos não ficcionais é comum que essa narratividade seja resultado de fontes, materiais e vozes que implicam uma certa diversidade. A ficção precisa obrigatoriamente de um guião que reúna a informação necessária para a construção da obra, já a não ficção explora elementos vivenciados por alguém (Mínguez Arranz, 2014).

Bill Nichols defende que a ficção são documentários de realização de desejos e a não ficção são documentários de representação social. Os documentários ficcionais dão uma expressão tangível ao que desejamos e sonhamos. Já os documentários de representação social ou não ficção, são os que apresentam aspetos do mundo que já coabitamos e partilhamos (2001). Todavia, não há uma linha inflexível que separe o conteúdo ficcional e o conteúdo não ficcional, há até exemplos de filmes que mostram uma mistura dos dois. Sobre este tópico, Nichols avança que há alguns documentários que fazem forte uso das práticas da ficção (guião, encenação, ensaios...); assim como algumas ficções fazem forte uso das práticas não ficcionais (usam personagens que não são atores, usam *footage* já existente e improvisam) (2001).

#### 2.1.1. Documentário

### O Conceito

De forma sucinta, nos anos 30, John Grierson define documentário como uma representação artística da realidade (Aufderheide, 2016). Arnau Gifreu cita num dos seus livros a definição segundo a *World Union of Documentary*, cuja assenta no documentário ser o método de captação de aspetos da realidade, apela à razão ou à emoção, com o propósito de ampliar o conhecimento e a compreensão humana (2014). Já Erik Barnouw diz que o documentário não é uma verdade, mas sim um testemunho de um facto ou situação, no contexto de um processo histórico (1993).

Os autores Anderson e Lucas, no livro “Documentary Voice & Vision: A Creative Approach to Non-Fiction Media Production” definem o termo:

*“A key concept is that documentary films are stories, but they draw their material from an encounter with reality. The desire to explore the real world, attend to real events, draw on history in the form of images old and new, sit with people and ask them questions about their lives, use tools like graphics, maps, and sound, all in the interest of telling a story about the world—all of this and more goes into any definition of documentary.”*

- (K. Anderson & Lucas, 2016, p. nd)

E pelas palavras de Bill Nichols:

*“Documentary” can be no more easily defined than “love” or “culture.” Its meaning cannot be reduced to a dictionary definition in the way that “temperature” or “table salt” can be. Its definition is not self-contained in the way that the definition of “table salt” is contained by saying that it is a chemical compound made up of one atom of sodium and one of chlorine (NaCl). The definition of “documentary” is always relational or comparative. Just as love takes on meaning in contrast to indifference or hate, and culture takes on meaning in contrast to barbarism or chaos, documentary takes on meaning in contrast to fiction film or experimental and avant-garde film.”*

- (Nichols, 2001)

Com base nestes dois autores, no âmbito desta dissertação, documentário é nada mais do que amor e o desejo de explorar o mundo real recorrendo a informações antigas e novas com o intuito de contar uma história sobre a Romaria de Nossa Sra. Aparecida.

## **A Origem**

São várias as referências de livros que aprofundam a história do documentário. Baseando-se nas obras de Barnouw; Aufderheide e Aitken (2013; 2016; 1993) foi elaborada uma síntese sobre a origem deste género não-ficcional.

A origem do documentário pode agregar-se à origem do cinema. Antes de 1900, os documentários eram chamados de “filmes de realidade” porque capturavam pequenos momentos de eventos reais. Exemplo disso é “A saída dos operários da Fábrica Lumière”, captado pelos Irmãos Lumière, em 1895.

Durante a revolução russa, nos anos 20, Dziga Vertov, editor de cinema, e o seu grupo criaram uma série de *newsreels* educacionais chamados “Kino-Pravda”. Em 1922, é produzido o filme *Nanook of the North*, do realizador americano Robert Flaherty, onde é registada a vida esquimó. Este filme para muitos foi considerado o primeiro documentário. Em 1926, John Grierson, usa o termo documentário para caracterizar o filme “Moana” de Flaherty, tendo em conta o seu valor documental (Aitken, 2013; Aufderheide, 2016; Barnouw, 1993).

Já entre os anos de 1930 e 1940, o documentário torna-se uma ferramenta valiosa de propaganda para governos como a Alemanha Nazi, América, Grã-Bretanha, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial.

Nas décadas de 50 a 70 vão surgindo novas tecnologias e equipamentos mais leves e, por consequência, novos estilos de produção cinematográfica para capturar eventos mais “espontâneos”. Inspirados na “Verdade do Cinema” (Kino-Pravda) de Dziga Vertov, Edgar Morin e Jean Rouch desenvolveram um estilo de realização de documentários chamado *Cinéma Vérité*.

Entre as décadas de 60 a 90, a televisão torna-se um importante meio de produção de documentários, dando ênfase a programas jornalísticos e educacionais (Aitken, 2013; Aufderheide, 2016; Barnouw, 1993).

## Tipos de Documentário

Em “*Introduction of Documentary*”, Bill Nichols (2001) apresenta seis modos de representação que no fundo, são subgéneros do género documental – poético; expositivo; de observação; participativo; reflexivo e performativo. Estes modos podem ser sintetizados em seguida:

- **Modo Poético** – Os documentários poéticos são exatamente o que demonstram. Concentram-se nas experiências, imagens e em mostrar o mundo ao público de um ponto de vista diferente. O principal objetivo é criar um sentimento ao invés de uma verdade.

- **Modo Expositivo** – Este é o modo que a maioria das pessoas se identifica com o documentário em geral. Os documentários expositivos visam informar e/ou persuadir – muitas vezes por meio de narração onnipresente da “Voz de Deus”, através do uso de imagens de arquivo e também de *b-roll*. Aborda o espectador diretamente, com títulos ou vozes que propõe uma perspectiva, avançam um argumento ou recontam a história.
- **Modo de Observação** – Os documentários de observação visam observar o mundo, enfatizando um envolvimento direto com a vida quotidiana. Estes tentam dar voz a todos os lados de uma questão. Com este modo observamos a vida como ela é vivida.
- **Modo Participativo** – Os documentários participativos enfatizam a interação entre o realizador e o sujeito. As filmagens acontecem por meio de entrevistas ou outras formas de envolvimento ainda mais direto. Neste modo, as imagens de arquivo para examinar questões históricas são muito usadas várias vezes. O modo de observação dá-nos uma noção de como é estar em determinada situação, mas não nos dá a noção de como é para o realizador estar lá também. Já o modo participativo entrega-nos esse lado do realizador.
- **Modo Reflexivo** – Os documentários reflexivos são semelhantes aos participativos, pois geralmente incluem o realizador no filme. Contudo, em vez de seguir o realizador no seu envolvimento com atores sociais, é prestada mais atenção à sua envolvência com o ato de entrevistar, editar, fazer a pós-produção. O assunto é muitas vezes o próprio processo de produção de filmes, o famoso *making of*. Como tal, o modo reflexivo é um pouco sobre o realizador e o próprio ato de fazer o filme.
- **Modo Performativo** – Os documentários performativos enfatizam a experiência do sujeito e compartilham uma resposta emocional com o mundo. Este modo rejeita as noções de objetividade em favor da evocação e do afeto. É de acrescentar que assim como o modo poético, este modo levanta questões sobre o que é o conhecimento.

Em suma, apesar de existirem vários subgéneros do género documental há uma ligação entre todos eles. Os quais podem sobrepor-se uns aos outros ou até mesmo complementarem-se entre si.

## Documentário Etnográfico

A palavra etnografia deriva da integração das palavras gregas “*ethno*” (que significa tribo, família ou nação) e “*grafos*” (que significa escrita), este termo refere-se a um relato escrito sobre uma comunidade. O termo pode geralmente ser definido com a descrição detalhada e análise do comportamento humano com base num estudo de observação de longo prazo (Heider, 1976).

Carlos Fialho e Tatiana Miranda (2020) num artigo referem:

*“A captura do real através da imagem é uma preocupação que atravessa a história da imagem. Das pinturas rupestres ao hiper-realismo a intenção é retratar algo, uma cena de caça ou a paisagem de uma grande cidade de forma a criar uma interação, uma ponte entre a forma que o artista se expressa e a captura da mensagem pelo recetor. [...] o exemplo serve para afirmar que é necessário estabelecer um elo entre o emissor e o recetor da mensagem.”*

- (Fialho & Miranda, 2020)

Os documentários etnográficos embora funcionem como um documentário, têm a adicional tarefa de apresentar uma etnia, grupo, comunidade ou sociedade tal como ela é. Estes são filmes não ficcionais que resultam do processo de pesquisa orientada para o conhecimento do objeto. Têm o intuito de colocar em evidência, lá está, as questões sociais, culturais, políticas ou económicas. Por outras palavras, registam a área “humana” usando o princípio documental de registar o que já existe (Arda, 2016). A característica mais importante dos filmes etnográficos é até que ponto podem ser produzidos com uma compreensão etnográfica.

Baseado no artigo de Arda (2016), um filme deve seguir certos critérios primários para ser definido como um documentário etnográfico. Entre eles:

- Ter um carácter etnográfico, o que significa que as filmagens pertencem a uma cultura, estrutura social ou grupo;
- Todos os tipos de elementos humanitários devem ser transmitidos usando técnicas e métodos científicos dentro de um contexto social ou cultural;
- Ter como objetivo identificar a vida existente sendo estudada com base em documentos;
- Devem registar a verdade.

## Webdocumentário

*“Webdocumentário é uma designação que associa o suporte Internet ao género Documentário.”*

*- (Freire & Penafria, 2013)*

Segundo a Academia Portuguesa de Cinema<sup>1</sup>, a primeira utilização do termo foi no festival *Cinéma Du Réel*, em França, com o intuito de se referir a todas as produções do género documental criadas e produzidas para a web.

Ao contrário do documentário tradicional, onde o espectador tem acesso a um vídeo único, no webdocumentário é possível criar toda uma experiência através de formatos como fotografia; vídeos; ilustrações, etc (Rocha da Silva, 2021). Este género de documentário permite agregar testemunhos, imagens de arquivo, dados históricos, etc. No fundo, cabe ao utilizador/espectador traçar o seu percurso pelos conteúdos fornecidos, ou seja, esta visualização assume uma não linearidade ao contrário do que é tão comum nos documentários tradicionais.

Ivo Rocha da Silva (2021), escritor e produtor de conteúdos defende que

*“Numa plataforma digital, a narrativa não exige – nem deve ter – a linearidade de um produto televisivo ou de sala de cinema; além disso, é possível – e desejável – trazer o espectador para a cena, fazê-lo interagir com o conteúdo.”*

*-(Rocha da Silva, 2021)*

O autor ainda acrescenta que é uma produção planeada para o utilizador da web e que este ao imergir nos conteúdos, descobre uma narrativa aberta onde pode explorar como bem entender.

Com este carácter digital e interativo e as constantes evoluções tecnológicas, é legítimo que as empresas tentem acompanhar este crescimento. Tal foi o caso da RTP<sup>2</sup>, que em 2021, apostou na produção de conteúdos multiplataformas para aliciar, maioritariamente, os mais jovens ao consumo de conteúdos.

Freire e Penafria (2013), também levantam a questão da linearidade discutindo sobre a continuidade ou rutura com os documentários lineares tradicionais. Os autores defendem ainda que os conceitos tradicionais estão a ser desafiados ou substituídos por conceitos de cultura visual

---

<sup>1</sup> Academia Portuguesa de Cinema - <https://www.academiadecinema.pt/>

<sup>2</sup> Rádio e Televisão Portuguesa - <https://www.rtp.pt/>



digital em webdocumentários. Nisto, surge o destaque para conceitos como interatividade e interface. A interatividade em webdocumentários permite que os consumidores se envolvam ativamente com o conteúdo, permitindo-lhes fazer escolhas, navegar pela narrativa e interagir com elementos multimédia. Já o design da interface potencializa a imersão e o envolvimento do utilizador, permitindo-lhes uma experiência mais personalizada e participativa. Já relativamente ao uso das tecnologias digitais em webdocumentários, estas ampliam as possibilidades de contar histórias, ultrapassando os limites dos documentários lineares tradicionais.

Falandes e Angeluci (2020) consideram que webdocumentário parte da proposta da definição de documentário tradicional relativamente ao facto de contar histórias reais, contudo são acrescentados recursos disponibilizados pela *web* que possibilitam uma navegação não linear e multimédia, oferecendo ao utilizador a liberdade de interagir com diversos conteúdos como vídeos, fotografias, textos, etc. e escolher os caminhos que achar melhor.

## 2.2. Redes Sociais em Portugal

Desde o início do século XX que o termo *media*, enquanto plural de “medium”, é usado como designação de uma realidade coletiva. Utiliza-se o termo para nos referirmos ao conjunto dos meios de comunicação como os *mass media*; aos produtos materiais realizados por esses meios; e a todos os suportes de difusão de informação.

Já no que toca aos “novos *media*”, o termo surge na segunda metade do século XX associado a aspetos de natureza técnica em ligação com noções tão diversas como “recolha eletrónica de informação” e “alcance global” (Ferreira, 2018) – uma realidade totalmente banal nos dias de hoje, mas que, na altura, era novidade. Atualmente, os novos *media* dos anos 80/90 são os *media* comuns. Contudo, o termo continua a ser aplicado face às mudanças que vão existindo. Martin Lister sugere que isso se deve ao facto de os novos *media* serem designados com um sentido “epocal”, ou seja, à medida que o tempo vai passando há sempre algo novo a surgir (Lister et al, 2009 as cited in Ferreira, 2018).

Os constantes avanços tecnológicos e a era digital que se atravessa tiveram um impacto imenso na evolução da narrativa, influenciando tanto o processo de criação quanto o consumo do produto propriamente dito. Ora, o aumento da interatividade do público no contexto dos novos *media* é o ponto de partida para fazer do mesmo um participante ativo. Percebendo isto, plataformas como Youtube e Facebook começam a refletir sobre a “cultura participativa”,

permitindo que o público se torne “produtor”, simultaneamente “recetor” dos meios de comunicação (Ferreira, 2018).

As tecnologias de redes sociais revolucionaram a comunicação pessoal e profissional. Com o nascer das redes sociais, nasceu também uma maior conectividade, comunicação e colaboração entre utilizadores (Chugh & Ruhi, 2018). As redes sociais como o Facebook, tornaram-se parte integrante da vida das pessoas, permitindo-lhes construir perfis públicos ou privados e interagir com outras pessoas e conteúdos.

Há vários tipos de redes sociais segundo Chugh e Ruhi, são elas:

- Plataformas como Facebook, Instagram, X, LinkedIn são redes sociais populares para as pessoas se conectarem e interagirem entre si;
- Plataformas de *blogging* como o *WordPress* e *Blogger*, que permitem que os utilizadores partilhem os seus pensamentos, ideias, conhecimentos através de *posts* e *blogs*.
- Fóruns de discussão como o Reddit, que são espaços para os utilizadores se envolverem em conversas e trocaram informações sobre temas de interesse comum;
- Sites de *Bookmarking*, como o Pinterest e *Delicious*, que permitem aos utilizadores guardar e organizar conteúdos *web* para consulta futura e partilhá-los com outras pessoas;
- *Wikis*, tal como a Wikipédia, que facilitam a criação e edição de conteúdos colaborativos, permitindo que múltiplos utilizadores contribuam e modifiquem a informação.

Os tipos de plataformas que vão ser mais desenvolvidas nesta secção são exatamente as redes sociais mais populares, em Portugal.

O Facebook, mundialmente conhecido, é uma rede social que facilita a conexão e a partilha online com familiares e amigos. Este foi originalmente projetado para estudantes universitários enquanto Mark Zuckerberg – dono do Facebook – estava matriculado na Universidade de Harvard. A partir de 2006, qualquer pessoa com mais de 13 anos e um endereço de email válido poderia ter uma conta de Facebook. Atualmente, é a maior rede social do mundo (GCFGlobal, n.d.).

O Instagram é uma rede social de partilha de fotografias e vídeos. Foi lançado em 2010 e comprado pelo Facebook 2 anos depois. O destaque principal desta rede social, inicialmente, era o facto de esta limitar as fotos a um formato quadrado e possuir filtros de cor. Desde 2013 que a funcionalidade de partilha de vídeo está disponível e atualmente já conta com a funcionalidade de *Stories* (Partilha de conteúdos audiovisuais até um minuto que duram 24h no perfil do utilizador), *Reels* (vídeos curtos) e os diretos (*Lives*) (Picaro, 2023).

No ano corrente, segundo a Marktest via SapoTek (2023), apesar do WhatsApp ocupar a segunda posição com 88% de utilizadores, as redes sociais mais populares em Portugal mantêm-se (face ao ano anterior) entre o *Facebook* e o *Instagram* com um uso de 89,6% e 80,5%, respetivamente. De forma online, foram recolhidas 801 respostas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos e ficou provado que o **Instagram é a rede social líder entre os mais jovens**. O estudo ainda revela que outro tipo de redes sociais como o Tiktok, Snapchat, a X e o Messenger foram descartados pelos utilizadores pela ordem referida. A falta de interesse foi o principal motivo para parar de utilizar pelo menos uma das plataformas (SapoTek, 2023).

Segundo o *DataReportal* (2023), e indo ao encontro às estatísticas da Marktest, o Facebook e o Instagram lideram nas redes sociais mais usadas em Portugal. O país, em janeiro de 2023, tinha 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 78,5% da população total. O Facebook, na mesma altura, contava com 5,90 milhões de utilizadores e o Instagram logo de seguida com 5,30 milhões.

De acordo com a OberCom (2023), o Facebook detém as menores percentagens relativamente a utilizadores com idades abaixo dos 35 anos, o que sugere que não é uma rede social tão popular para o público mais jovem. Já o Instagram é utilizado por 79% de utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, sendo, como já referido anteriormente, a rede social mais popular nesta faixa etária.

Sendo o Facebook e o Instagram as redes sociais mais usadas, para efeitos desta investigação, é seguro dizer que faz todo o sentido que o projeto seja implementado precisamente nestas plataformas abrangendo não só públicos mais jovens, como mais velhos.

## 2.3. *Transmedia Storytelling*

### 2.3.1. Cultura de Convergência

Henry Jenkins, um investigador americano, professor de comunicação, jornalismo e artes cinematográficas na *University of Southern California*, defende que a capacidade de transpor o conteúdo além de um só meio audiovisual e recurso mediático, de fazer ligação entre diversas plataformas sociais, e a disposição apresentada pelo público para acompanhar o percurso das matérias de interesse, levam à possibilidade da convergência dos *media*. Para o autor vivemos numa cultura de convergência porque os antigos e novos meios de comunicação têm uma tendência a convergir sendo que, cada vez mais, os conteúdos são aptos para circular entre múltiplas plataformas mediáticas e são consumíveis pelos respetivos públicos, enquanto antes eram exclusivos de um único meio (2003, 2006a).

Numa cultura cada vez mais participativa, as pessoas querem produzir, interagir e partilhar conhecimento. Jenkins, diz-nos que as várias formas de *media* convergem principalmente de forma qualitativa e “numa transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões a conteúdos mediáticos dispersos” (2009). Numa era de produção de conhecimento digital, os *media* tradicionais tentam compreender como sobreviver e como saber responder a um público que passa a consumir numa diversidade de canais, plataformas e redes sociais. Já não nos encontramos num mundo em que algumas pessoas produzem e muitos consomem *media*, vivemos num mundo em que todos têm uma participação mais ativa na produção em si (Jenkins, 2009).

Analisando dois pontos de vista diferentes sobre o assunto, recuperamos que Nicholas Negroponte (1995) afirma que os novos *media* vieram transformar os primeiros meios de comunicação. Já o autor George Gilder (1994) defende a convergência já que diz que a indústria da informática converge com a indústria da televisão da mesma forma que o transporte de automóvel converge com o transporte a cavalo. Os autores apenas concordam e acreditam numa “revolução digital”. O que para estes e outros investigadores seria motivo para se falar de uma “revolução digital” ou tecnológica, para Jenkins (2006a), assistíamos apenas a uma *cultura de convergência*. Para exemplificar e concordando com Gilder, Jenkins explica-nos que o teatro não deixou de existir por causa do cinema; assim como a rádio não deixou de existir por causa da televisão. Cada meio teve de se ambientar e saber coexistir com o meio emergente.

Jenkins reforça a ideia da convergência dizendo que os tradicionais produtores mediáticos – os “velhos *media*” – não estão a desaparecer, mas o seu papel foi mudando com a introdução das

novas tecnologias. Um grande exemplo disso foi o jornal internacionalmente conhecido *The New York Times*<sup>3</sup> que contratou oficialmente a sua primeira gestora de redes sociais no ano de 2009. Em 2017, o mesmo jornal propôs-se a estratégias que elevassem a marca no setor digital, entre elas: Investir em reportagens visuais incluindo mais mapas, vídeos, fotografias...; incentivar um tom menos institucional e mais de diálogo; incluir os leitores como parte ativa da reportagem incentivando aos comentários e participação em fóruns, etc. (Soares, 2017).

O autor norte americano (Jenkins, 2001) diz que a convergência que se revela no campo da tecnologia, resulta no *redesign* de práticas sociais e culturais, hábitos de consumo de *media* e técnicas de comunicação. Argumenta ainda que a convergência não é um resultado, mas uma evolução contínua. O autor levanta 5 dimensões que a convergência traz:

- **Convergência Tecnológica** – Digitalização e apresentação de informações verbais, visuais ou auditivas em diferentes plataformas;
- **Convergência Económica** – A integração horizontal da indústria do entretenimento; Reestruturação das grandes empresas de *media* e entretenimento ao multiplicarem-se nas suas competências produzindo conteúdos diversos, focando-se na dispersão de diferentes produtos ao mesmo tempo;
- **Convergência Social** – Capacidade de os consumidores realizarem mais do que uma ação ao mesmo tempo devido à evolução tecnológica;
- **Convergência Cultural** – O poder adquirido para a criação e partilha do conteúdo universalmente, identifica uma nova cultura de contribuição;
- **Convergência Global** – Identifica-se como o fluxo internacional do conteúdo.

### 2.3.2. Cultura Participativa

*“A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices.”*

- (Jenkins et al., 2009)

---

<sup>3</sup> *New York Times* - <https://www.nytimes.com/>

No blog “*Confessions of an Aca-Fan*”<sup>4</sup>, Jenkins destaca que o termo “Cultura Participativa” contrasta com noções mais antigas como “espectador de *media*”. Ao longo dos tempos tem vindo a existir uma constante alteração na relação produtores de *media* e a sociedade em geral, uma vez que “a cultura de convergência está a ser definida de cima para baixo por decisões tomadas em salas de reuniões corporativas e de baixo para cima por decisões tomadas em quartos de adolescentes” (2006b). De acordo com o autor, numa cultura participativa, os membros de uma comunidade também acreditam que as suas contribuições importam, o que os leva a sentirem um certo grau de conexão social.

Em redes sociais como o Instagram e o Facebook, os utilizadores encontram a liberdade de criar e partilhar praticamente todo o tipo de conteúdo como fotografias, vídeos, atualizações, anúncios, etc. Para além da criação, podem também reagir e interagir com o conteúdo criado por outros utilizadores através de *likes*, comentários ou partilhas. Neste processo de interação entre utilizadores, solidifica-se uma conexão social entre os mesmos e consolida-se a participação nos conteúdos uns dos outros.

Jenkins et al. (2009) defendem que uma cultura participativa também é aquela pessoa em que a comunidade acredita que as suas contribuições são importantes e sentem alguma conexão uns com os outros. Os autores acrescentam que há 4 formatos de Cultura Participativa:

- **Afiliações** – Associações, formais e informais, em comunidades online centradas em vários formatos de *media* como o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e outras redes sociais;
- **Expressões Individuais** – Produção e partilha de imagens, vídeos, textos, a produção de *samples* musicais, a criação de *fan fiction*, a personalização de interfaces gráficas, a modificação de *software* e *hardware* pelos utilizadores, ...;
- **Resolução colaborativa de problemas** – Resolver problemas em equipa quer na vida real, quer *online*, por exemplo em videojogos, jogos de realidade alternativa...;
- **Fluxos mediáticos** – *blogs* e *podcasts*.

Muitos são os estudos que sugerem benefícios potenciais destas formas de cultura participativa, incluindo oportunidades de aprendizagem entre pares, a diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de competências valorizadas no local de trabalho e uma conceção de cidadania mais capacitada (Jenkins et al., 2009). Jenkins diz que o acesso a esta cultura iria moldar quais os jovens que teriam sucesso e quais ficariam para trás ao ingressarem na escola e/ou no local

---

<sup>4</sup> Blog de Henry Jenkins - <http://henryjenkins.org/>

de trabalho. Por outro lado, os restantes autores do artigo argumentaram que as crianças e jovens adquirem estas aptidões e competências por si próprios. Três preocupações levantadas por Jenkins et al.(2009) foram:

- **Lacuna de participação** – O acesso desigual às oportunidades, experiências, competências e conhecimentos que preparam os jovens de hoje para uma participação no futuro;
- **O problema da transparência** – Os desafios que os jovens enfrentam para aprender a ver, de forma clara, as formas como os meios de comunicação moldam as percepções do mundo de forma positiva ou negativa;
- **O desafio da ética** – A transformação da aprendizagem na sua forma tradicional, a socialização e as atividades profissionais que assentam na criação de conteúdo mediático e na vida participante na comunidade (Jenkins et al., 2009) .

Para Jenkins, a cultura participativa e a sua realização através dos *media* permitem um maior conhecimento e desenvolvimento de competências de uma forma autodidata, autónoma, mas sobretudo, exercida de forma coletiva. Ao contrário das instituições, a aprendizagem digital no centro das comunidades *online* é acessível a todos, independentemente da distância. Para complementar, ainda acrescenta que a capacidade de adaptação a necessidades específicas é muito mais rápida e eficiente do que qualquer outra forma de educação institucional. O poder que a aprendizagem *online* tem, juntamente com a cultura participativa, cativa muito mais. Isto acontece devido à possibilidade de um maior envolvimento e participação ativa nessa aprendizagem e ainda devido ao seu foco em comunidades de interesses comuns partilhados (2009). Neste sentido, é possível referir o exemplo do *Twitch*, que originalmente foi uma plataforma concebida para a partilha de tutoriais de videojogos de *gamers* e, atualmente, serve esse propósito acrescentando a interação de *streamers* e *viewers*, como também de *viewers* entre si, apresentando um significativo avanço no que toca à aprendizagem *online*.

Há ainda um outro conceito muito associado à Cultura Participativa – a Inteligência Coletiva. Pierre Lévy (1997), conhecido como o pai do conceito, descreve-o como uma forma de inteligência universalmente distribuída, constantemente aprimorada, coordenada em tempo real e produtora de uma efetiva mobilização de competências; é uma forma de inteligência possibilitada pelos novos sistemas de comunicação. Com isto, entendemos que o conceito funciona como uma forma de inteligência partilhada que transcende o indivíduo para florescer no plano coletivo, isto é, no seio de comunidades que transmitem conhecimento, dados e até competências, de forma dinâmica. Jenkins, em 2006, recupera o conceito de Inteligência Coletiva e faz a ligação ao conceito de

Convergência dos *media*. Isso ressalta ao facto de os consumidores contribuírem através das suas interações com os outros, pois reconhecem que não possuem um conhecimento completo sobre o mundo. No entanto, entendem que a informação que possuem pode ser diferente daquela adquirida por outras pessoas. Portanto, prevê-se a necessidade de colaboração, união de esforços e utilização de habilidades e recursos para trabalharem juntos na obtenção dos resultados desejados.

Em tom conclusivo, vivemos na Era Digital, na qual a abundância de informação, conteúdos e formatos é tanta que seria impossível armazená-la numa só cabeça, deste modo a Cultura Participativa, juntamente com a Convergência dos *Media* e a Inteligência Coletiva traduzem-se exatamente em partilhar pensamentos, vivências e discutir pontos de vistas diferentes sobre um determinado assunto de interesse comum. Neste sentido existe a necessidade de construção de novas experiências a nível mediático – *Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2006a). Este conceito será desenvolvido nas secções seguintes.

### **2.3.3. Storytelling**

Não há uma definição exata de *Storytelling*, segundo Anderson e Elson (2010). Os investigadores e profissionais desta área não chegam a um consenso do que realmente define a palavra. Os debates sobre a definição deste termo passam pela divisão da palavra em dois conceitos já conhecidos tais como a palavra “história” e o verbo “contar”. Contudo, há o consenso de que o *Storytelling*, é o ato de comunicar algo a um grupo de pessoas, através de palavras. O ato de contar histórias por via oral ou por via escrita gera muito controvérsia entre os investigadores, uma vez que uns defendem que o *Storytelling* é apenas a história contada oralmente. Por outro lado, há quem defenda que este conceito também engloba as histórias escritas (Anderson & Elson, 2010).

De acordo com a *National Storytelling Network*<sup>5</sup> (n.d.), o ato de contar histórias é “uma forma antiga e uma forma valiosa de expressão humana”. É reconhecido por esta comunidade internacional que todas as definições são válidas, desde as mais tradicionais até às que vão surgindo, nos dias de hoje. Para a *NSN*, este conceito apoia-se em cinco grandes pilares:

- **Interativo** – Envolve uma interação bidirecional entre um contador de histórias e um ou mais ouvintes.
- **Uso de palavras** – Contar histórias usa a linguagem falada, gestual ou por sinais.

---

<sup>5</sup> *National Storytelling Network* - <https://storynet.org/>



- **Uso de ações como vocalização, movimento físico e/ou gesto** – Fazem parte da linguagem falada ou gestual. Alguns *storytellers* usam o movimento corporal como extensão à narrativa.
- **Apresenta uma história** – Storytelling apresenta sempre uma narrativa.
- **Estimula a imaginação dos ouvintes** – Quando se contam histórias, o ouvinte, por norma, imagina a história à sua maneira.

Com o passar dos tempos, este conceito foi ganhando novas formas. Quando ouvíamos a palavra *Storytelling*, o pensamento imediato que nos vinha à cabeça eram as histórias infantis para dormir e/ou contos de fadas. Nos dias de hoje, o storytelling engloba o nosso “aqui e agora” (Anderson & Elson, 2010), no sentido em que está presente em todas as histórias contadas seja por profissionais ou amadores para uma audiência específica ou aleatória. Em contexto profissional, este termo chamou a atenção de indivíduos em posições de liderança (Anderson & Elson, 2010). Estes começaram a perceber que se tivessem a “famosa” história de grande sucesso através de dificuldades conseguiriam atrair uma audiência com o intuito de criar uma conexão emocional. Relativamente ao contexto amador, é considerado *Storytelling* aquelas simples histórias que contamos aos amigos numa mesa de café.

No que concerne ao *Storytelling digital* tem várias definições, mas em geral é definido como contar histórias através de meios digitais com imagens, áudio e vídeo (Musfira et al., 2022; Robin, 2006). Dana Atchley foi o artista pioneiro que trouxe ao de cima, em 1980, este conceito de *Storytelling digital*. Este artista juntamente com Joe Lambert fundaram o *San Francisco Digital Media Center* que viria a tornar-se no *Center for Digital Storytelling (CDS)* (StoryCenter, n.d.). Desde cedo que o CDS forneceu assistência a pessoas interessadas em criar e partilhar as suas narrativas pessoais – Cultura Participativa. Atualmente, esta organização chama-se *StoryCenter* e já ajudou milhares de pessoas a conhecer mais sobre o poder da voz pessoal na criação de mudanças.

O CDS ficou conhecido por desenvolver e disseminar os sete elementos da narrativa digital. São eles:

1. **Ponto de vista** – Qual é a perspetiva do autor?
2. **Uma pergunta dramática** – Uma pergunta que será respondida no final da história.
3. **Conteúdo emocional** – Assuntos sérios que nos falam de forma pessoal e poderosa.
4. **O dom da voz** – Uma forma de personalizar a história para ajudar o público a entender o contexto.
5. **O poder da trilha sonora** – Música ou outros sons que dão suporte ao enredo.

6. **Ser económico** – Simplificar, usar apenas o conteúdo suficiente para contar a história sem sobrecarregar o espectador.
7. **Ter ritmo** – Não sobrecarregar o espectador, lida especificamente com a lentidão ou rapidez da progressão da história.

No *Storytelling Digital*, segundo Robin (2006), é possível categorizar em três grandes grupos os tipos de histórias digitais. São eles:

- **Narrativa pessoal** - Histórias que relatam incidentes na vida de alguém; podem ser usadas para facilitar discussões sobre temas atuais, como etnia, multiculturalismo, orientação sexual e globalização;
- **Documentos históricos** - Histórias que examinam eventos dramáticos que nos ajudam a compreender o passado;
- **Histórias que informam** - Histórias que informam ou instruem o espectador sobre um conceito ou prática; estas histórias têm como objetivo informar as pessoas sobre tópicos específicos e fornecer orientações ou instruções sobre como fazer algo (Robin, 2006).

Segundo Patrícia Borges, e mantendo presente o que já foi referido anteriormente, a tecnologia transformou a forma como contamos e consumimos histórias. Vivendo nesta era digital, as histórias ganham mais recursos audiovisuais e interatividade. É de ressaltar que os tipos de público também mudaram, uma vez que têm pouco tempo e baixa capacidade de atenção. Desse modo, as histórias contadas através de recursos online como as redes sociais, precisam de ser concisas, diretas e visualmente atraentes (2023).

Cada vez mais, temos presente a interação do público com as histórias, o facto do público contribuir com a sua visão enriquece toda a narrativa (Carvalho & Vieira, 2019). O envolvimento ativo do espectador na performance audiovisual permite a reconstrução de significados, analogias e deduções, moldando, então, a experiência narrativa. As autoras levantaram técnicas que proporcionam oportunidades para a criação de novas narrativas e novas formas de *Storytelling*:

- **Aleatoriedade** – Permite a improvisação e remistura proporcionando oportunidades para criação de novas narrativas;
- **Improvisação** – Os intérpretes audiovisuais podem espontaneamente criar e moldar narrativas em tempo real, oferecendo experiências únicas e imprevisíveis de contar histórias;

- **Remixing** – Envolve a recombinação e a recontextualização de elementos audiovisuais existentes, possibilitando a criação de novas narrativas através da “semi” alteração do conteúdo original;
- **Composição** – Envolve o uso de variações temáticas, cromáticas e musicais para criar narrativas consistentes e dinâmicas.

É possível retirar que o *Storytelling* teve uma constante evolução quanto à sua definição e que, atualmente, o papel do espectador como produtor narrativo é crucial para que se conte histórias de formas diferentes e mais apelativas. *Storytelling* existe tanto numa apresentação para milhares de pessoas, como no meio de uma conversa no balcão de um bar. Nos dias de hoje, o *Storytelling* está presente em tudo e com o uso de smartphones, câmaras e aplicações multimédia, conseguimos construir aquele que é designado por *Storytelling digital*.

#### **2.3.4. Transmedia Storytelling**

Em 1991, Marsha Kinder, professora de estudos fílmicos e investigadora da cultura visual dos media, escreveu um livro (*“Playing with Power in Movies, Television and Video Games”*) no qual introduz o termo *Transmedia*. A norte americana propôs o termo para descrever as personagens que atravessavam diversas plataformas e fazia com que os seus fãs as seguissem onde quer que elas aparecessem. Como exemplo de personagens, nomeou as Tartarugas Ninja e os irmãos Super Mário.

Este conceito foi reavivado por Henry Jenkins em 2003, num artigo publicado na revista *Technology Review* do MIT<sup>6</sup> no qual se refere ao termo *Transmedia Storytelling*, uma definição que já vinha a ser trabalhada por produtores por todo o mundo. Nesse artigo, o norte americano faz referência a uma reunião, na qual participou, em que os criadores de Hollywood e da indústria de jogos discutiam sobre como desenvolver de forma colaborativa um conteúdo que funcionasse bem em todos os canais de *media*. Para Jenkins, essa reunião refletiu uma perceção crescente dentro das indústrias de *media* de que é chamado de *“Transmedia, multiplatform or enhanced Storytelling”* que representaria o futuro do entretenimento (2003). O mesmo autor recupera a expressão em 2006 e propõe o conceito *Transmedia Storytelling* para descrever “um processo que

---

<sup>6</sup> MIT – Massachusetts Institute of Technology

se desenrola em várias plataformas de *media*, em que cada meio faz contribuições distintas para a nossa compreensão do mundo” (Jenkins, 2006a, p. 293).

Já na ótica de Andrea Phillips (2012), a autora dá a sua própria definição de *Transmedia* – definição essa que vai de encontro ao conceito de Jenkins - e diz ser a narração de uma história por intermédio de vários meios de comunicação em simultâneo. Esta narração da história procura satisfazer os fãs que pretendem encontrar histórias mais ricas e mais profundas, com especial interesse na expansão dos universos e no que estes poderão contribuir para os mesmos. A autora diz ainda que a narração de uma história através da abordagem *Transmedia Storytelling* pode acontecer através de duas técnicas distintas como a utilização de uma única história e a sua divisão pelos variados *media* ou então **iniciar todo o processo com um determinado conto sendo que ao longo do tempo são adicionados novos pedaços ao mesmo.**

Com a mesma ideia, os autores Gürel & Tıgılı (2014), reforçam a ideia da narrativa *Transmedia* se identificar como a narração de partes de uma única história através das diferentes plataformas de comunicação. Isto com o intuito de alargar a história e fazer com que o consumidor tenha novas experiências. Com todas as evoluções tecnológicas, é compreensível que os consumidores não consumam conteúdo apenas através de um meio. Assim, deve-se expandir e estabelecer ligações entre diversos canais para atingir um público mais amplo. Os autores alertam que, para a estratégia ter sucesso, tem de se produzir mais que uma simples história devendo dar a oportunidade ao consumidor de sentir que faz parte da mesma, interagindo e partilhando também os seus pontos de vista.

Seguindo a perspetiva, não muito diferente, de outro autor, nomeadamente Robert Pratten (2015), este apresenta-nos a definição mais conhecida e oferece outras alternativas. A definição tradicional de *Transmedia Storytelling* é o **contar uma história em várias plataformas, de preferência que permita a interação do público**, de modo que cada plataforma aumente o interesse do mesmo. Para fundamentar esta definição, acrescenta que cada plataforma e a sua história específica deve ser satisfatória por si só, no entanto, a satisfação alcançada pelo conjunto de todas as histórias deve ser maior e melhor. Jenkins já havia dado esta definição explicando que narrativa *Transmedia* usa cada canal de comunicação para potencializar uma única história que deve ser suficiente para o consumo autónomo, ou seja, não seria preciso assistir o filme para perceber o universo narrativo criado no jogo (2003).

Por sua vez, Pratten levanta o problema da definição tradicional de *Transmedia* se basear no “como” e não no “porquê” acrescentando que esta descreve a produção e não o consumo. O autor apresenta uma segunda definição onde descreve o conceito como **algo que leva a audiência numa**

**jornada emocional que vai de momento a momento.** O autor acrescenta que a narrativa *Transmedia* é uma filosofia de design que ainda está no início do seu desenvolvimento, embora as pessoas contem histórias em multiplataformas há muito tempo. Termina o seu raciocínio explicando que *Multiplatform Storytelling* é criar um site para um programa de televisão, enquanto *Transmedia Storytelling* consiste na tentativa de **criar sinergia entre o conteúdo e o foco numa experiência emocional e participativa para o público.**

Para deixar isto mais claro, o escritor apresentou esta teoria em forma de esquema, conforme na Figura 1, a mostrar as diferenças da definição tradicional e atual de *Transmedia*.

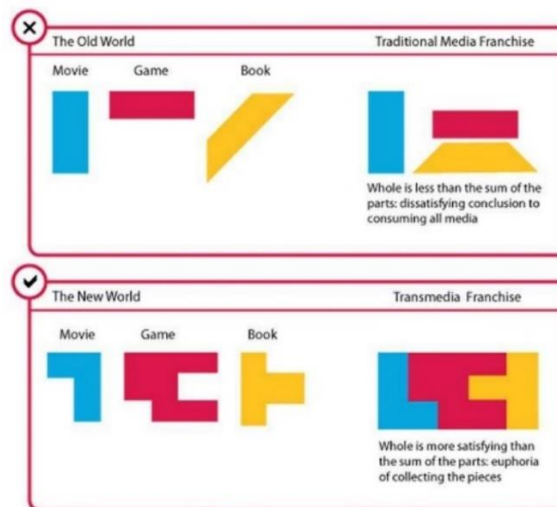


Figura 1 – Esquema de comparação entre a definição tradicional e atual de *Transmedia* (Pratten, 2015)

Carlos Scolari (2009), defende que o *Transmedia Storytelling* é uma estrutura narrativa inovadora e distinta entre as demais no seu meio, visto ganhar forma em diversas linguagens e expandir-se por diferentes meios. Através dessas mesmas linguagens e meios constrói o “todo” que é o universo transmediático. Com isto, conseguimos fazer a ligação, uma vez mais, ao conceito de convergência dos *media*. Os novos *media* facilitam a utilização de múltiplos meios e múltiplas linguagens dentro desses próprios meios na criação de conteúdo, na comunicação e na partilha de informação.

No seu blog, Henry Jenkins (2007) define o *Transmedia Storytelling* como “um processo no qual os elementos integrais de uma narrativa ficcional são dispersos sistematicamente por múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada onde, idealmente, cada meio faz a sua própria contribuição única para o desenrolar da história que está a ser contada”. Para exemplificar, o autor recorre à saga *The Matrix*. Esta saga já conta com 4 filmes de *live action*, a coleção de curtas-metragens de animação *Animatrix*, livros, dois

volumes de banda desenhada e diversos videojogos. É seguro referir que é possível compreender qualquer um dos elementos pertencentes à franquia de forma individual, isto é, não é preciso assistir a um dos filmes para se poder jogar o videojogo. Contudo, obtém-se uma experiência melhor e mais amplificada se se consumir todo o universo criado.

Renira Rampazzo Gambarato (2012), apresenta uma série de considerações que realçam aspetos que podem contribuir para uma melhor perceção do processo de conceção e desenvolvimento de projetos *Transmedia*. Na ótica da jornalista, atualmente, o panorama *Transmedia* é suficientemente amplo para abarcar diferentes tipos de narrativas e experiências transmediáticas, ou seja, não há algo que diga o que o *Transmedia* deve ou não ser e como se deve ou não estruturar. É uma fase e estratégia em constante exploração e mutação. A autora levanta 3 perspetivas de autores distintos – Christy Dena; Andrea Phillips e Robert Pratten – para caracterizar os diferentes tipos de estrutura *Transmedia*. Ora, Dena (2011, as cited in Gambarato, 2012) identifica dois principais tipos de *Transmedia*: o primeiro é uma coleção de histórias *mono-médium*, mais conhecidas como franquia, em que um livro, um filme e um videojogo contribuem com histórias distintas para um universo uno mais abrangente; o segundo, por sua vez, **é uma coleção de meios de comunicação que contam a história em simultâneo**. Phillips (2012, as cited in Gambarato, 2012), por outro lado, limita a sua análise ao contexto dos EUA, fazendo referência às diferentes estruturas *Transmedia* de Hollywood ou *Transmedia* de franquia - que assenta em grandes peças mediáticas - ou “*East Coast Transmedia*” que tende a ser mais interativa e muito mais centrada na *web*. Já na ótica de Pratten (2011, as cited in Gambarato, 2012), o autor divide estas estruturas em três tipos: a franquia *Transmedia* – em que os meios de comunicação individuais, como uma história de banda desenhada, um programa de tv, um filme, etc., e respetivas plataformas envolvidas são independentes, ainda que cobrindo diferentes espaços e acontecimentos narrativos, como prequelas e sequelas -; o *portmanteau Transmedia* – em que várias plataformas contribuem para uma experiência única e o conteúdo da narrativa é distribuído, sistematicamente, entre diferentes plataformas, cada uma destas contribuindo também para toda a história – e a experiência *Transmedia* complexa – em que combina a franquia e *portmanteau*, oferecendo ao público uma experiência mais ampla ainda.

Gambarato (2012) refere ainda os termos pró-ativo e retroativo, empregues por Drew Davidson para fazer ainda outra distinção às estruturas dos projetos transmediáticos. Segundo Davidson, projetos *Transmedia* pró-ativos são os projetos programados para serem *Transmedia* desde o início, enquanto projetos *Transmedia* retroativos são o oposto, partindo de um projeto pré-existente, que depois é adaptado a uma estrutura transmediática (2012).

Levantados os diferentes tipos de estrutura *Transmedia*, a autora enumera um conjunto de elementos que considera essenciais na conceção de projetos deste tipo.

1. **A premissa** – que demonstra claramente do que se trata a narrativa - e o **propósito** – que determina o porquê de um projeto *Transmedia* existir nos seus moldes e para que está orientado. A premissa e o propósito de um projeto *Transmedia* são determinantes para o interesse e envolvimento do seu público no mesmo (Nuno Bernardo, 2011 as cited in Gambarato, 2012);
2. **A narrativa**, que define o processo, os participantes, acontecimentos, ações, cronologia, configuração espacial e contexto;
3. **Worldbuilding – Construção do Universo**, que determina o mundo em que habita a narrativa *Transmedia*, determinando como esta se vai desenrolar;
4. **Personagens** – Podem ser fictícias ou em alguns casos elementos da própria audiência;
5. **Extensões da Narrativa** – Os múltiplos meios através dos quais o *storyworld* pode expandir-se e ser experienciado pela sua audiência, quando a sua navegação é dirigida de um meio para o outro;
6. **Plataformas mediáticas** - Os meios que suportam as diversas partes da narrativa, devendo idealmente servir o conteúdo certo às audiências certas - e **géneros** – Que, nas estruturas *Transmedia*, tendem a misturar-se;
7. **Audiência e o Mercado** – Público-alvo do projeto *Transmedia* em causa, que abrange consumidores passivos, ativos e produtores de conteúdo;
8. **Engagement ou Envolvimento** – Determinante para definir a forma e a intensidade com que a audiência experiencia a narrativa *Transmedia*;
9. **Estrutura do projeto *Transmedia*** – O arranjo dos seus elementos constituintes e a definição de como estes elementos se vão interrelacionar;
10. **Estética** – Os elementos audiovisuais e multimédia de um projeto *Transmedia* também contribuem para a sua atmosfera e para o aprimorar da experiência dispersa por cada uma das suas plataformas.

Sobre este último, a autora defende que componentes de *design*, como interfaces, paleta de cores, gráficos, fontes, formas, texturas, sons, entre outros não funcionam meramente como ilustrações do conteúdo, mas caracterizam muito a identidade visual do projeto e o próprio *storyworld Transmedia*, funcionando como ferramentas poderosas para atrair e manter o envolvimento da respetiva audiência (Gambarato, 2012).

Alguns dos elementos, na ótica de Gambarato (2012), essenciais para o *design* e estruturação de projetos transmediáticos alinham-se concetualmente com os sete princípios do *Transmedia* de Jenkins (2010) que seguidamente são apresentados.

1. **Worldbuilding** – Como já referido, é a construção da “geografia ficcional” da narrativa; promove a envolvimento do consumidor na história e nas suas extensões. Os elementos e detalhes permitem credibilizar a rede de personagens e enredos prevendo a crença por parte do público da existência do mundo fictício;
2. **Serialização** – Tem a ver com o agrupamento ou dispersão significativos de informações relacionadas com a história, isto é, a narrativa fragmentada e distribuída nas demais plataformas digitais; “trata-se de dividir as coisas em capítulos que são satisfatórios nos seus próprios termos, mas que nos motivam a continuar a voltar para mais” (Jenkins, 2010)
3. **Subjetividade** – A história adquire uma maior complexidade, nomeadamente, através da integração das visões de diversas personagens ou dimensões numa só narrativa; identifica-se como a subjetividade de ideias, opiniões, visões de vários elementos acerca do mesmo tema;
4. **Performance** - A maneira como a narrativa *Transmedia* não só providencia como encoraja a ação da parte do seu público. O autor divide a performance em dois níveis: atrativos culturais e ativadores culturais. Os primeiros atraem a audiência, enquanto os segundos dão alguma coisa para a mesma fazer;
5. **Imersão vs. Extratabilidade** – Imersão quando a narrativa *Transmedia* possibilita uma maior imersão, o fã entra em profundidade no mundo da história, mesmo que, por breves instantes. Inversamente, a extratabilidade providencia algo (físico, como Figuras de ação, ou psicológico, como lições de moral) para que esse fã traga aspetos da narrativa com que interagiu consigo para espaços que lhe são externos, como espaços da sua vida quotidiana.
6. **Continuidade vs. Multiplicidade** – A continuidade é uma estratégia familiar no mundo *Transmedia*, uma vez que garante a coerência e a credibilidade da história como recompensa para os fãs que a acompanham. A multiplicidade, inversamente, encoraja as audiências a pensar em múltiplas versões e alternativas possíveis para o exemplo pré-estabelecido.
7. **Capacidade de Propagação (*Spreadability*) vs. Capacidade de Aprofundamento (*Drillability*)** – *Spreadability* refere-se ao processo de dispersão no qual as audiências navegam na “paisagem mediática” em busca de “fatias” significativas de informação, por outras palavras, é o grau de partilha e de motivação dos consumidores para difundir o conteúdo; *Drillability* diz respeito à habilidade ou vontade de aprofundar algo que desperta o nosso interesse, ou



seja, significa a competência de determinado consumidor para explorar a narrativa e as suas extensões.

Já noutro ponto de vista, Robert Pratten (2015) identifica princípios diferentes de Jenkins uma vez que defende a realidade alternativa viva, que respira, na qual qualquer pessoa opta por fingir que o mundo fictício que escolhe, realmente existe. Os seus princípios são:

1. **Pervasive** – a narrativa deve ser construída em volta da audiência, devendo chegar até ela através da seleção dos melhores canais de comunicação;
2. **Persistent** – A narrativa deve-se desenvolver ao longo da linha temporal, de acordo com a envolvência dos consumidores;
3. **Participatory** – Os consumidores poderão interagir diretamente com os personagens e outros membros do mundo narrativo;
4. **Personalized** – A narrativa adapta-se a cada membro da audiência;
5. **Connected** – A narrativa deve ser contextual e atual, colocando em evidência conceitos do dia a dia como condições atmosféricas atuais, qualidade do ar, etc.;
6. **Cloud-based** – A narrativa deve ser controlada a partir de uma infraestrutura de inteligência em rede baseada na “cloud”;

Segundo a Pixune Studios (2023), existem 3 tipos de *Transmedia Storytelling* e são eles:

- **Animação** – Ideias de animação são criadas para dar vida à história. O filme de animação poderá ser produzido em animação 3D, com intuito de cativar o público infantil. Canais tradicionais como cinema ou televisão ou canais modernos como serviços de *streaming* ou Youtube são os meios de comunicação que podem ser utilizados neste caso;
- **Site** – Um site interativo poderia ser criado para permitir que os utilizadores vivenciassem a história de maneira única. Jogos e atividades relacionadas à história poderiam envolver o público, e os utilizadores poderiam interagir com os personagens por meio da realidade virtual;
- **Redes Sociais** – Contar a história através de uma série de pequenos vídeos ou imagens é outra forma de contar histórias *Transmedia*. Deve dar-se uso a plataformas como o Instagram, Facebook, TikTok, etc.

Num panorama onde o acesso às tecnologias digitais e criativas permitiu acentuar a participação do público na expansão de histórias, todos acedem e expandem, de uma forma ou de outra, as histórias que conhecem e preferem. Assim, o desenvolvimento do *Transmedia Storytelling*,

profundamente ligado ao desenvolvimento da inteligência coletiva das mais diversificadas audiências, à convergência dos *media* (ao nível dos seus meios, setores e consumidores) e à cultura participativa (associada à evolução do consumidor passivo para um consumidor ativo) deve ser olhado como uma oportunidade. Citando Henry Jenkins (2010) “*Se as experiências de entretenimento vão desenrolar-se ao longo de múltiplas plataformas, porque não utilizar esta premissa para expandir e enriquecer a forma como os consumidores experienciam as histórias?*”.

#### **1.4. Conteúdos de Curta Duração – Os *Short Videos***

Finkler e Léon (2019) levantam o assunto de que os anúncios de televisão, de publicidade ou serviço público, normalmente, contam a história em menos de um minuto e representam uma forma altamente eficaz, testada e estabelecida de narrativa visual. Nesta investigação, o que se considera por *short video* são exatamente os vídeos com duração de até 1 minuto.

Os *short videos* têm ganho popularidade como forma de conteúdo nas plataformas de redes sociais, particularmente entre jovens adultos (Alley & Hanshew, 2022). Plataformas como o TikTok tornaram-se conhecidas pelo seu foco em vídeos de formato curto, tipicamente breves e envolventes. O aumento cada vez maior de produção e consumo de *short videos* deve-se ao facto de estes serem um formato rápido e facilmente consumível para a partilha de informações, entretenimento e expressões criativas. No mesmo sentido, são frequentemente utilizados para transmitir mensagens, mostrar talentos, partilhar experiências e entreter públicos. O sucesso dos *short videos* na interação e envolvimento dos utilizadores tornou-os numa ferramenta valiosa para a comunicação e criação de conteúdos na era digital (Alley & Hanshew, 2022).

Segundo Wang et. al (2019), os *short videos* tornaram-se populares entre os jovens e as plataformas formaram comunidades de internet caracterizadas pela juventude. Estas comunidades satisfazem as necessidades dos utilizadores a nível cognitivo, emotivo, integração pessoal e social e alívio de pressão. Segundo os autores (2019) as plataformas de *short videos*, como o TikTok, oferecem um espaço para os utilizadores usarem livremente a sua imaginação e criatividade, explorarem a sua autonomia e expressarem, plenamente, a sua personalidade.

Os autores Finkler e León (2019) também são da ideia de que os *short videos* se tornaram um canal de comunicação popular e eficaz para o público uma vez que “o filme é uma linguagem que todos aprendem a ‘ler’ desde muito cedo”. Estes defendem que os vídeos curtos são uma ferramenta poderosa de *Storytelling* e elementos visuais, com o intuito de envolver os

espectadores. Das novas tecnologias digitais, o consumo de conteúdos vídeo é a área de comunicação de massa que mais cresce. Em específico, o vídeo online constituía, já em 2018, 75% de todo o tráfego global da internet (Cisco, 2018 as cited in Finkler & León, 2019). Em Portugal, em 2023, o conteúdo vídeo também lidera. Os dados mostram que uma grande percentagem de utilizadores, 92%, assiste a vídeos de qualquer tipo (DataReportal, 2023).

Os vídeos curtos têm vindo a tornar-se uma ferramenta quase imprescindível do marketing, especialmente nos novos *media*. Com a ascensão da plataforma TikTok e os Reels no Facebook e no Instagram, o conteúdo de curta duração tornou-se o formato preferido de muitos consumidores. Os especialistas dos *media* sociais acreditam que os vídeos de curta duração são excelentes para o marketing. A ValueHits (2023), uma agência de marketing digital, enumera cinco razões para explicar exatamente o facto de os *short videos* serem bons para o marketing:

- **Chamar a atenção** – Os *short videos* são a melhor maneira de chamar a atenção do público rapidamente. Com vídeos que sejam atraentes e envolventes facilmente é captada a atenção do público e mantê-lo envolvido;
- **Fácil de partilhar** – Quando se trata de vídeos curtos há uma maior tendência de partilha o que ajuda imenso no alcance do conteúdo para potenciais novos públicos;
- **Fácil de consumir** – Já vários estudos confirmaram que os consumidores têm períodos curtos de atenção. Deste modo, os vídeos curtos são a melhor forma de transmitir uma mensagem rápida e eficaz. Para plataformas como o Instagram, na qual os utilizadores navegam rapidamente, os vídeos curtos são ideais para passarem essas mensagens;
- **Económico** – Rapidamente se conseguem criar vídeos curtos que tenham impacto e capturem a atenção dos consumidores;
- **Melhor envolvimento** – De acordo com especialistas nos *media* sociais, vídeos com menos de 15 segundos apresentam maior taxa de *engagement* em plataformas como o Instagram. De forma rápida é possível conectar-se com o público-alvo e dar a conhecer a marca ou projeto.

Ainda relativamente aos *short videos* como ajuda no marketing foram levantados alguns fatores que levam ao envolvimento do consumidor em *short videos* de marcas/projetos (Dong et al., 2023). Os 4 fatores levantados pelos autores são:

- **Content Matching** – Refere-se até que ponto o conteúdo do *short vídeo* da marca se alinha à identidade e aos valores da própria marca. Passa por criar vídeos que sejam consistentes com a imagem e as mensagens da marca;

- **Informação** – Focaliza a relevância e utilidade da informação apresentada no *short video* da marca. Envolve fornecer conteúdos informativos, valiosos e que atendam às necessidades do público-alvo;
- **Storytelling** – Envolve o uso de técnicas narrativas para envolver e cativar o público. Inclui elementos como enredo, personagens, conflito e resolução, que ajudam a criar uma ligação emocional e tornar o vídeo mais memorável;
- **Emoção** – Refere-se ao apelo emocional e impacto do *short video* da marca. Os vídeos emocionalmente envolventes são mais propensos a induzir respostas do consumidor e melhorar o envolvimento.

Os *short videos* têm sido eficazes a todos os níveis tal como no marketing, como já vimos. A área da educação também se destaca nesta temática de *short videos*. O ensino online tem evoluído ao longo dos anos tendo atingido o seu auge com a pandemia global. Na *California State University*, na licenciatura em estatísticas empresariais, foi realizado um estudo que investiga os efeitos do TikTok como ferramenta de aprendizagem no desempenho do aluno (Jacobs et al., 2022). Os resultados mostraram que a plataforma teve um impacto benéfico no desempenho. A utilização de *short videos* em educação oferece a vantagem de fornecer conteúdos num formato facilmente acessível para os alunos, permitindo-lhes aprender ao seu próprio ritmo. Neste artigo é levantado ainda o conceito de “*Bite-sized video*” que são pequenas sessões de vídeo que se concentram em fornecer um objetivo de aprendizagem específico num formato conciso e facilmente consumível. A pesquisa não só deste artigo como de outras investigações, mostram que a aprendizagem através de *bite-sized videos* leva a uma melhor retenção de informações. Para além disso, este tipo de vídeos aumenta a participação e envolvimento entre os alunos (Jacobs et al., 2022). Ainda sobre os *bite-sized videos*, segundo Hitesh Sahni (2023), a duração dos *bite-sized videos* no Instagram e no Facebook rondam entre os 15 segundos e os 90 segundos. O autor (Sahni, 2023) afirma que, no Instagram, o conteúdo mais pequeno e *bite sized videos* não devem ultrapassar um minuto.

Atualmente, o *Storytelling* é uma das ferramentas mais poderosas para um maior *engagement* entre os utilizadores da internet (Strauss, 2023). Strauss defende que cada vez mais os consumidores querem ver fragmentos de histórias da vida real e não “um quadro pintado de ‘perfeição’”. Para isso e para um maior *engagement* os utilizadores devem mostrar o seu lado humano através dos vídeos. É preciso demonstrar emoção e até mesmo histórias engraçadas para que se crie uma conexão com o público e uma maior envolvimento de modo aos “seguidores” quererem acompanhar as histórias contadas através dos pequenos vídeos (2023).

### 1.5. Romaria em Honra de Nossa Senhora Aparecida

No contexto português, as festividades religiosas e romarias são eventos marcantes, que reúnem de centenas a milhares de pessoas durante um ou mais dias. Nestes dias, a comunidade local e os peregrinos cruzam-se para celebrar a devoção a um santo. Estas celebrações são compostas por uma dualidade entre o **teor religioso**, com origem na devoção a um santo ou invocação divina, e os **elementos profanos** que caracterizam o ambiente destas festividades, onde as celebrações cerimoniais e as orações se cruzam com uma animada manifestação cultural e social (Gonçalves, n.d.). As romarias e festas são o tipo de eventos que se perpetuam por muitos anos e passam de geração em geração.

A freguesia de Torno conta com 2500 habitantes. Por esta densidade populacional, a freguesia foi elevada a Vila e é popularmente conhecida por Vila de Aparecida. É uma das 25 freguesias do município de Lousada que se localiza a noroeste de Portugal, situado no seio do distrito do Porto, contando com cerca de 10 mil habitantes (*CM Lousada*, n.d.).

Reza a lenda que nos últimos anos do século XVIII, pedia esmola pela terra de Torno um pobre ermitão, contando-se ser estrangeiro. Todos o amavam porque era muito bondoso. Morava num subterrâneo, numa antiga mina seca, que existia no monte da Conceição, lugar onde hoje se encontra a Ermida de Nossa Senhora Aparecida. Trazia consigo, num oratório, uma imagem da Virgem Maria, que apresentava quando pedia esmola. Por vezes, alargava os seus passeios e, assim, se passavam meses sem ser visto naqueles sítios. Um dia desapareceu de vez. Ninguém soube o que lhe aconteceu. E, assim passou ao esquecimento. Passaram-se muitos anos, até que um fenómeno veio chamar a atenção do povo para o antigo abrigo do ermitão. Eram estrelas cadentes que, em noites seguidas, naquele sítio, pareciam ir beijar o chão. E também faíscas elétricas que, em dias de tempestade, ali caíam sem perigo. O povo e o vigário resolveram ir escavar e encontraram sinais de uma mina aluída, onde apareceu a pequena imagem da Virgem, que passou a tomar o nome de Senhora Aparecida. Perto de tal imagem, encontrava-se uma panela, alguns restos e carvão. Era ali que o pobre mendigo descansava e foi ali, também, a sua sepultura. Foi, por certo, um novo aluimento que soterrou, mas deixando inteira a pequenina imagem que o acompanhou em vida. Quando isto se descobriu, os sinos tocaram e lágrimas de alegria cobriram o rosto de todos quantos assistiram a este acontecimento. A notícia correu todo o norte de Portugal. A partir daí, começou a peregrinação a este santo lugar (O Louzadense, 2019).

Tendo presente a história, os populares dizem que se começou a fazer uma pequena Romaria em Honra de Nossa Senhora Aparecida no ano de 1823. Desde esse ano que os dias da festa são o 13, 14 e 15 de agosto. Contudo, mais recentemente, a festividade foi alargada começando no dia 11 e terminando, da mesma forma, no dia 15.

Tendo a Romaria começado em 1823, no ano corrente, 2023, completou 200 anos de existência, desse modo, a comissão de festas apresentou um cartaz que fizesse jus a tão grandioso momento (disponível no anexo I – Cartaz Romaria Sra. Aparecida 2023).

Para que a conceção desse grandioso cartaz fosse possível, a comissão de festas trabalhou um ano inteiro para angariar fundos. Desde peditórios, rachar lenha para cortejos, organizar eventos de convívios, a comissão fez de tudo para poder proporcionar o melhor ano de Romaria.

As festas da Romaria da Senhora Aparecida têm uma grande tradição em Lousada não só pela tradicional procissão, mas também por outros eventos que decorrem durante estas celebrações. Esta festividade conta com o maior andor do país acompanhado de mais dois não tão grandes (ver Figura 2). O maior andor do mundo é carregado por 100 homens e tem 22,52 metros de altura, pesando 1 tonelada e meia (Ramos, 2022). Os homens que o carregam, normalmente, ou fizeram alguma promessa, ou já é tradição marcar o seu lugar como garantido ano após ano, passando, em alguns casos, de geração em geração. Para além da tradicional procissão que há 200 anos se faz no dia 14, existem outras tradições que não são de menor escala. As tardes de ranchos folclóricos onde estão presentes bastantes grupos da região e de todo o país é outro evento de relevo para todos aqueles que não estão habituados a festas populares. No ano corrente, a comissão de festas quis garantir que a Romaria em honra de Nossa Senhora Aparecida iria ser uma festa atual, mas com muita tradição à mistura.

Esta vila não é conhecida apenas pela devoção religiosa e tem muito mais a oferecer para além do maior orgulho que é o andor. É também conhecida pela corrida de cavalos (ver Figura 4) que já se organiza, no dia 13 de agosto, desde a década de 90, pelo menos, segundo os populares. Este ano, 2023, recuperou-se a tradição da feira de gado - realizada no mesmo dia - que tinha acabado há uns anos chamando assim muitos visitantes. Já o dia 15, também é motivo para a vila aparecer no mapa. Muitas são as pessoas que de manhã cedo vão benzer os seus capacetes e motas e ficam para a tarde para ver as famosas corridas (ver Figura 3) onde os corredores fazem o seu melhor para ganhar o grande prémio de velocidade do Moto GP Aparecida. Esta tradição já se realiza desde o ano de 1955 e é algo que distingue esta Romaria de outras.

Para finalizar, é de acrescentar que a Romaria em honra de Nossa Senhora Aparecida é o auge de todos os anos para cada um dos aparecidenses fazendo, assim, com que cada um trabalhe e contribua para que todos os anos sejam cada vez melhores.



Figura 2 - Dia 14 - Andores em Exposição



Figura 3 - Dia 15 - Corrida de Motas



Figura 4 – Dia 13 - Corrida de Cavalos

## 2.6. Estado da Arte

No âmbito deste projeto de investigação foram criados conteúdos audiovisuais relacionados com a Romaria em Honra de Nossa Sra. Aparecida. Tendo por base o enquadramento teórico previamente abordado, foi realizada uma pesquisa sobre o que já foi criado, se há ou não projetos com o mesmo foco, entre outros. Com isto, a secção está dividida em documentário e abordagem *Transmedia* para fazer o levantamento de alguns projetos que tenham o mesmo foco ou tema.

### 2.6.1. Documentário

Apesar da ideia deste projeto não ter que ver com um documentário tradicional de longa duração, foram levantados alguns exemplos de documentários e reportagens, do que já existe relativamente à Romaria de Nossa Sra. Aparecida.

- **Documentário “Romaria de Nossa Senhora da Aparecida”**

Este documentário, de 2005, foi selecionado com o intuito de perceber algumas das tradições que existiam há muitos anos. Este conteúdo foi visto na fase da exploração inicial do contexto para que a investigadora recolhesse o maior número de informação possível sobre costumes e tradições (Figuras 5 e 6).



Figura 5 - Documentário "Romaria de Nossa Senhora da Aparecida" (RTP Arquivos, 2005)



Figura 6 - Documentário "Romaria de Nossa Senhora da Aparecida" (RTP Arquivos, 2005)

- **Reportagem “Procissão em Sanfins do Torno”**

Esta reportagem, de 1965, serviu para recolher algumas informações sobre a temática e ver que realmente a procissão tem largos anos de história. O andor era mais pequeno e ao longo dos anos foi crescendo até se tornar o maior do mundo (Figura 7).





*Figura 7 - Reportagem "Procissão em Sanfins do Torno"*  
(RTP Arquivos, 1965)

- **Documentário "Senhora Aparecida"**

O documentário de Catarina Alves Costa, em 1993, foi uma inovação no género documental em Portugal (Fradique & Teresa, 1997). Apesar da constante inovação na forma de contar histórias, este documentário chamou a atenção da investigadora uma vez que não há a tradicional pergunta/resposta que, normalmente, os documentários mais tradicionais têm. A autora conta a história da Romaria desde a sua preparação até ao Dia D (Figura 8). Da mesma forma, a investigadora teve o objetivo de captar momentos que contassem história sem que fosse preciso existir, obrigatoriamente, uma situação de entrevista formal.



*Figura 8 - Documentário "Senhora Aparecida"*  
(Alves Costa, 1993)

- **Documentário "Nossa Senhora das Corridas"**

Miguel Manso, em 2016, produziu um documentário sobre a Romaria (Figura 9), mais centrada nas corridas de motas. O protagonista foi o Joaquim Horta, que foi convidado pela comissão de festas a ser piloto nas corridas. Este documentário contribuiu para a investigação não só pelas informações recolhidas, mas também por toda a técnica de planos realizados.



Figura 9 - Documentário "Nossa Senhora das Corridas" (Manso, 2016)

Como referenciado no ponto da finalidade e objetivos, é de salientar que este projeto pretende ser uma porta para o conhecimento da Romaria, pela tradição que tem como vimos nos exemplos referidos, mas principalmente porque completou 200 anos de história.

### **2.6.2. *Transmedia* Storytelling**

- **Universo Cinematográfico da Marvel**

O projeto que mais envolve o *Transmedia* no seu ser mais profundo e o que mais dá que falar é o Universo Cinematográfico da Marvel (*MCU*). Já conta com 10 anos que a Marvel inova a narrativa *Transmedia* com um universo expansivo em diversos canais de *media*. Cada um destes canais

contribui com um novo tipo de experiência para o público. O MCU para além do tamanho deste projeto *Transmedia*, ainda consegue manter um elevado grau de consistência sem precedentes.

Dentro de um único universo coerente, o MCU decidiu usar diferentes plataformas para narrar várias histórias interligadas, estando constantemente a inovar a forma de como o público pode consumir os seus conteúdos. Para além da narrativa cinematográfica tradicional, a partir de 2021, o MCU introduziu podcasts com guião (Figura 10), o que nunca havia acontecido antes. Este universo conta ainda com séries que se interligam entre si na Disney+ (Figura 11).

Apesar desta inovação, a narrativa *Transmedia* deste universo ainda tem lacunas, o que não retira o facto de que o Universo Cinematográfico da Marvel foi o enorme pioneiro no desenvolvimento de uma abordagem *Transmedia*.

Este projeto *Transmedia* foi selecionado por ter sido o “pai” desta estratégia de *Transmedia Storytelling*, por forma a mostrar que um universo *Transmedia* pode fazer-se não só em redes sociais como noutras plataformas e interfaces. Serve também de inspiração para a investigação, uma vez que marca presença em várias plataformas com inúmeros conteúdos que interligados fazem a história completa.

#### FEATURED PODCASTS

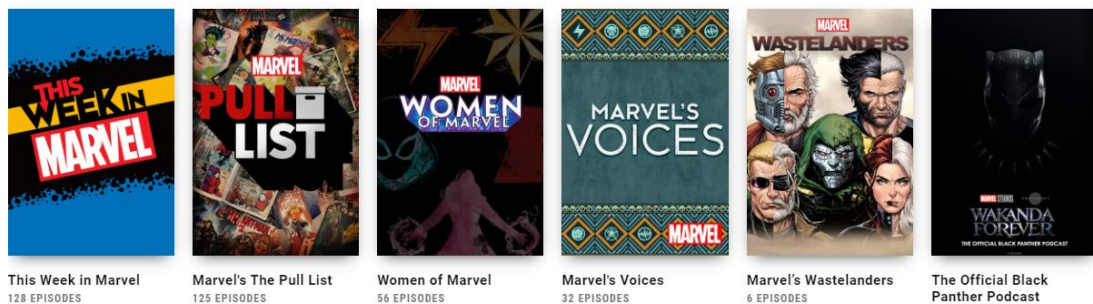


Figura 10 - Podcasts Marvel<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Fonte: Site Marvel - <https://www.marvel.com/digital-series/podcasts>

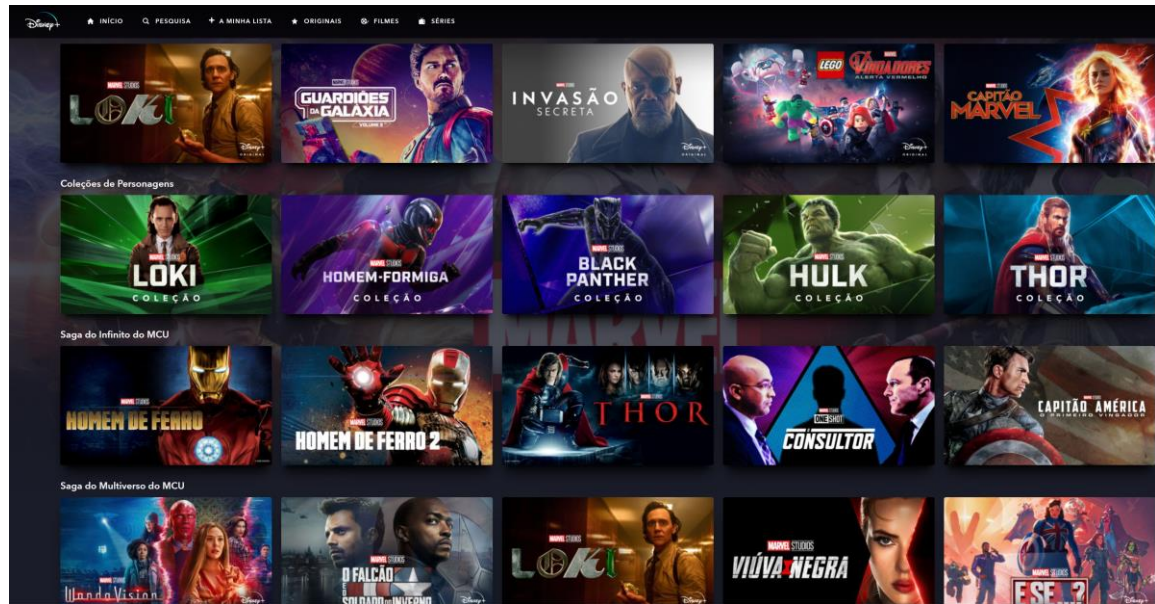


Figura 11 - Filmes e Séries do Universo Cinematográfico da Marvel, na Disney+<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Fonte: Disney+ - <https://www.disneyplus.com/pt-pt/brand/marvel>

- **Universo Star Wars**

Um dos maiores casos de *Transmedia Storytelling* é o Universo Star Wars (Figura 12). Completamente ligado às raízes da mitologia, envolve Figuras como cavaleiros, reis, bruxas, etc., o filme *Star Wars: O Despertar da Força* foi um verdadeiro fenómeno. A estratégia aposta na dispersão das histórias onde pedaços da saga são contados em diferentes plataformas. Esta franquia apostou muito na experiência do seu público, no que toca ao consumo em diversas plataformas, com o objetivo de mantê-lo ansioso para o lançamento do próximo episódio da saga. Ao longo dos filmes são deixados inúmeros *Easter Eggs*, de modo a estimularem os fãs a quererem procurar mais sobre o assunto.

Até as maiores empresas entraram nesta onda de *transmedia*, o Google perguntou que lado da força o público gostaria mais e transformou todo o visual do seu pacote de serviços (Figura 13); o Spotify criou *playlists* inspiradas nos gostos musicais das personagens (Figura 14); no Facebook muita gente adicionou sabres de luz nas suas fotos de perfil. Criando uma estratégia que tinha como base o conceito de *Transmedia Storytelling*, focando no *engagement* do público e também em estratégias e ações de antecipação, a Disney conseguiu que milhões de pessoas se interessassem por este Universo.

À semelhança da estratégia adotada pelo Universo cinematográfico da Marvel, este projeto foi selecionado para mostrar a imensidão de conteúdos que podem ser gerados e como o público é uma parte fulcral destas abordagens transmediáticas. O conteúdo espalhou-se por diferentes plataformas e tornou o universo mais rico.

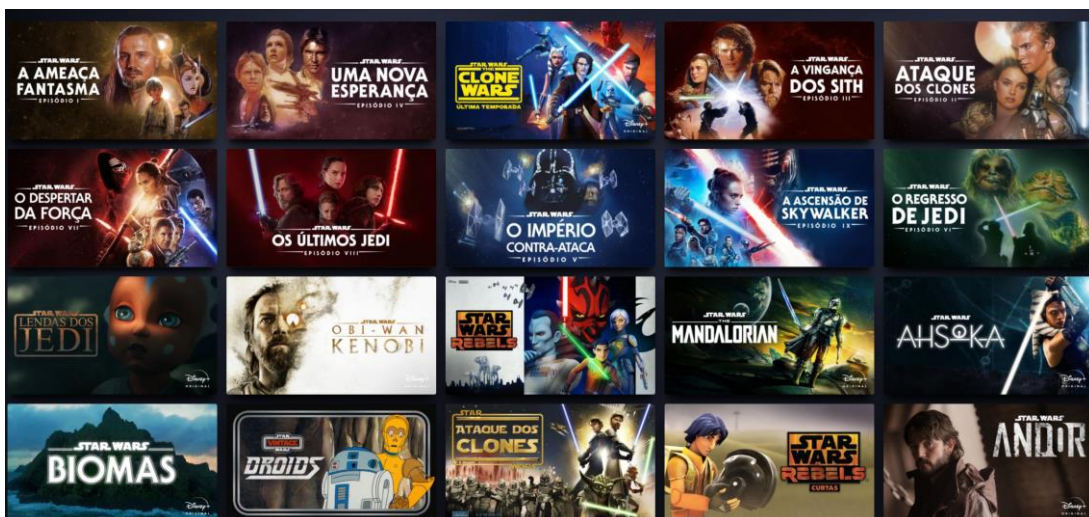


Figura 12 - Universo Star Wars, na Disney+<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fonte: Disney+ - <https://www.disneyplus.com/pt-pt/home>

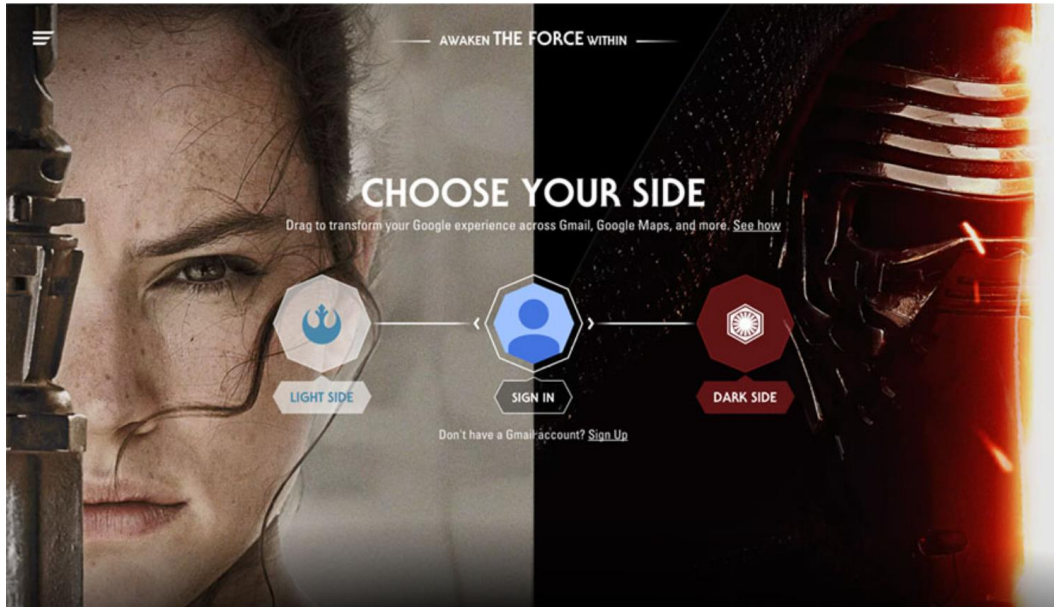


Figura 13 - Google Pergunta de que Lado da Força o Utilizador Está<sup>10</sup>

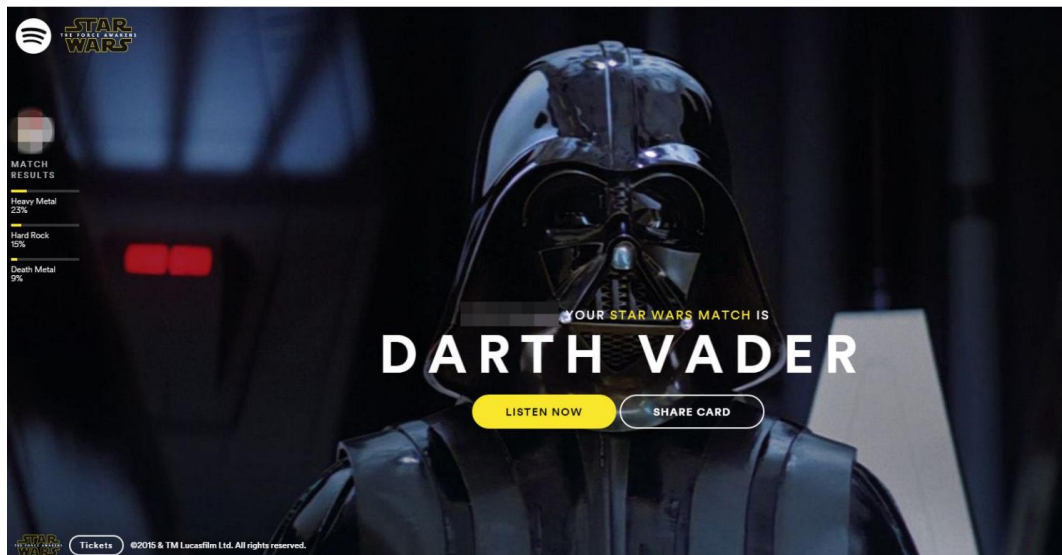


Figura 14 - Spotify cria playlists baseada no gosto musical dos Personagens<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Fonte: <https://aldeia.biz/blog/marketing/star-wars-transmedia-storytelling-e-o-despertar-da-forca/>

- **Universo BTS – Videoclipes, curtas-metragens, livros, webtoon...**

Foi analisado um estudo elaborado na University of Ontario, Institute of Technology, no qual examina como o grupo musical BTS faz uso de *Transmedia Storytelling* nos seus videoclipes, curtas-metragens, livros e um jogo para smartphone, para criar uma narrativa coesa e em constante expansão (Faisal, 2020). Este estudo analisou também elementos narrativos e símbolos visuais usados pelos BTS para ligar os seus videoclipes diretamente à narrativa da história principal.

A adição de cada videoclipe criou mais oportunidade para os fãs se envolverem com o texto e até **contribuírem para a narrativa**. Foi ainda explorado o impacto dos géneros dos videoclipes enquanto produção fulcral para uma abordagem *Transmedia* coesa. No seu geral, a pesquisa destaca a abordagem única dos BTS na criação de uma narrativa consistente que se expande através de redes sociais, sites, videoclipes e curtas-metragens. Este grupo musical, em 2015, deu início a uma história que se estende até 2021, chamada de *Bangtan Universe*, que conta a vida de sete jovens em busca dos seus sonhos. A narrativa começa com o single *I need U* (, onde um dos integrantes, volta no tempo para salvar os seus amigos de tragédias. A partir daí, é lançado o *Webtoon*<sup>11</sup> *Save Me* (Figura 15) a apresentar cada um dos personagens que se ligam à narrativa do videoclipe *I Need You*. Nos álbuns seguintes, *Love Yourself: Tear* e *Love Yourself: Answer*, a narrativa desenvolve-se em torno do que aconteceu antes de todas as tragédias.

Em suma, os BTS expandiram a narrativa *Transmedia* com sucesso, através dos videoclipes, curtas-metragens e *webtoon*. Isso permitiu-lhes criar uma narrativa com princípio, meio e fim utilizando pequenas histórias que no fim contavam a história no seu todo. O resultado da pesquisa revelou que a abordagem *Transmedia* utilizada criou oportunidades para os fãs se envolverem plenamente com a narrativa e criarem o seu próprio conteúdo (Faisal, 2020).

Este projeto foi selecionado devido ao facto de que foi um projeto inovador na área da música, tendo sido um dos pioneiros no ramo. É de ressaltar a envolvimento que o público tinha com a narrativa que é algo pretendido para o projeto *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes*.

---

<sup>11</sup> *Webtoon* – Termo usado para descrever *webcomics* sul-coreanos que são publicados online - <https://www.webtoons.com/en/>

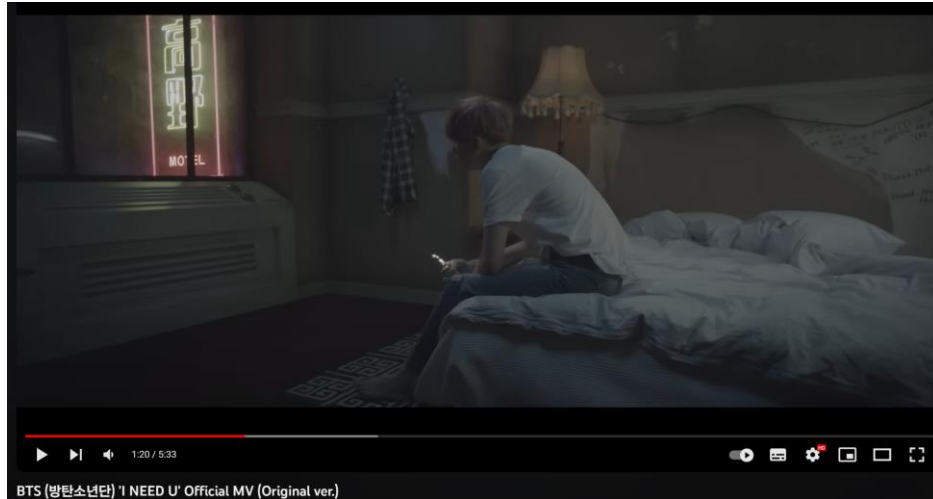


Figura 15 - Videoclipe "I Need You" (BTS, 2015)

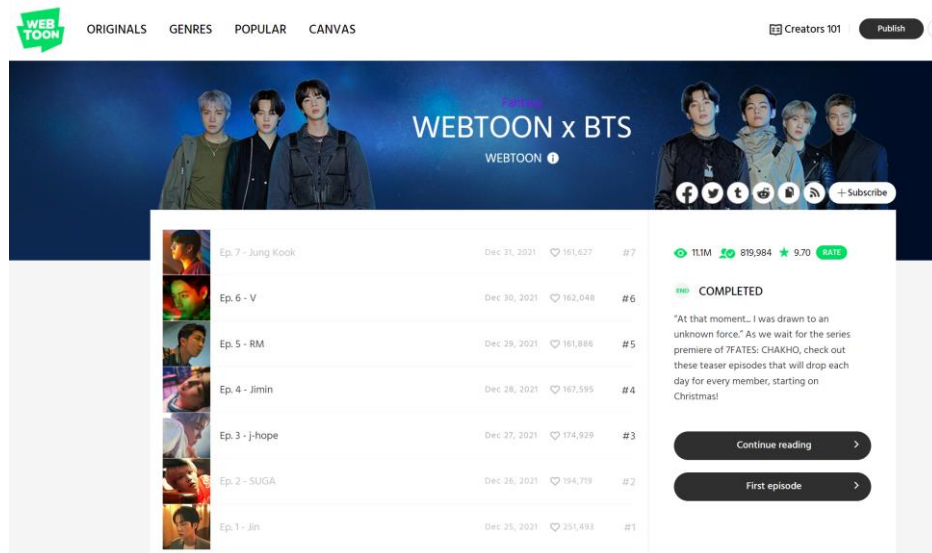


Figura 16 - Webtoon X BTS<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Webtoon X BTS - [https://www.webtoons.com/en/fantasy/supercasting-bts/list?title\\_no=3788](https://www.webtoons.com/en/fantasy/supercasting-bts/list?title_no=3788)



### 3. Metodologia

#### 3.1. Abordagem Metodológica

No que concerne à abordagem metodológica usada no presente projeto de dissertação, a escolha recaiu sobre o ***Design Based Research (DBR)***.

O DBR é uma metodologia de pesquisa usada por investigadores nas ciências de aprendizagem que é um subcampo da educação. “É uma metodologia projetada por e para educadores” que procura aumentar o impacto, a transferência e a tradução da pesquisa educacional em práticas aprimoradas (T. Anderson & Shattuck, 2012) . Segundo Mckenney e Reeves (2018), esta metodologia caracteriza-se pela identificação de problemas educacionais que precisam de soluções inovadoras. Neste caso em particular, o problema é o desconhecimento de uma das maiores Romarias do país e a solução inovadora para dar a conhecer esta festividade é a abordagem *Transmedia* baseada em conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração.

Esta abordagem metodológica no contexto da presente investigação, divide-se em três grandes fases:

- **Analisar e explorar** – Nesta fase existiu, inicialmente, uma revisão da literatura que é muito importante para o desenvolvimento de um estudo (McKenney & Reeves, 2018) . Esta fase requereu uma análise e uma exploração relativamente ao contexto e respetiva comunidade, neste caso, a Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida e a comunidade associada. Esta análise teve algumas características comuns aos estudos de cariz etnográfico, tendo em conta que se procurou acompanhar e entender a comunidade e as suas práticas na preparação e vivência da Romaria.
- **Design e operacionalização** – Foi um processo coerente que foi acompanhado e registado para chegar à solução do problema (McKenney & Reeves, 2018) . Neste caso, este processo foi o desenvolvimento da abordagem *Transmedia* e dos seus conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração.
- **Avaliação e reflexão** – Pode referir-se a testes durante ou através de uma intervenção (McKenney & Reeves, 2018) . No DBR, esta fase centra-se muito na avaliação e reflexão à cerca do processo e não tanto sobre o produto final. Contudo, foi muito importante neste projeto a avaliação do produto final, visto que se pretendia avaliar o impacto e alcance do mesmo. Para que isto fosse possível, foram recolhidos dados com tipos de instrumentos como questionários a stakeholders e pessoas interessadas no projeto.

### 3.2. Modelo de Análise

O modelo de análise serve como guia na orientação do estudo. Este modelo constitui o complemento entre o problema definido pelo investigador e o seu campo de análise. Este deve ser restrito e preciso de modo que os conceitos mais gerais se tornem mais fáceis de explorar (Quivy & Campenhoudt, 1992).

O modelo de análise da presente dissertação construiu-se a partir dos conceitos assinalados a bold na pergunta de investigação – ***Transmedia***; **conteúdos AV não ficcionais de curta-duração** e **Romaria de Nossa Sra. Aparecida**. Este permitiu conhecer melhor o contexto da investigação e ajudou a fundamentar e operacionalizar a recolha de dados para definir o que se iria colocar em prática na abordagem *Transmedia* e que conteúdos AV seriam desenvolvidos.

Foi construída uma tabela (ver Tabela 1) que lista os conceitos-chave, as dimensões e indicadores que daí derivam. São também mostrados os diferentes instrumentos utilizados para a recolha de dados.

Tabela 1 - Modelo de Análise com os Conceitos, Dimensões, Indicadores e Instrumentos

CONCEITO	DIMENSÕES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Romaria Nossa Sra. Aparecida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidade</li> <li>- Histórias</li> <li>- Preparação da festividade</li> <li>- Eventos</li> <li>- Festividade</li> <li>- Momentos</li> <li>- Narrativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Párocos</li> <li>- Comissão de Festas</li> <li>- Membros da comunidade</li> <li>- Membros de grupos que se juntam para ajudar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas/Conversas</li> </ul>
Abordagem <i>Transmedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeos</li> <li>- Fotografias</li> <li>- Fotografias Antigas</li> <li>- Redes sociais</li> <li>- Público-alvo</li> <li>- Storytelling participativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Engagement</i></li> <li>- Gostos</li> <li>- Comentários</li> <li>- Partilhas</li> <li>- Cultura participativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grelha de Observação</li> <li>- Questionário</li> </ul>
Conteúdos AV Não Ficcionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentário</li> <li>- Vídeo</li> <li>- <i>Short Video</i></li> <li>- Storytelling não ficcional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duração</li> <li>- Personagens</li> <li>- Enredo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise documental</li> <li>- Questionário</li> </ul>

### 3.2.1. Recolha de Dados

O método de recolha de dados refere-se ao conjunto de etapas para chegar a um resultado; o instrumento é o objeto que ajuda a alcançar as diversas técnicas que por sua vez são o modo de procedimento para chegar ao resultado (Batista et al., 2021). Neste projeto, na recolha de dados, foram utilizadas técnicas e instrumentos a nível qualitativo e quantitativo.

Mantendo presente a metodologia usada – *Design Based Research* – a recolha de dados existiu nas três fases do projeto. No que se refere à primeira fase, a recolha de dados começou em agosto de 2022. Aí existiu a exploração inicial do contexto e através de *stakeholders* houve uma recolha de dados qualitativos. Com isso, procurou-se entender o contexto em que se iria operar e qual o caminho que deveria ser seguido para a abordagem *Transmedia* e os conteúdos audiovisuais a desenvolver. Na segunda fase, onde foi operacionalizada a abordagem *transmedia* e os respetivos conteúdos, foram feitos inquéritos por entrevistas semiestruturadas a populares e *stakeholders* (dados qualitativos). Também se começaram a recolher dados quantitativos (métricas e indicadores) nos *dashboards* de *analytics* das plataformas usadas, neste caso, no *Meta Business Suite*. Na terceira e última fase, a recolha de *analytics* (dados quantitativos) manteve-se, de modo a avaliar o impacto e alcance da abordagem *Transmedia* e dos conteúdos desenvolvidos. Com o mesmo objetivo, foi ainda realizado um inquérito por questionário (dados qualitativos e quantitativos).

### 3.2.2. Instrumentos de Recolha de Dados

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), a observação direta é aquela que o investigador procede diretamente à recolha das informações, sem que haja intervenção dos sujeitos observados. A principal vantagem deste método de recolha de dados é a autenticidade dos dados devido à sua espontaneidade. Neste sentido, o ato de observar é estruturado, na maior parte das vezes, por uma grelha de observação (Pocinho, 2012). Por outro lado, na observação indireta, o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada por meio de um questionário ou entrevista (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Foram vários os instrumentos utilizados para a recolha de dados deste projeto – Grelhas de observação; Inquérito por entrevista e Inquérito por questionário.

- **Grelha de Observação**

Uma grelha de observação permite selecionar os indicadores que o investigador vai estar particularmente atento (Carmo & Ferreira, 2008). De modo a levantar indicadores relativos ao alcance que a página do projeto teve, foram elaboradas grelhas de observação. Foi criada uma grelha para todas as publicações e outra para todas as *stories* da página. A grelha relativa às publicações discrimina o indicadores de alcance em ambas as redes sociais – Facebook e Instagram. Já na grelha das *stories* só foram levantados os valores do Instagram, uma vez que a maioria das histórias eram partilhadas em ambas as redes sociais. Estas grelhas podem ser consultadas na íntegra na secção dos Apêndices – Apêndices I e II.

- **Inquérito por Entrevista**

O inquérito por entrevista é um instrumento de recolha de dados que serve para que haja um nível de proximidade entre o entrevistador e o participante. Este processo permite ao investigador retirar informações e elementos de reflexão (Quivy & Campenhoudt, 1992). Como já referido anteriormente, foram feitas entrevistas semiestruturadas. Isto porque, em situações com algumas características típicas de estudos etnográficos, há a intenção de manter a autenticidade e riqueza no discurso dos entrevistados. Por esta razão, a modalidade de entrevista adotada foi uma entrevista clínica, uma vez que é dada a liberdade quase total ao entrevistado para poder expressar o que vivenciou e sente. Estas entrevistas foram registadas através de notas escritas bem como de gravação audiovisual.

O objetivo principal destas entrevistas passou por recolher o máximo de informação possível sobre o objeto de estudo, neste caso, a Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida. Foi também objetivo e finalidade perceber e dar voz a diferentes perspetivas de quem vive esta festividade.

- **Inquérito por Questionário**

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas, neste caso, às suas opiniões. A principal vantagem é a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação (Quivy & Campenhoudt, 1992). O questionário, que tem como

objetivo avaliar o impacto deste projeto, foi desenvolvido recorrendo à plataforma *FormsUA*<sup>13</sup>. Esta plataforma é disponibilizada para a realização de formulários com o intuito de recolher dados em projetos e trabalhos de investigação, realizados pela Universidade de Aveiro, com recurso ao software *LimeSurvey*<sup>14</sup>. O desenvolvimento do que foi feito está presente no capítulo 5.

O inquérito realizado foi composto, maioritariamente, por respostas fechadas, de forma que os participantes escolhessem obrigatoriamente as suas respostas entre as que lhes são formalmente propostas (Quivy & Campenhoudt, 1992). O tipo de respostas que existiram no questionário foram de escolha única, de escolha múltipla e escala *Likert*. Todas as questões eram do tipo obrigatório salvo a exceção da última questão para quem quisesse deixar uma mensagem. As respostas abertas só apareciam caso a resposta à questão anterior não fosse positiva, no sentido de perceber o que poderia ser melhorado para uma próxima. No total, o questionário foi composto por 31 questões. Foi criada uma mensagem inicial, na qual continha que ao submeter o questionário o participante confirmava que concordava com a política de proteção de dados e privacidade em conformidade com o RGPD<sup>15</sup> da plataforma. Da mesma forma, foi criada uma mensagem de despedida a agradecer o tempo despendido. O questionário pode ser consultado na íntegra na secção dos Apêndices – Apêndice IV.

Na Tabela 2 está uma breve esquematização das técnicas de recolha de dados, bem como o material necessário e quem são os participantes.

Tabela 2 - Resumo das Técnicas de Recolha de Dados, Instrumentos e Participantes

Técnica de recolha de dados	Instrumentos/Material	Participantes
Inquérito por entrevista semiestruturada	- Notas escritas - Equipamento/Software para gravar entrevista (Áudio/Vídeo)	- Stakeholders - Comunidade em geral
Inquérito por questionário	- Questões - Plataforma para estruturar o questionário (Forms UA) - Plataformas sociais para divulgação do questionário	- Público que usufruiu e se envolveu na abordagem <i>transmedia</i> e nos conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração
Observação	- Grelhas de observação	- Sem participantes físicos, apenas a observação das dashboards das plataformas

<sup>13</sup> Forms UA - <https://forms.ua.pt/>

<sup>14</sup> LimeSurvey - <https://www.limesurvey.org/>

<sup>15</sup> RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

### 3.3. O Público-Alvo

Segundo a *SproutSocial* (n.d.), um público-alvo é um grupo de pessoas definido por determinados dados demográficos e comportamentos.

Tal como visto anteriormente, um dos objetivos é captar a atenção dos públicos mais jovens. Nestes públicos, estão compreendidas as idades dos 16 aos 20 anos. Isto deve-se ao facto de que, nestas idades, o interesse por este tipo de festividades e tradições é escasso. Por esse motivo, com este trabalho, pretende-se entender se a abordagem baseada em conteúdos audiovisuais não-ficcionais funciona para um maior interesse por parte deste público.

É objetivo chegar aos mais jovens, contudo, também se pretende que as faixas etárias mais velhas se interessem pelo projeto, para se perceber se foi ou não uma boa maneira de contar a história. Com isto, mantendo presente que o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais usadas, foram criadas contas nas duas redes sociais. Deste modo, o conteúdo expande-se pelas duas redes atingindo diferentes faixas etárias e alcançando novos públicos. É também de fazer referência que foi um objetivo desta investigação criar ligações com a página da Comissão de Festas da Romaria bem como com a página de Instagram e Facebook da mesma, o que justifica a presença do projeto em ambas as redes sociais.

## 4. O Projeto “400M de Cetim, 5KG de Alfinetes”

### 4.1. A Origem

No âmbito da Unidade Curricular de Metodologias de Apoio a Projeto/ Dissertação, surgem as propostas para os mestrandos escolherem e desenvolverem a sua dissertação com base nas mesmas. Foi ainda colocada ao dispor a opção de os mestrandos desenvolverem uma autoproposta. Surge assim o projeto *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes* com a ambição de mostrar pessoas, sentimentos e emoções através de conteúdos de curta duração seguindo uma abordagem *Transmedia*.

A investigadora começou por fazer uma breve pesquisa sobre o tema que queria explorar no documentário. Inicialmente, a ideia era fazer um documentário tradicional no qual o espectador tem acesso a um vídeo único (Rocha da Silva, 2021) podendo ou não complementar com outro tipo de conteúdos audiovisuais para captar a atenção do público para o produto final. Contudo, e desafiada pelo orientador, a investigadora decidiu não optar pelo vídeo único, mas sim por vários conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração. Esta decisão deu-se pelo facto de que, atualmente, vivemos na era digital e há um consumo extremamente elevado do conteúdo de vídeo tanto a nível global como a nível nacional. Deste modo, surgiu a ideia de explorar um pouco mais sobre o *Storytelling* através de vídeos curtos e de uma abordagem *Transmedia*.

Após a investigadora procurar mais sobre potenciais temas e falar com algumas pessoas, foi, inicialmente, sugerido contar a história do maior andor do mundo. Em Lousada e arredores, para algumas pessoas, o levantamento do maior andor do mundo é um marco histórico todos os anos. Por outro lado, muitas são as pessoas que não sabem que Portugal, nomeadamente a Vila de Nossa Senhora Aparecida, é detentora de tão grandioso título pelo livro de Recordes do Guinness (Andrade, 2023). Sendo que em torno do andor há toda uma preparação da festividade, tradições, eventos e momentos, foi escolhido o tema Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida, desde a sua preparação até ao dia D. A escolha deste tema também se deveu ao facto de a festividade completar 200 anos de história e, por isso, precisava de acentuar este marco histórico de uma maneira diferente.

Com o início das reuniões de orientação, em outubro, foram levantadas várias questões pertinentes para se poder chegar a uma ideia de projeto coesa. Uma das questões levantadas foi o possível título do projeto. Com a partilha de algumas curiosidades sobre a Romaria, a investigadora e o orientador chegaram a um título curioso – *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes*. Este foi o título

escolhido devido ao mistério que deixava numa fase inicial do projeto. A verdade por detrás é simples e está diretamente relacionada com o facto de o andor grande usar mais de 400 metros de cetim e 5 quilos de alfinetes na sua ornamentação.

## **4.2. Exploração Inicial do Contexto**

Seguindo como base a metodologia previamente referida – DBR, neste ponto será explicado todo o desenvolvimento prático deste projeto. Para dar início a este projeto de investigação houve uma exploração inicial do contexto, seguindo-se do desenvolvimento prático e por fim a recolha de dados e principais conclusões.

Tendo em consideração que a investigadora já sabia o tema que ia trabalhar, fez uma primeira visita à Romaria de Nossa Senhora Aparecida, em contexto de investigação, no ano de 2022. Esta visita teve em vista recolher o maior número de informações possíveis que pudessem ser úteis para o desenvolvimento do projeto que decorreria ao longo do presente ano, 2023. No ano anterior, foram recolhidas fotografias e filmagens dos principais acontecimentos desta festividade. São eles a montagem dos andores, a Majestosa Procissão, a bênção das motas e a corrida das mesmas. Devido à incompatibilidade de horários, no dia 13, não foi possível captar qualquer registo do passeio equestre nem da corrida de cavalos, por parte da investigadora. Nesta exploração inicial foi possível detetar os interesses das pessoas que por lá passavam, não só os aparecidenses como de todos os que visitam a vila mítica nesta altura de agosto. Estes interesses passam muito pela devoção a Nossa Senhora Aparecida e pela paixão dos motores das motas. No dia 14, foi estabelecido o primeiro contacto com alguém ligado à Romaria, neste caso, um membro da comissão de festas. Este viria a ser um contacto frequente que a investigadora teria e por consequência com toda a preparação do segundo século da festividade. Este e outros futuros contactos foram imprescindíveis para a investigadora, na medida em que teria um acesso à preparação da festividade que, por norma, não se tem. De forma a exemplificar, a investigadora esteve presente nas reuniões de comissão de festas durante toda a preparação. Relativamente a outros contactos estabelecidos, tiveram a sua importância no contar da história uma vez que um dos grandes objetivos era incluir os populares no contar desta história.

A Romaria de Nossa Senhora Aparecida é o que é hoje devido ao árduo trabalho por parte de todos os envolvidos, nomeadamente, a comissão de festas. Este grupo de pessoas, juntou-se em 2017 e juraram organizar a festividade todos os anos até ao segundo século de história que se realizou então no presente ano, 2023.



Em novembro de 2022, a investigadora começou a ir pontualmente às reuniões da comissão para se ir integrando junto daquelas que seriam as pessoas que a iam acompanhar nesta jornada. Desde a escolha do logótipo dos 200 anos (Figura seguinte) à decisão sobre virem 3 ou 4 bandas filarmónicas tocar no dia 14 de agosto de 2023, nas reuniões, foram vistas de perto as tomadas de decisões para qualquer tipo de assunto relacionado com a Romaria de 2023.



*Figura 17 - Logótipo 200Anos*

Estas visitas às reuniões tiveram a sua importância na medida em que a investigadora tenha percebido o que é a Romaria para os que a constroem. Deste modo, percebeu-se que um dos principais personagens nesta história sobre a Romaria é a Comissão de Festas por quem toda a gente tem carinho. Foi também neste mês que se começou a investigar mais sobre os conteúdos referidos na pergunta de investigação.

### **4.3. Identidade Visual**

A identidade visual é o que dá forma ao projeto, são todas as imagens e informações gráficas que expressam o que é a marca e o que a diferencia (Levanier, 2023).

Tendo presente o logótipo dos 200 anos já referido anteriormente, a ideia do uso das três cores predominantes do mesmo para o projeto estava já certa. São elas o azul escuro, o amarelo/dourado e o branco. Estas seriam as cores usadas para fazer um elo de ligação à festividade uma vez que as cores da Romaria sempre foram nos tons azuis e brancos. Na Figura seguinte observa-se a paleta de cores.



Figura 18 - Paleta de Cores do Projeto

- **Logótipo**

Com a paleta definida começaram a fazer-se esboços, no *Adobe Illustrator*<sup>16</sup>, do possível logótipo que poderia vir a representar este trabalho. A ideia desde cedo foi algo relacionado ao andar tal como o nome. Com isto, o que fazia mais sentido era usar a forma triangular que os andores têm. Algo que caracteriza muito a identidade visual da Romaria, todos os anos, é o uso da imagem gráfica que representa a estrela do topo do andar, como representado na Figura seguinte.



Figura 19 - Estrela Gráfica do Topo do Andor

Assim sendo, faria todo sentido que essa estrela estivesse presente no logótipo do projeto. A investigadora pediu permissão para o uso desse elemento e com uma resposta positiva por parte da comissão avançou-se para a construção do logótipo do projeto.

O primeiro esboço (Figura 20 – 20) foi realizado só com a cor azul e com o tipo de letra *Gotham*<sup>17</sup>. Este tipo de letra foi usado nos primeiros testes, uma vez ser um tipo de letra *clean* e de fácil leitura.

<sup>16</sup> *Adobe Illustrator* - <https://www.adobe.com/pt/>

<sup>17</sup> *Gotham* - <https://freefontsfamily.com/gotham-font-family/>



Figura 20 – Esboço do Logótipo – Estudo 1

Foram adicionados alguns elementos do logótipo original dos 200 anos tal como as “setas” que sucedem o “5KG de”. Numa primeira impressão, a ideia do logótipo seria esta, mas ainda não estava a 100%. Na Figura 21 é possível ver que foi experimentado o contraste do *Bold* e do *Light* no tipo de letra, porém continuava “sem vida”.



Figura 21 - Esboço do Logótipo – Estudo 2

Nos esboços seguintes (ver Figura 22), realçaram-se as palavras “cetim” e “alfinetes” com o amarelo/dourado tendo em conta serem, de certa forma, as palavras-chave do projeto e ainda foi realçada a estrela no topo do logo.



Figura 22 – Esboço do Logótipo – Estudos 3 e 4

O logótipo já estava mais perto do que viria a ser o final, mas as “setas” tinham um peso tão grande como todo o resto, assim foram trocadas por elementos mais pequenos usados também no logótipo dos 200 anos e foram feitos mais testes de cor (ver Figura 23).



Figura 23 - Esboço do Logótipo – Estudo 5

Já com a estrutura e proporções definidas, foram feitos alguns testes nos tipos de fonte a usar, como visível na Figura 24.



Figura 24 - Esboço do Logótipo - Estudo 6

Tendo em conta o logótipo estar com uma identidade parecida ao logótipo dos 200 anos, faria sentido usar os mesmos tipos de letra. Assim, com a ajuda do sítio web *What Font Is*<sup>18</sup>, foram detetadas as fontes usadas. Sendo elas as fontes *Wichita*<sup>19</sup> e *Neometric*<sup>20</sup>.

Depois de mais alguns esboços, o resultado pretendido foi alcançado. Este logótipo tem variações de cores (ver Figura 25) mediante os tipos de fundo em que é colocado como podemos observar nas Figuras seguintes.

---

<sup>18</sup> *What Font Is* - <https://www.whatfontis.com/>

<sup>19</sup> *Wichita Font* - <https://www.ffonts.net/Wichita.font.download>

<sup>20</sup> *Neometric Font* - <https://www.cufonfonts.com/font/neometric-2>



Figura 25 - Variações do Logótipo Final

Para fundos que o exijam, este logótipo segue as normas do funcionamento em escalas monocromáticas como provado na Figura 26.

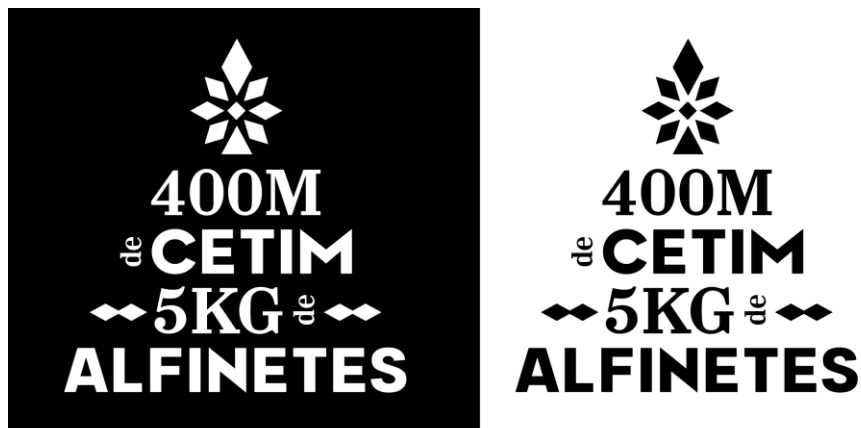


Figura 26 - Escala Monocromática do Logótipo

- **Elementos visuais**

Seguindo o registo visual criado para o logótipo, foram criadas outro tipo de informações gráficas, de modo que tudo estivesse harmonioso e dentro da mesma identidade. Também para estes grafismos, o software usado foi o *Adobe Illustrator*. Uma das formas que surgiu para contar a história da Romaria foi usar a expressão “Romaria Não é Romaria Sem...”. Mantendo a fidelidade aos tipos de letra e cores usadas no logótipo foi criado um elemento visual como podemos observar nas Figuras 27 e 28.



Figura 27 - Elemento Visual Criado para Story



Figura 28 - Elemento Visual Criado para Publicação

De forma a realçar o conteúdo, a cor de fundo usada foi o amarelo/dourado e as cores usadas na expressão foram o azul e o branco. O que distingue a *storie* da publicação é apenas a redução da opacidade da cor amarela para que seja perceptível a imagem ou vídeo colocados atrás. Estes não são sempre os mesmos, sendo mudados mediante o tema descrito.

Foram feitas algumas entrevistas a algumas pessoas da comunidade, de modo a apresentar o entrevistado foram criados oráculos iguais aos da Figura seguinte.



Figura 29 – Oráculo

Para apresentar outro tipo de conteúdos sobre a Romaria, criou-se também um “Sabias que...”. A primeira publicação com esta ideia assentou num design muito simples seguindo a proposta da diminuição da opacidade na cor de fundo, neste caso, azul, como podemos ver nas Figuras 30 e 31.



Figura 30 – Capa “Sabias que...”



Figura 31 – Conteúdo “Sabias que...”

Tendo em consideração que a taxa de alcance desta publicação não obteve valores equivalentes às publicações anteriores, a estratégia de design foi mudada. Sendo que as publicações com o “Romaria Não É Romaria Sem...” fizeram sucesso, o design para a expressão “Sabias Que...” seguiu os mesmos moldes (ver Figura 32).



Figura 32 - Novo Design “Sabias que...”

Outro conteúdo com impacto nas redes sociais foi a criação de um calendário com os dias da festa e o que acontece em cada um deles. Seguindo o registo da maior mancha de texto ficar na

zona superior esquerda, nesta publicação o dia ficava nesse canto e no canto inferior direito ficava o acontecimento tal como é visível a seguir.



Figura 33 - Publicação da Calendarização de dia 13



Figura 34 - Publicação da Calendarização de dia 15

Para que o feed de Instagram ficasse visualmente apelativo, a cor das publicações era intercalada entre amarelo/dourado e azul, mantendo a fidelidade às cores do projeto (ver Figura 35). Também foi muito usado o preto e branco como se pode observar a seguir. O objetivo do uso das cores monocromáticas tanto em fotografias como vídeos era gerar um sentimento de nostalgia, emoção e empatia por parte do público.



Figura 35 - Página de Instagram do Projeto



#### 4.4. Redes Sociais

Em fevereiro de 2023, para começar a dar a conhecer o projeto, foram criadas contas nas redes sociais Facebook<sup>21</sup> e Instagram<sup>22</sup>. Como referido anteriormente, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas em Portugal, logo foram as redes escolhidas para o desenvolvimento deste trabalho. @400m5kg foi o *username* escolhido tendo em conta ser curto e de fácil compreensão. Nesta fase do projeto, ainda não tinha sido criada a identidade visual já abordada anteriormente. Contudo, as cores já tinham sido escolhidas – o azul, o amarelo e o branco. Com um fundo azul e o título do projeto a amarelo e branco, usando um tipo de fonte simples – *Gotham* – surge a primeira publicação nas redes sociais (ver Figuras 36 e 37).



Figura 36 - Primeira Publicação no Instagram



Figura 37 - Primeira Publicação no Facebook

Para não ser uma publicação meramente gráfica, foram adicionados sons relevantes captados na Romaria de 2022. A ideia desta publicação foi atrair os curiosos e deixar o mistério no ar sobre o que seria o projeto. Esta publicação foi feita em ambas as redes sociais.

O conteúdo partilhado, depois da primeira publicação, foi categorizado em temas relativos à Romaria. Os temas variam entre a história antiga; a história contada pelos aparecidenses; os eventos de angariação de fundos e a calendarização da Romaria. Para cada um destes temas foram criados

<sup>21</sup> Página no Facebook - <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090290283451>

<sup>22</sup> Página no Instagram - [https://www.instagram.com/400m5kg/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/400m5kg/?img_index=1)

vários tipos de conteúdo sendo eles os vídeos/*reels*, fotografias e *stories*. Neste projeto, dando azo à criatividade, tentou-se mostrar estes conteúdos usando, por um lado, um carácter informativo e, por outro, um carácter emocional. Relativamente ao carácter emocional, a maioria do conteúdo criado foram *reels*, uma vez que em vídeo as emoções ficam à flor da pele quando se fala de assuntos sensíveis ou até mesmo felizes. Já no que toca ao carácter informativo, foi um misto de *reels*, fotografias e elementos gráficos – “Romaria Não é Romaria Sem...”; “Sabias que...”. Algo importante a ressaltar é o facto de que ao longo do tempo e da exploração do contexto, foram estabelecidos contactos com o Museu de Nossa Senhora Aparecida, com o anterior e atual párocos da vila e com muitos aparecidenses ligados à festividade. Todos estes contactos também foram fundamentais para a criação destes conteúdos.

#### **4.5. Storytelling e Abordagem *Transmedia***

Como analisado no capítulo do Enquadramento Teórico, um conteúdo *Transmedia* refere-se à estratégia de *Storytelling* que abrange múltiplas plataformas e tipos de *media*, com o objetivo de envolver o público de maneiras mais profundas e significativas (Gambarato, 2012). Nesta secção, será descrita a história que a investigadora pretendeu contar e de que modos. Serão também explicados, efetivamente, os momentos de abordagem *Transmedia Storytelling*.

No projeto *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes*, procurou-se contar a história da Romaria de uma forma leve e descontraída, dando uma vida nova à forma de contar a sua história. A Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida, para além do andor, das corridas de motas e cavalos, é pessoas. É sentimento, emoções à flor da pele, alegria, tristeza. São as histórias que as pessoas da terra contam. Este lado emocional e humano foi o mote principal para contar a história desta festividade com 200 anos. Não sendo, de modo nenhum, um conteúdo ficcional, os personagens foram pessoas reais com as suas vivências da Romaria, pois se a história é sobre eles, deveriam ser eles a contá-la. Estes personagens são a comunidade de Aparecida. Desde membros da comissão de festas, aos párocos, armador, os homens que levam os andores, populares que ajudam na conceção da festa, estes são os personagens não só deste projeto, mas da Romaria em si.

Como visto no Enquadramento Teórico, uma rede social não exige uma linearidade na narrativa. O projeto, apesar de seguir a linha cronológica dos eventos até à Romaria, foi lançando conteúdos “soltos”, que no final, mostram o que é a Romaria. No Apêndice III, é facilmente perceptível essa linha cronológica e a publicação de conteúdos ao longo do tempo. Como referido anteriormente e também presente no Apêndice III, as redes utilizadas foram o Instagram e o

Facebook. Apesar de muitas publicações terem sido partilhadas em ambas as redes com o objetivo de alcançar um maior público, muitas outras tiveram conteúdos distintos. Estas distinções foram feitas de acordo com o público-alvo, isto é, no Instagram, estando os mais jovens o conteúdo que saiu foi mais vídeo. Já no Facebook, foram mais fotografias, uma vez que as pessoas mais velhas gostam de recordar os momentos em formato de fotografia. Contudo, há exceções à regra. Na publicação relativa à “Bênção das Mães”, o protagonista foi o antigo pároco da vila por quem todos têm estima, sobretudo os mais velhos. Logo, esse vídeo foi publicado no Facebook de modo que a página obtivesse mais *engagement*, tendo contado com 246 partilhas. A dinâmica da distinção de redes seguiu sempre este modo de distribuição.

Com base no Apêndice III, a seguir será descrita a abordagem *Transmedia* usada no projeto “400M de Cetim, 5KG de Alfinetes”, de modo que seja perceptível onde foram publicados e partilhados os conteúdos. Uma das estratégias para uma maior disseminação dos mesmos foi o constante contacto com a página oficial da Romaria de Nossa Senhora Aparecida, tanto no Instagram como no Facebook.

A maioria das publicações deste projeto estão enquadradas em dois grandes momentos: à história da festividade e a toda a preparação que antecede a Romaria. Assim, no que concerne à história, foram destacados, como principal foco, os 200 anos. Surge então a necessidade de mostrar pedaços da história (através de conteúdo audiovisual de curta duração) que no seu conjunto contem o que é esta festa. Já no que toca a toda a preparação da festividade, foram destacados os eventos de angariação de fundos – a *Rojoada*; o Arraial Aparecidense e o Segundo Cortejo -, bem como o levantamento da bandeira. A partilha dos conteúdos relativos a cada evento seguiu uma linha cronológica como se pode ver no esquema. Isto é, os conteúdos foram partilhados à medida que os eventos iam acontecendo.

Esta história começa em fevereiro quando se criam as redes sociais para o projeto e se faz a primeira publicação – Brevemente (Representado no Apêndice III). Com a publicação seguinte relembra-se tudo o que aconteceu no ano anterior e capta-se a atenção dos seguidores a querer ver mais. Na *Rojoada* os conteúdos começam a dividir-se pelas diferentes redes para gerar interesse por parte do público a querer seguir e a envolver-se. Como dito anteriormente, a página da comissão de festas foi crucial na disseminação de alguns conteúdos criados pela investigadora, assim estes eram partilhados, na maior parte das vezes, na página @400m5kg e @romariasenhoraaparecida. Desde *reels* no Instagram, fotografias no Facebook e vídeo completo no Youtube da Comissão de Festas, estes conteúdos começaram a marcar a presença nas plataformas sociais. Os eventos de angariação de fundos seguem o mesmo registo que a *Rojoada*,

ou seja, há vários tipos de conteúdo a serem partilhados tanto no Instagram como no Facebook. No segundo cortejo, a diferença foi a colaboração entre contas, os dois *reels* criados foram publicados tanto na página do projeto como na página da comissão.

O contar da história não seguiu à risca uma linha temporal tal como os eventos de angariação de fundos seguiram. Através das conversas trocadas e informações recolhidas iam surgindo novos temas que fazia sentido estarem presentes. Um exemplo prático foi a entrevista que foi feita a duas senhoras ligadas às marchas que acompanham os cortejos (ver Figura 38). O conteúdo dessa entrevista não foi publicado aquando dos cortejos, mas sim mais cedo. Contudo, apesar de não seguir uma linha linear, a junção dessa entrevista, com os *reels* publicados sobre o segundo cortejo (ver Figura 39) e ainda as *stories* das marchas (ver Figura 40) contam a história do cortejo, que é uma tradição ligada à Romaria. É também de fazer referência ao máximo cuidado que existia para se responder a todos os comentários do público (ver Figura 41), especialmente quando acrescentavam informações novas. Estes comentários foram importantes na medida em que o público também contribuía para que a história fosse o melhor contada.



Figura 38 - Publicação Entrevista Sobre as Marchas



Figura 39 - Publicação Reels sobre o Segundo Cortejo em colaboração com a Comissão de Festas



Figura 40 - Storie das Marchas

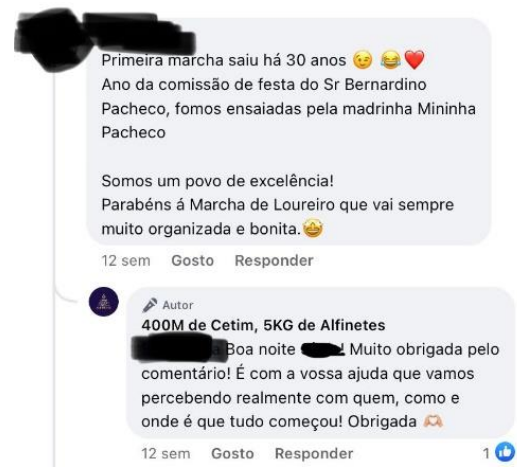


Figura 41 - Comentário de Seguidor

Tentou-se que a dinâmica do *Storytelling* deste projeto seguisse sempre estes moldes. Baseado no esquema da explicação da abordagem *Transmedia*, na íntegra no Apêndice III, é também de dar destaque às publicações que foram feitas depois da marcação dos “200 anos de história”, como vemos na Figura 42.

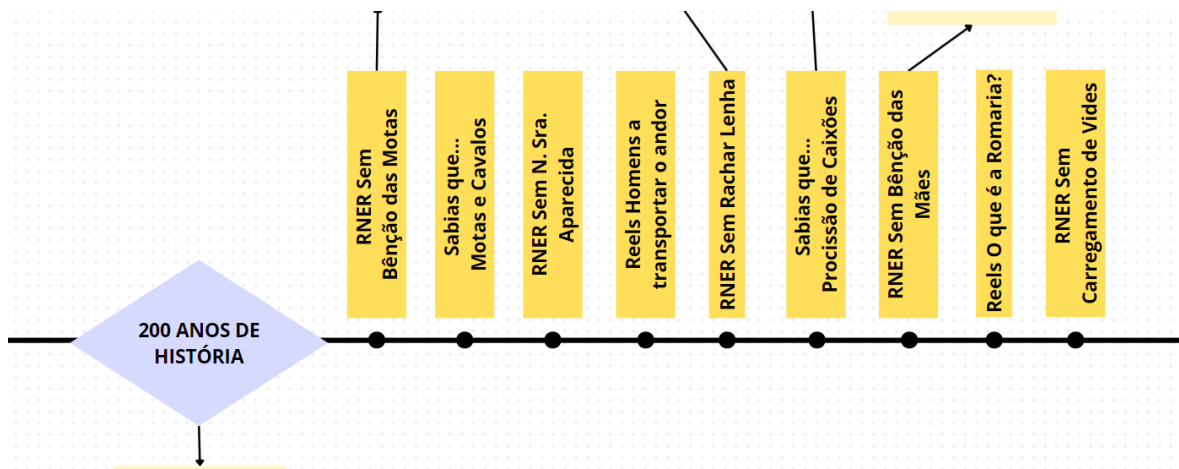


Figura 42 - Print do Esquema sobre a Disseminação do Projeto

Todas elas contam um pedacinho do que é a Romaria e da história que está por trás. Dois exemplos práticos são as publicações “Sabias que... Existiu uma procissão de caixões?” e “Romaria Não É Romaria Sem... A Bênção das Mães”. Estes dois conteúdos fazem reviver as memórias aos mais velhos e mostra aos mais novos o que já se viveu. A Procissão dos Caixões foi uma tradição muito antiga sempre foi controversa entre a população. Fazia todo o sentido existir um conteúdo a falar

sobre o assunto, assim, no Instagram foram publicadas algumas fotografias e um vídeo do Sr. Padre José Augusto a contar o que sabia, e no Facebook foram publicadas mais fotografias. A publicação do Instagram apelava para uma visita ao Facebook para quem quisesse ver mais fotografias, bem como a do Facebook chamava para o Instagram para quem quisesse ver o Sr. Padre a falar um pouco do assunto. Foi feito o mesmo processo com a publicação seguinte. A Bênção das Mães foi criada pelo Padre José Augusto, em 2002. É um momento já com muita história que faz sentido ser partilhado. No Instagram, colocou-se a imagem “Romaria Não É Romaria Sem... Bênção das Mães” e por baixo o áudio de um excerto do que o Sr. Padre diz. Já no Facebook, foi publicado o vídeo completo. Na Figura seguinte, vemos comentários destacados relativos à publicação sobre a Procissão dos Caixões.

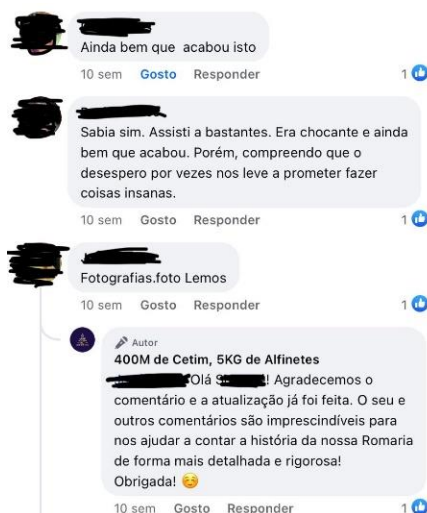


Figura 43 - Comentários na Publicação de Facebook sobre a Procissão dos Caixões

No que se refere às restantes publicações, estas foram importantes para que a história fizesse sentido. Não tiveram o tipo de ligações entre redes sociais como as anteriormente faladas, mas foram cruciais para a envolvimento do público.

No que diz respeito à disseminação dos conteúdos, é ainda de referir as partilhas das publicações nos grupos de Facebook (ver Figuras 44 e 45). A investigadora entrou em dois grupos criados por aparecidenses para ter acesso a informações e registos fotográficos. Assim, fazendo parte dos grupos, ao longo do tempo ia partilhando as publicações que fossem saindo.



Figura 44 - Partilha de Publicação no Grupo de Facebook "Os Aparecidenses jJL"



Figura 45 - Partilha de Publicação no Grupo de Facebook "A minha Terra, Vila Senhora Aparecida"

Em suma, a junção de todas as publicações, stories, partilhas e comentários resulta no contar desta história que já existe há 200 anos. Não houve uma ordem linear para a publicação dos conteúdos, contudo todos se interligavam.

#### 4.6. Publicações e *Stories*

- **Publicações**

Como já referido, foram vários os tipos de publicações feitas. Estas foram partilhadas nas redes sociais Instagram e Facebook seguindo uma abordagem *Transmedia*. Neste ponto serão descritos os passos que foram feitos para chegar ao resultado de alguns dos conteúdos publicados. Nos Apêndices – Apêndice I, é possível ter acesso ao título das publicações bem como o alcance de cada uma.

Primeiramente, é de nomear a segunda publicação oficial nas páginas como uma das mais importantes. O objetivo da mesma era cativar o interesse das pessoas a seguir o projeto bem como apresentá-lo. Assim sendo criou-se um *reels* de caráter informativo e emotivo, usando a *footage*

recolhida na Romaria de 2022. Foi colocado um áudio popular usado nas redes sociais por criadores de conteúdo. Para apresentar o projeto foi criada uma capa no início do vídeo. Esta tinha de ser apelativa para que causasse impacto, por isso, foi colocado um vídeo do andor com o logótipo por cima usando o *blending mode multiply* (Multiplica as cores da camada de mesclagem e das camadas base, resultando numa cor mais escura) como podemos ver na imagem seguinte.



Figura 46 - Capa do Reels "No Ano Passado Foi Assim...."

Foi ainda acrescentada uma pequena frase – No ano passado foi assim.... Com este *reels*, foi então apresentado o tema do projeto e o logótipo. Foi criada uma curta descrição para complementar o *reels* (ver Figura 47). Com o objetivo de aproximar o público ao projeto, esta descrição foi escrita numa linguagem descontraída de forma sucinta e direta como se observa a seguir. Este conteúdo foi publicado tanto no Instagram como no Facebook, de maneira a cativar o interesse das diferentes faixas etárias.

400m5kg "400M de Cetim, 5KG de Alfinetes" só se podia referir ao maior andor do mundo e a toda a Romaria realizada na Vila Mítica - Vila Senhora Aparecida! 2 séculos de história? Por aqui temos!

Segue a página e acompanha toda a preparação até ao dia D!

#200anosromaria #400m5kg #romariasenhoraaparecida #2023  
#aparecida #vilamitica #400m5kg

Figura 47 - Descrição do Reels "No Ano Passado Foi Assim...."



A publicação seguinte também foi importante uma vez que foi onde a abordagem *Transmedia* começou. Este vídeo curto, criado no software *Adobe Premiere Pro*<sup>23</sup>, tem como tema o primeiro evento do ano – *A Rojoada*. Esta publicação serviu para apresentar o evento para quem não o conhecia e também para funcionar como um “Remember” para quem o vivenciou. Para atrair a atenção do público foi criado um título em tom de brincadeira – “Se a vida te dá rojões, faz uma rojoada”. A música usada foi a *Safe and Sound*<sup>24</sup> dos *Capital Cities*, versão lenta. Toda a estética visual seguiu o padrão da publicação anterior, a diferença foi na evidência do logótipo na capa do vídeo. Uma vez que o projeto já havia sido apresentado, o logótipo foi colocado em ponto menor na zona superior e o que teve mais destaque foi o título na zona central como é possível constatar na Figura 48. Na figura 49 é possível visualizar a timeline utilizada no software *Adobe Premiere Pro*, de um dos *reels* criados. Sendo vídeos curtos o processo de edição seguiu sempre os mesmos moldes. Em todos os vídeos foram selecionados os melhores clipes, que demonstrassem mais emoção. A música escolhida para os *reels* era baseada nas tendências do Instagram.

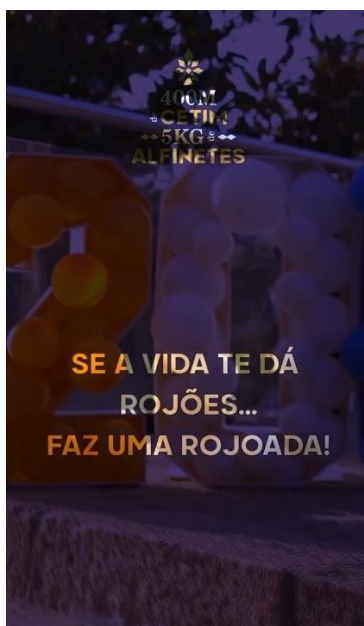


Figura 48 - Capa do Reels "Se a Vida te dá Rojões... Faz uma Rojoada!"

---

<sup>23</sup> *Adobe Premiere Pro* - <https://www.adobe.com/pt/>

<sup>24</sup> *Capital Cities – Safe and Sound (slowed)* - <https://www.youtube.com/watch?v=JydfY0aMJEk>

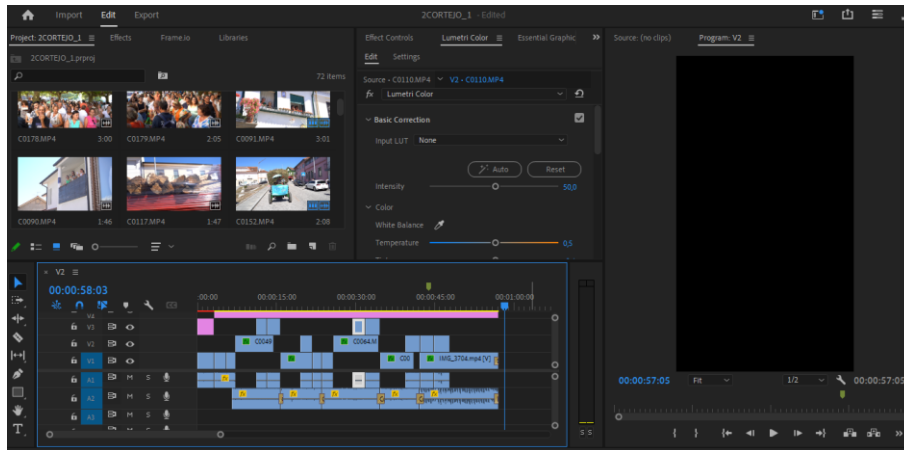


Figura 49 - PrintScreen Software Adobe Premiere Pro

A descrição, mantendo um registo simples, referiu a página da comissão de festas uma vez que lhes foi disponibilizado um vídeo de maior duração realizado pela investigadora. Assim, o público teria acesso a mais conteúdo que não estivesse publicado na página do projeto.

A fim de apelar ao lado emotivo do público, usando os tons de preto e branco, foi criado mais um *reels* como forma de contagem decrescente até ao dia 14 de agosto - dia em que sai à rua a Majestosa Procissão e o maior andor do mundo (ver Figura 50).



Figura 50 - Reels "Faltam 2 Meses"

Este *reels*, à diferença dos anteriores não teve uma capa, nem um título, apenas uma montagem com vídeos captados nos eventos já ocorridos de 2023 e na Romaria de 2022. No final do vídeo, só com o fundo preto aparece a mensagem “Faltam 2 Meses”. A descrição da publicação (ver Figura 50), seguindo a simplicidade das anteriores, serviu para reforçar que a Romaria estaria cada vez mais perto. Este *reels* foi partilhado nas duas redes sociais.

400m5kg 2 meses para o maior do mundo voltar a arranhar os céus!  
#romaria #romariasenhoraaparecida #200anosromaria #400m5kg

Figura 51 - Descrição Reels "Faltam 2 Meses"

De forma a mostrar que a Romaria conta com muitos anos de existência, foi feita uma publicação totalmente dedicada a registos fotográficos e de vídeo muito antigos tal como se pode ver nas Figuras 52 e 53.

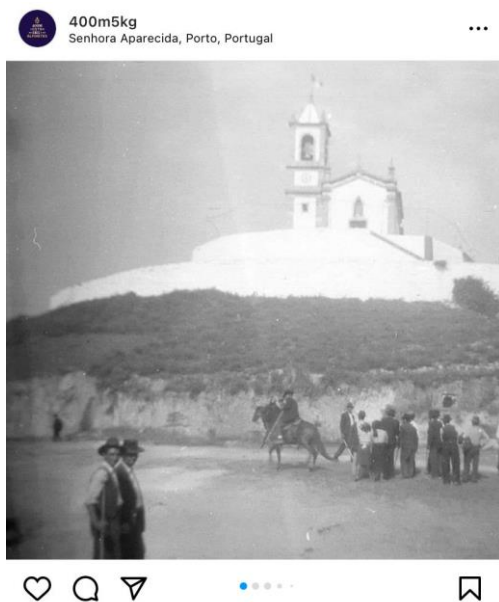


Figura 52 - Fotografia da Publicação - Primeira Corrida de Cavalos, 1939

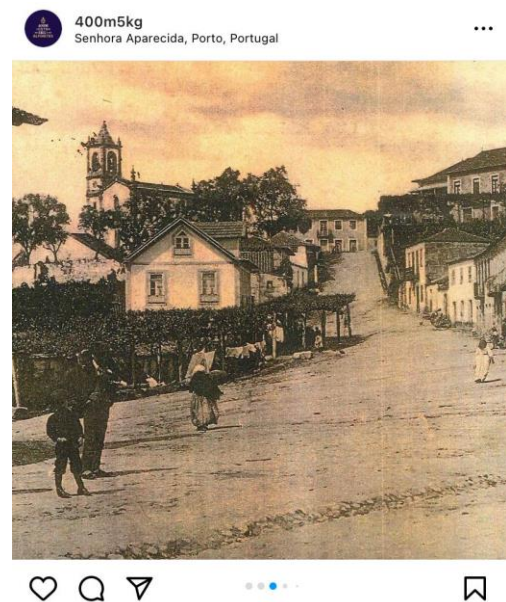


Figura 53 - Fotografia da Publicação - Centro da Vila de Aparecida

A presença destes registos na página do projeto são importantes não só pelo peso emocional que têm para o público aparecidense, como pelo peso informativo que acarretam. As fotografias foram recolhidas pela investigadora numa visita feita ao Museu de Nossa Senhora Aparecida.

Quanto ao vídeo, é proveniente dos Arquivos da RTP<sup>25</sup>. As fotografias foram publicadas no Instagram. No Facebook, só foram publicadas algumas delas e o vídeo foi publicado à parte (ver Figura 54) visto que esta rede social não admite fotografias e vídeos no mesmo *post*.



Figura 54 - Publicação de vídeo dos Arquivos RTP relativo à Majestosa Procissão

Com uma descrição simples (na Figura seguinte), em parte a enaltecer os Aparecidenses e o seu árduo trabalho, esta publicação fez sucesso entre o público.

400m5kg Desde 1823 que, para os aparecidenses, o mês de agosto é o melhor mês do ano. Todos trabalham para o mesmo, todos se esforçam para que cada ano seja único e especial. Todos os anos são anos de reviver boas memórias e de criar tantas outras. Com a garra deste povo e a força de vontade é seguro dizer que o ducentésimo ano de Romaria vai ser o melhor ano da história.

Aparecidenses, concordam? 😊

Para veres um vídeo beeeem antigo passa pela página do Facebook! 😊

Fonte das fotografias: Museu Senhora Aparecida

#400m5kg #romariasenhoraaparecida #200anosromaria #vilamitica

Figura 55 - Descrição da Publicação de Footage Antigo, no Instagram

---

<sup>25</sup> Arquivos RTP - <https://arquivos.rtp.pt/>

Um dos motivos para este projeto ter sido considerado diferente foi a criação do elemento visual “Romaria Não É Romaria Sem...”. Todas as publicações feitas com esta expressão tiveram a sua importância no contar da história. Foram criadas e publicadas oito sendo que cinco são fotografias - Romaria Não É Romaria Sem... Arraial Aparecidense; História; Bênção dos Capacetes e Motas; Nossa Senhora Aparecida; Rachar Lenha. - E três são *reels* – Romaria Não É Romaria Sem... Bênção das Mães; Carregamento de Vides; O Maior Andor do Mundo. Alguns destes títulos foram sugestões do público nas *stories* publicadas, outros tiveram que ver com o desenrolar da história e da recolha de informações ao longo do tempo. O maior orgulho para os aparecidenses é mesmo terem o maior andor e quererem que todas as pessoas o conheçam. Assim, a publicação mais importante feita, usando a expressão referida, foi sobre o andor. Deste modo, foi realizado um *reels* com *footage* de 2022 e com pequenas características do andor escritas por cima, como podemos verificar nas Figuras 56 e 57.

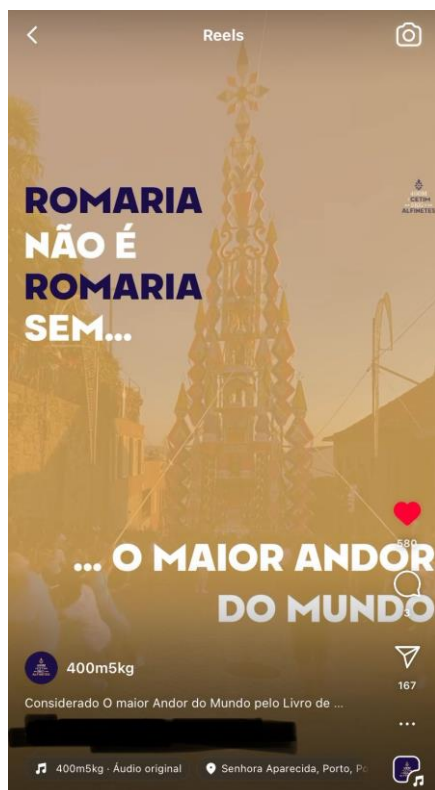


Figura 56 - Capa Reels "Romaria Não É Romaria Sem... O Maior Andor do Mundo"

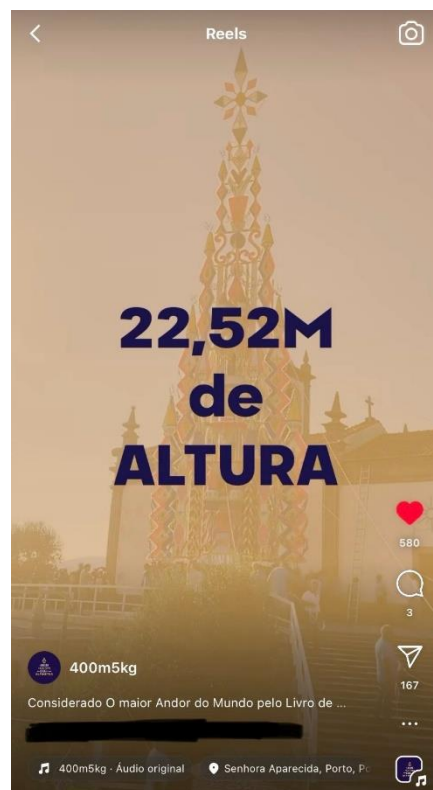
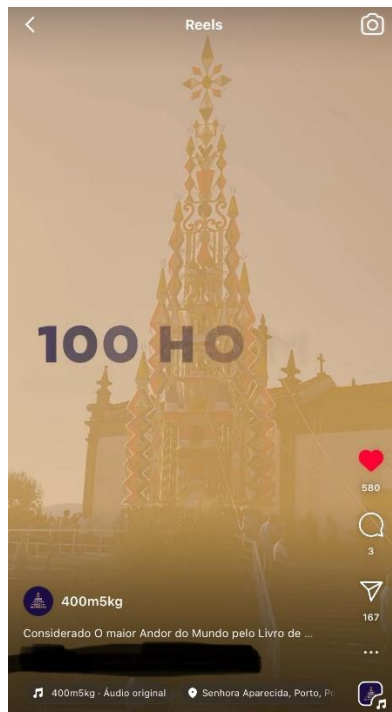


Figura 57 - Conteúdo Reels "Romaria Não É Romaria Sem... O Maior Andor Do Mundo"

Assim como a montagem do vídeo, o texto foi adicionado no software *Adobe Premiere Pro*. A pequena animação que existe no texto “100 homens” foi feita de modo que estivesse sincronizada

com o que estávamos a ouvir como som de fundo – sons relevantes captados na Romaria 2022 (ver Figura 58).



*Figura 58 - Motion Animation no texto "100 Homens"*

Esta publicação foi feita em ambas as redes sociais com a ressalva de que foi promovida no Instagram com o objetivo de alcançar um público maior.

“Romaria Não É Romaria Sem...Bênção das Mães” foi outra publicação com importância neste projeto. Em 2002, o Sr. Padre José Augusto, antigo pároco da vila de Aparecida, criou um momento de oração que viria a ser chamado de Bênção das Mães. Na história da Romaria, este é um dos momentos mais bonitos e emocionantes que se pode vivenciar. Não só para esta, mas também para outras publicações, foi feita uma entrevista ao antigo pároco, uma vez ser uma Figura emblemática para os aparecidenses. No Instagram, foi publicada a imagem característica da expressão “Romaria Não É Romaria Sem...” com um excerto de áudio da entrevista ao Sr. Padre, sobre o assunto em questão (ver Figura 59). Já no Facebook, foi colocado o vídeo na íntegra sobre o tema (ver Figura 60).



Figura 59 - Publicação na Página de Instagram "Romaria Não É Romaria Sem... Bênção das Mães"



Figura 60 - Publicação na Página de Facebook "Romaria Não É Romaria Sem... Bênção das Mães"

A descrição, em ambas as redes sociais, foi simples e informativa como se observa nas Figuras 61 e 62. Há uma pequena nota deixada na descrição do Instagram sobre ver tudo o que o Pároco diz, no Facebook.

400m5kg Para muitos um momento normal, para outros um dos momentos mais importantes de toda a Romaria - a Bênção das Mães. 🙏

Na tarde do 14 de agosto, antes da Majestosa Procissão, a imagem de Nossa Senhora Aparecida é retirada da Ermidinha para ser colocada no andor!

Antes de a transportarem, é feita a oração na qual é pedido a Nossa Senhora que abençoe todas as mulheres. 🙏

Este importante momento foi impulsionado pelo Sr. Padre José Augusto no ano de 2002 perdurando até aos dias de hoje.

Para veres tudo o que o Sr. Padre diz sobre o tema dá um saltinho à página de Facebook!

#400M5KG #VilaMítica #RomariaSenhoraAparecida #TradiçãoPortuguesa #FéETurismo #TurismoReligioso #CulturaeDevoção #PatrimónioReligioso #PeregrinaçãoPortugal #Devoção #MaiorAndorDoMundo #TurismoCultural #TradiçõesPortuguesas #Portugal #MajestosaProcissão #VisitPortugal #TravelPortugal #DevoçãoeHistória #CorridaDeCavalos #DestinoPortugal #200AnosRomaria #CorridaDeMotas #ExplorePortugal

Figura 61 - Descrição da Publicação sobre a Bênção das Mães, no Instagram

400M de Cetim, 5KG de Alfinetes 3/08 · 🌐

Para muitos um momento normal, para outros um dos momentos mais importantes de toda a Romaria - a Bênção das Mães. 🙏

Na tarde do 14 de agosto, antes da Majestosa Procissão, a imagem de Nossa Senhora Aparecida é retirada da Ermidinha para ser colocada no andor!

Antes de a transportarem, é feita a oração na qual é pedido a Nossa Senhora que abençoe todas as mulheres. 🙏

Este importante momento foi impulsionado pelo Sr. Padre José Augusto no ano de 2002 perdurando até aos dias de hoje!

#400M5KG #VilaMítica #RomariaSenhoraAparecida #TradiçãoPortuguesa #FéETurismo #TurismoReligioso #CulturaeDevoção #PatrimónioReligioso #PeregrinaçãoPortugal #Devoção #MaiorAndorDoMundo #TurismoCultural #TradiçõesPortuguesas #Portugal #MajestosaProcissão #VisitPortugal #TravelPortugal #DevoçãoeHistória #CorridaDeCavalos #DestinoPortugal #200AnosRomaria #CorridaDeMotas #ExplorePortugal

Figura 62 - Descrição da Publicação sobre a Bênção das Mães, no Facebook

Relativamente à publicação “Romaria Não É Romaria Sem... Bênção dos Capacetes e Motas”, esta conteve *footage* recolhido em 2022, algumas fotografias recolhidas da página da comissão de festas e um vídeo da entrevista feita ao atual pároco da vila, Sr. Padre Filipe Vales, como podemos ver nas Figuras 63 e 64.



Figura 63 - Publicação sobre a Bênção dos Capacetes e Motas, no Facebook



Figura 64 - Publicação sobre a Bênção das Motas, no Instagram

É um tema importante a ser partilhado uma vez que tem um carácter informativo e para maioria do público um valor sentimental. A Bênção dos Capacetes e Motas é uma tradição com muitos anos. Milhares são os *motards* que se juntam para receber a bênção. Esta publicação foi feita no Instagram e no Facebook, contudo, no Facebook só foram partilhadas as fotografias. A descrição mantém um registo informativo e de fácil interpretação. Na descrição do Facebook foi adicionada uma pequena nota sobre o Sr. Padre falar sobre o assunto no Instagram, de modo a cativar o público a visitar a página como se pode ver na Figura 65.





Figura 65 - Descrição da Publicação sobre a Bênção das Motas, no Facebook

Neste projeto, vários são os exemplos de publicações de carácter emotivo. Dois dos conteúdos mais importantes publicados são os *reels* nos quais é perguntado às pessoas da vila o que é a Romaria e o que são os aparecidenses, tal como se pode ver nas seguintes Figuras.



Figura 66 - Reels "O que é a Romaria?", publicado no Instagram e no Facebook



Figura 67 - Reels "O que são os Aparecidenses?", publicado no Instagram e no Facebook

Nestes conteúdos, a história é contada pelos próprios aparecidenses. Assim, as pessoas que não são da terra e seguem ou visitam a página conseguem perceber que não é uma festividade qualquer. Estes *reels* foram importantes para dar a conhecer a Romaria de uma forma diferente e também

para, de certo modo, chegar a um público mais jovem que é um dos objetivos da investigação. As publicações foram ambas feitas nas duas redes sociais, uma vez ser um conteúdo que capta a atenção de qualquer público devido ao conteúdo e também à duração.

Num estilo informativo, foram criados mais tipos de conteúdos, como *reels* e fotografias, para dar a conhecer os eventos de angariação de fundos anteriormente descritos, bem como outras atividades. Seguidamente, nas Figuras, estão alguns exemplos desses, entre eles está um resumo do segundo grande cortejo (ver Figura 68), fotografias do rachar da lenha para os cortejos (ver Figura 68), um *reels* de duas senhoras a falarem sobre as marchas organizadas (ver Figura 69) e um *reels* dedicado aos homens que levam os andores (ver Figura 70).

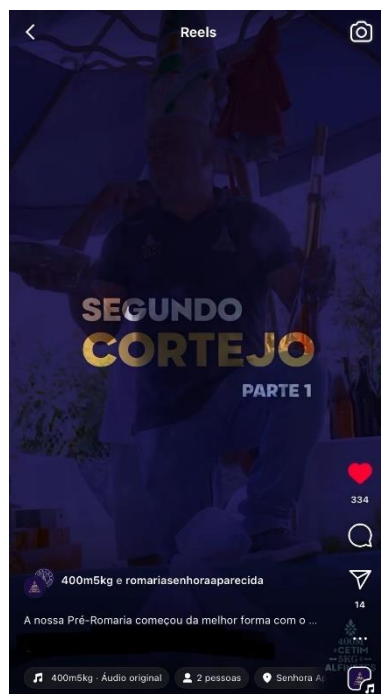


Figura 68 - Reels Segundo Cortejo Pt.1

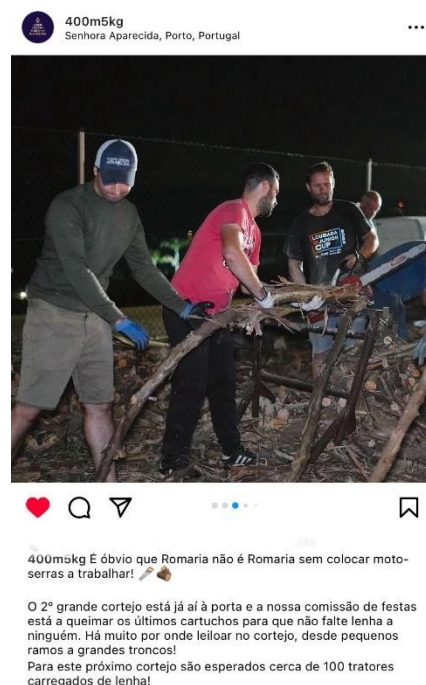


Figura 69 - Publicação de Fotografias da Comissão de Festas a Rachar Lenha para os Cortejos

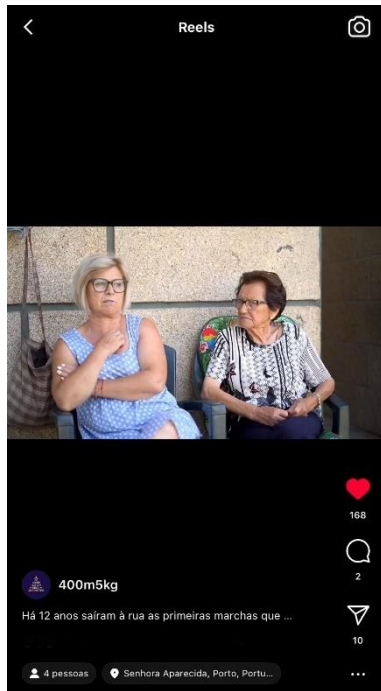


Figura 70 - Reels de duas senhoras a falar dos Cortejos e Marchas

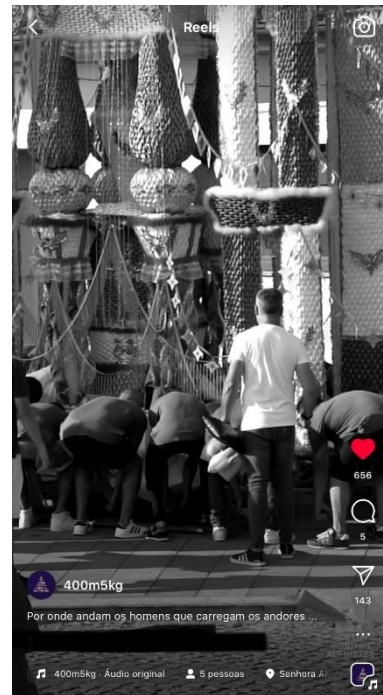


Figura 71 - Reels sobre e para os Homens que Carregam o Andor

O tipo de conteúdo publicado durante os dias da Romaria seguiu um registo de calendarização como foi mostrado na secção sobre a Identidade Visual. Estas publicações serviram para lembrar o público de qual seria a sucessão de eventos ao longo daquele dia em específico. As descrições destas publicações referiam-se exatamente ao que ia acontecer em cada dia como vemos nas Figuras 72 e 73.



Figura 72 - Publicação e Descrição do dia 12 de agosto



Figura 73 - Publicação e Descrição do dia 14 de agosto

Há alguns detalhes importantes a deixar claro sobre as publicações. Um deles é sobre as horas que os conteúdos eram publicados. Através da aplicação *Meta Business Suite*<sup>26</sup> era possível saber as horas de melhor alcance com base no horário em que o público da página estava mais ativo. Assim, esses horários aconselhados eram tidos em consideração para a partilha dos conteúdos. Outro detalhe importante foi a criação de uma série de *Hashtags* que acompanharam as descrições das publicações. Com a ajuda do *Chat GPT*<sup>27</sup>, a investigadora encontrou cerca de 20 *hashtags* que poderiam ajudar a disseminar o projeto. Foram elas:

#400M5KG #VilaMítica #RomariaSenhoraAparecida #TradiçãoPortuguesa #FéETurismo #TurismoReligioso #CulturaeDevoção #PatrimónioReligioso #PeregrinaçãoPortugal #Devoção #MaiorAndorDoMundo #TurismoCultural #TradiçõesPortuguesas #Portugal #MajestosaProcissão #VisitPortugal #TravelPortugal #DevoçõeHistória #CorridaDeCavalos #DestinoPortugal #200AnosRomaria #CorridaDeMotas #ExplorePortugal.

Para ajudar mais na expansão dos conteúdos, a investigadora numa fase inicial do projeto pediu à comissão de festas que também usasse a *hashtag* #200AnosRomaria.

<sup>26</sup> *Meta Business Suite* - <https://business.facebook.com/>

<sup>27</sup> *Chat GPT* - <https://chat.openai.com/auth/login>

- **Stories**

As *stories* foram uma importante parte do projeto uma vez que eram conteúdos mais orgânicos e mais diretos, isto é, eram publicadas na hora do acontecimento. Esta secção tem como objetivo apresentar algumas das *stories* publicadas e em como algumas contribuíram para a abordagem *Transmedia* do projeto.

Uma vez que atingem mais alcance, nas *stories* eram partilhados os conteúdos das publicações feitas pelo projeto, mas também alguns dos *posts* da página da organização. Para avaliar o *engagement* e o constante crescimento de visualizações, foi elaborada uma tabela com todas as *stories* feita. Esta tabela pode ser consultada, na íntegra, na secção dos Apêndices – Apêndice II. De seguida, nas Figuras 74, 75 e 76, estão alguns exemplos de *stories* a partilhar o conteúdo já partilhado no *feed* ou o conteúdo da página da comissão de festas. É de ressaltar que o conteúdo das *stories* do Instagram e do Facebook estava conectado, logo, o conteúdo era o mesmo em ambas as redes.

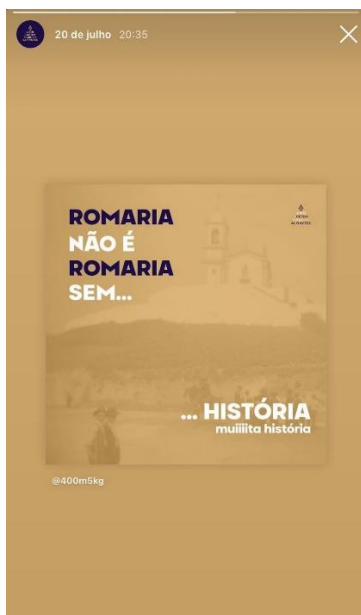


Figura 74 - Publicação Partilhada na Storie



Figura 75 - Reels Partilhado na Storie



Figura 76 - Publicação da Página da Comissão de Festas Partilhada na Storie

Como dito previamente, as *stories* eram uma ferramenta a usar na hora do acontecimento. Para o público que não esteve tão presente nos eventos, ou nos dias da Romaria, estes conteúdos

eram imprescindíveis para mostrar o que estava a acontecer na hora. Sempre que possível eram feitos vídeos, fotografias, *timelapses* do acontecimento. Seguem-se alguns exemplos:



Figura 77 - Timelapse da Montagem das Vides no Reboque pelo Sr. Silva



Figura 78 - Vídeo do Rancho Folclórico a dançar



Figura 79 - Vídeo da Atuação dos Santamaria



Figura 80 - Vídeo no dia do Cortejo, na Casa Espanhol - um dos pontos de partida do cortejo

Infelizmente, nem sempre foi possível registar os momentos para esse efeito. Com muito a acontecer e tanto para gravar ou fotografar, a investigadora estando sozinha, em alguns casos, não conseguiu esses registos. Porém, de modo a contornar esse problema, a mesma foi ajudada por

uma amiga que ficou encarregue de gravar ou fotografar para as *stories*, na maioria dos acontecimentos da festividade.

Num dia muito próximo ao início da Romaria foi feito o seguinte apelo (Figura 81):



Figura 81 - Apelo aos Seguidores Para Partilharem as Suas Histórias

Este apelo teve como objetivo aproximar o público do projeto, dar a conhecer o mesmo a cada vez mais pessoas e ter vários pontos de vista da festividade. Inicialmente, era um pequeno grupo de pessoas que faziam as suas histórias e mencionavam a página. Gradualmente foi crescendo chegando mesmo ao ponto de ser quase impossível ver e partilhar todas as histórias. Estas partilhas foram o ponto alto da Cultura Participativa do projeto, uma vez que o público contribuiu para o enriquecimento da história e da página. Pode-se ver alguns exemplos das partilhas feitas, ao longo dos dias da Romaria, nas Figuras seguintes:



Figura 82 - Exemplo 1 de Partilhas dos Seguidores



Figura 83 - Exemplo 2 de Partilhas dos Seguidores



Figura 84 - Exemplo 3 de Partilhas dos Seguidores



Figura 85 - Exemplo 4 de Partilhas dos Seguidores

Ao longo dos dias foram partilhadas algumas *stories* com caixas de interações, nomeadamente sondagens, caixa de sugestões/perguntas, caixa de opções... Estas histórias



mantinham o objetivo de aproximar o público e de o integrar no projeto. A seguir, nas Figuras, são mostrados alguns exemplos de interações feitas.



Figura 86 - Exemplo 1 de Story com Interação - Caixa de Perguntas/Sugestões



Figura 87 - Exemplo 2 de Story com Interação - Caixa de Escolher Opções

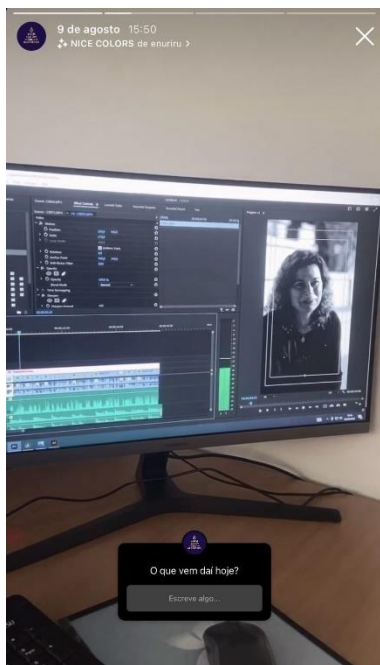


Figura 88 - Exemplo 3 de Story com Interação - Caixa de Perguntas/Sugestões

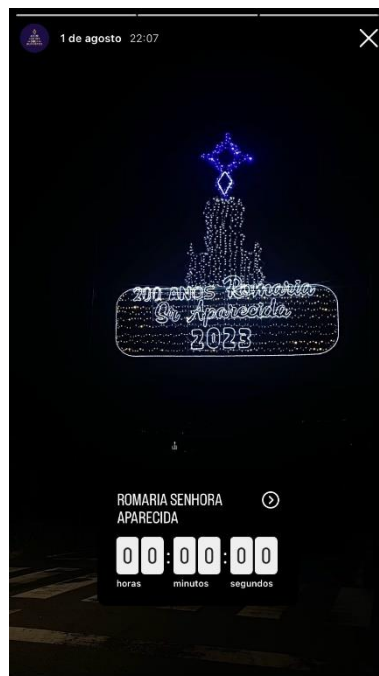


Figura 89 - Story com Caixa de Contagem Decrescente

Outro tipo de *stories* muito importante eram os que faziam ligações diretas à página do Facebook. Esta estratégia foi usada, maioritariamente, para as fotografias captadas nos dias da Romaria. Isto é, nas histórias de Instagram eram colocadas algumas fotografias e de seguida havia um link para o álbum completo no Facebook como é demonstrado nas Figuras a seguir.



Figura 90 - Exemplo 1 de Link na Story



Figura 91 - Exemplo 2 de Link na Story



Figura 92 - Exemplo 3 de Link na Story



Figura 93 - Exemplo 4 de Link na Story

Algo que poderia ter sido melhorado era o ênfase da existência da página de Facebook através das *stories* do Instagram, para que estas interações e ligações fossem mais perceptíveis.

De modo a guardar todas as *stories* do projeto e as partilhas do público para que se pudesse ter sempre acesso, foram criados destaques no Instagram (ver Figuras 94 e 95).



Figura 94 - Destaques 1



Figura 95 - Destaques 2

Para cada dia de Romaria foi criado um destaque. Foi criado também um destaque para as sugestões do público relativamente ao “Romaria Não É Romaria Sem...”. O destaque “Momentos” teve como objetivo partilhar momentos de emoção, brincadeira, trabalho... Momentos que mais tarde pudessem ser recordados por todos. Podemos ver o conteúdo desse destaque nas seguintes Figuras.



Figura 96 - Capa do Destaque "Momentos"



Figura 97 - Exemplo de Conteúdo do Destaque "Momentos"

## 4.7. A Romaria

### 4.7.1. Eventos Pré-Romaria

- **A Rojoada**

Em fevereiro de 2023, foi realizado o primeiro evento de angariação de fundos para a festa – *A Rojoada*. Este evento foi criado pela mesma comissão de festas em anos anteriores e tendo todos os anos sido um sucesso, agora já faz parte da tradição. *A Rojoada*, tal como o nome indica, é um convívio onde se jantam rojões e ouvem-se cantares ao desafio. Com um preço a pagar à entrada, são centenas de pessoas que se juntam num salão para este grandioso primeiro evento. Antes do jantar, há toda a preparação do mesmo, bem como toda a logística. Nas Figuras seguintes, estão representados alguns momentos da *Rojoada* de 2023.



Figura 98 - Fotografia 1 Rojoada – 200Anos



Figura 99 - Fotografia 2 Rojoada - Preparação



Figura 100 - Fotografia 3 Rojoada - Evento



Figura 101 - Fotografia 3 Rojoada - Rojões na Mesa

Tanto na preparação como no evento, a investigadora captou registos de carácter audiovisual para que mais tarde pudessem ser usados não só pela própria, como pela organização. O vídeo resumo do evento, bem como todas as fotografias feitas foram editadas e entregues à Comissão de Festas. Esta publicou as fotografias e o vídeo nas páginas de Facebook e Instagram usando a *hashtag* que a investigadora pediu que usassem - #200AnosRomaria (ver Figuras 102 e 103).



Figura 102 - Publicação na página de Instagram da Comissão de Festas



Figura 103 - Publicação na página de Facebook da Comissão de Festas

## • Cortejos

A 4 de junho e 6 de agosto foram realizados os cortejos. Os cortejos são mais uma forma da comissão de festas angariar fundos para a realização da festa. Tal como em qualquer outra festa, estes cortejos consistem em reboques carregados de lenha que posteriormente serão leiloados. Existem também as carrinhas com as oferendas das pessoas em que são leiloados todos os tipos de produtos, sendo eles roupa, bolos, cebolas, vinho, etc..... Tanto o primeiro cortejo como o segundo têm a sua importância. No primeiro cortejo, acontece também o levantamento da bandeira, já no segundo, saem cerca de 100 tratores carregados de lenha das diferentes ruas da vila. Nas Figuras 104 e 105 é possível ver registos do primeiro cortejo e nas Figuras 106 e 107 são os registos do segundo.



Figura 104 - Fotografia 1 Primeiro Cortejo



Figura 105 - Fotografia 2 Primeiro Cortejo



Figura 106 - Fotografia 3 Segundo Cortejo



Figura 107 - Fotografia 4 Segundo Cortejo

Tanto no primeiro cortejo, como no segundo, a investigadora esteve presente para fazer cobertura audiovisual que resultará em conteúdos publicados nas redes sociais. A ida ao primeiro cortejo foi relevante para uma melhor relação entre a investigadora e as pessoas da vila, algumas delas que viriam a ser personagens deste projeto. Serviu também para fazer um trabalho de observação e de integração.

- **Arraial Aparecidense**

No dia 10 de Junho, foi organizado o arraial aparecidense. Este evento foi criado em 2019 com o intuito de angariar fundos para a Romaria. Ao final do dia, centenas de pessoas juntam-se para jantar fêveras e entrecosto ao som de bombos e do rancho folclórico local. Já é um evento que anualmente esgota devido a tanta adesão das pessoas. Toda a preparação é feita pela comissão de festas e pelas pessoas que queiram ajudar. Desde acender o lume, à preparação das alfaces ou à

colocação do papel-toalha nas mesas, são diversas as tarefas que a organização tem para que tudo corra bem. As Figuras seguintes mostram alguns momentos do Arraial Aparecidense de 2023.



Figura 108 - Fotografia 1 Arraial - Preparação



Figura 109 - Fotografia 2 Arraial - Membros da Comissão de Festas



Figura 110 - Fotografia 3 Arraial - Evento



Figura 111 - Fotografia 4 Arraial - Rancho Folclórico

Neste evento, a investigadora já tem total confiança com a organização e juntou-se a esta para ajudar no que fosse preciso. Para além disso, fez toda a cobertura audiovisual. Todas as fotografias feitas foram disponibilizadas à comissão de festas para que fossem publicadas na página de Facebook à qual todas as pessoas têm acesso.

#### 4.7.2. Dias de Romaria

Como seria de esperar a investigadora esteve presente em todos os dias da Romaria para levantamento de conteúdos audiovisuais e cobertura de todos os momentos. Seja para arquivo, para partilha em publicações ou *reels*, ou até mesmo *stories* a investigadora tentou sempre cobrir cada momento, não só para o estudo e a conceção do projeto, mas também para fornecer conteúdos à comissão de festas.



- **Dia 11**

Durante o dia, pela vila, a comissão de festas ainda estava a tratar de burocracias e a deixar tudo pronto para o início que seria a partir das 21h. Ao fim do dia começaram a chegar as primeiras pessoas, muitas delas para jantarem nas barraquinhas montadas pelos restaurantes da terra e arredores. Neste primeiro dia, saíram às ruas da vila as marchas que já tinham saída na semana anterior no segundo cortejo. Depois das marchas cerca de 70 grupos de bombos percorreram o caminho traçado para que toda a gente visse cada um dos grupos. Tendo sido o 200º ano, este ano, 200 homens e 200 mulheres que nada sabiam de bombos juntaram-se para fazer do primeiro dia ser memorável. A noite termina na praça de DJ's onde a maior parte das pessoas são jovens. Uma das fotografias a seguir apresentadas é uma imagem de drone que foi dada à investigadora por uma produtora que também estava a cobrir a Romaria. As Figuras seguintes são momentos fotografados pela investigadora no dia 11.



*Figura 112 - Grupo de Bombos*



*Figura 113 - Fotografias na Praça Noturna*



*Figura 114 - Imagem de Drone - 200 Mulheres a Tocar Bombo*



*Figura 115 - 200 Homens a Tocar Bombo*

- **Dia 12**

Neste dia os festejos também só começam ao entardecer, apesar de que durante o dia há sempre pessoas pelas ruas a ver as barraquinhas de vendas de roupas, ou então vão almoçar ou jantar nas rulotes ou barracas de restaurantes. Pelas 21h30, aconteceu a saudação a Nossa Senhora pelos Cantores que se defrontaram logo a seguir com cantares ao desafio. Esta foi uma das tradições que a comissão de festas não abriu mão, pois são muitos os que se juntam para ouvir os cantares. O primeiro artista a pisar o palco principal da festividade foi o grupo Santamaria. As Figuras seguintes foram capturadas pela investigadora no dia.



Figura 116 - Membros da Comissão de Festas



Figura 117 - Atuação Grupo Santamaria



Figura 118 - Vídeo Postado nas Stories dos Cantares ao Desafio

- **Dia 13**

“O dia dos cavalos”, segundo os populares. Sendo um dos principais dias da festividade, a animação começou logo desde cedo com o grupo de bombos “Os Amigos de Caíde de Rei”. Tendo recuperado uma tradição que já se tinha perdido, a comissão de festas voltou a organizar a feira de gado que se prolongou por toda a manhã. Ao mesmo tempo, decorreu a concentração equestre que saiu do recinto da feira de gado em passeio até ao santuário, onde o pároco benzeu os cavalos e cavaleiros. Pelas 15h começaram a chegar pessoas para a grande corrida de cavalos que também já se realiza há décadas. Ao entardecer houve a também tradicional atuação dos ranchos Folclóricos.

A noite terminou com a atuação da artista Bárbara Bandeira. As fotografias seguintes foram capturadas pela investigadora e por uma colega que a auxiliou nos registos fotográficos.



*Figura 119 - Bênção dos Cavalos e Cavaleiros*



*Figura 120 - Feira de Gado*



*Figura 121 - Concentração Equestre*



*Figura 122 - Corrida de Cavalos*

- **Dia 14**

O dia da Majestosa Procissão. Este dia começou bem cedo. Por volta das 7h da manhã, os armadores retiraram as peças dos andores de dentro da capela para os começarem a montar. Pelas 9h começaram a tocar pelas ruas, quatro bandas filarmónicas. A manhã serviu para os romeiros contemplarem os andores, queimar as velas em forma de promessas, rezar a nossa Senhora na Ermidinha. Pelas 11h fez-se a missa solene em honra de Nossa Senhora Aparecida com a presença do Bispo da diocese do Porto, Manuel Linda. Da parte da tarde houve então a atuação de 2 das bandas filarmónicas – Felgueiras e Rio de Moinhos. Pelas 16h, toda a gente, especialmente as mulheres, se juntou em volta do santuário para receber a bênção das mães. Bênção feita, a imagem

de Nossa Senhora foi retirada da Ermida e levada até ao andor grande para que depois se pudesse dar início à majestosa procissão. Por norma, as procissões são vistas em silêncio. Nesta procissão é impossível ficar indiferente ao levantamento dos andores e ao seu árduo percurso, por isso, ao passarem em cada rua, as palmas ressoaram bem alto, em especial quando pousou, tendo sido um momento de missão cumprida para todos. Tendo, a investigadora, criada uma ligação emocional a todas as pessoas envolvidas, esta não ficou indiferente às lágrimas de felicidade daqueles que foram a sua casa durante tantos meses. À noite foi a atuação das bandas filarmónicas de Lousada e Bairros seguida de uma grandiosa sessão de Fogo de Artifício. A noite terminou com a atuação dos Expensive Soul. Uma vez que a investigadora estava a filmar a procissão, esta teve o apoio da mesma colega, do dia 13, que fez alguns dos registos fotográficos do dia 14 presentes nas Figuras seguintes. A edição foi feita pela investigadora.



Figura 123 - Montagem Andor



Figura 124 - Bandas Filarmónicas



Figura 125 - Missa Solene



Figura 126 - Párcos na Ermida



*Figura 127 - Homens a Carregar o Andor*



*Figura 128 - Homens a Carregar o Andor*



*Figura 129 - Senhor que Carrega o Andor em Esforço*

- **Dia 15**

“O dia das motas”. O último dia de Romaria. À semelhança dos anteriores, este dia começou com a abertura de inscrições para o Grande Prémio de Velocidade. Pelas 11h realizou-se a missa solene que atrai milhares de motards para receber a bênção dos capacetes e das motas. Na hora de almoço, foi realizado o primeiro Motofest que consistiu num pequenino concerto, onde as pessoas podiam almoçar ao som da música. Com as ruas já cercadas e completamente ocupadas pelas pessoas nos passeios, começou a grande corrida de motas seguido da entrega de prémios. Para fechar com chave de ouro esta Romaria, à noite, houve a atuação do grupo Sambinha do Zé e do artista Diogo Piçarra. Já na madrugada, pelas 1h30 foi o encerramento da Romaria com uma grandiosa sessão de fogo de artifício. As fotografias seguintes foram capturadas e editadas pela investigadora.



Figura 130 - Bênção dos Capacetes e Motas



Figura 131 - Motas a percorrer o percurso da Bênção



Figura 132 - Primeiro MotoFest



Figura 133 - Corrida de Motas

### 4.7.3. Disseminação em Campo

A publicidade é um dos meios mais importantes e fundamentais para promover produtos, serviços ou marcas (Studiobox, 2023). Neste sentido, foram feitas t-shirts com o logótipo do projeto para que a investigadora pudesse usar nos dias da Romaria como se pode ver na Figura 133.



Figura 134 - T-shirt Com o Logótipo do Projeto

Também foram feitos 100 autocolantes com o logótipo e 100 autocolantes com um QR Code que direcionava para a página de Instagram. Estes autocolantes foram oferecidos às pessoas que passavam nas ruas da Romaria, colados em paredes e superfícies do centro da festa, colados nas roupas, não só da investigadora como de amigos e conhecidos como se pode ver na Figura 134.



Figura 135 - Autocolantes do Logótipo e QRCode da Página de Instagram Colados no Casaco da Investigadora



Através de uma simples brincadeira, a investigadora começou a colar os autocolantes na parte de trás das credenciais dos membros da comissão de festas até que todos os tivessem (ver Figura 135). Pareceu só uma brincadeira, mas o certo é que a página ganhou novos seguidores devido a conversas trocadas, de pessoas que ainda não conheciam o projeto, com os membros da comissão.



Figura 136 - Autocolantes Colados Na Credencial



## 5. Apresentação de Dados e Análise dos Principais Resultados

A revisão bibliográfica e os instrumentos de recolha de dados complementam-se entre si. Com a revisão bibliográfica obtém-se informação de qualidade uma vez que já foi pesquisado e estudado por outros autores. Já os instrumentos de recolha de dados ajudam o investigador, de forma mais prática, a ter um contacto mais próximo com os participantes (Quivy & Campenhoudt, 1992).

- **Grelhas de Observação**

No que concerne à grelha de observação das publicações, é possível ver um constante crescimento nos indicadores. Nas tabelas seguintes (Tabelas 3 e 4) compara-se o alcance da primeira publicação com as publicações feitas no mês da Romaria.

Tabela 3 - Alcance/Likes da Primeira Publicação do Projeto

DATA	TÓPICO	FACEBOOK						INSTAGRAM						
		FOTO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	FOTO	VÍDEO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS
06/fev/23	Brevemente	X			32			X				149		

Tabela 4 - Alcance/Likes das Publicações em agosto - Mês da Romaria

DATA	TÓPICO	FACEBOOK						INSTAGRAM						
		FOTO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	FOTO	VÍDEO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS
07/ago/23	Segundo Cortejo PT.1		X	3,2 m	127	4	15			X	6 m	334		14
08/ago/23	Segundo Cortejo PT.2		X	1,7 m	75	3	10			X	6,3 m	253		15
09/ago/23	O que são os Aparecidenses?		X	11,1 m	433	33	83			X	23,4 m	544	4	112
10/ago/23	Romaria não é Romaria sem o maior Andor do Mundo [Patrocinado no IG]		X	5,8 m	173	4	46			X	53,4 m	578		167
11/ago/23	Calendário dia 11	X			75		15	X				190		
12/ago/23	200 mulheres a tocar bombo		X	22,8 m	714	33	162			X	30,5 m	536	1	135
12/ago/23	200 homens a tocar bombo		X	2,7 m	60	1	14			X	10,5 m	303	1	32

Analisando estes indicadores, realmente é perceptível o aumento dos likes, comentários e partilhas em ambas as plataformas. Com estes valores é de concluir que quanto mais as pessoas se envolviam no projeto, maior era a disseminação do mesmo, devido à maior afluência na partilha.

Já no que diz respeito às *stories*, também é possível ver o crescimento de alcance a olhos vistos. Nas tabelas seguintes (Tabelas 5 e 6) é notório o crescimento das visualizações das *stories* tanto de seguidores como de não seguidores.

Tabela 5 - Alcance da Primeira Story na Página

fevereiro	Alcance		
	Seguidores	Não Seguidores	Total
Promoção (Promo) Brevemente	50	39	89

Tabela 6 - Alcance das Stories no mês da Romaria

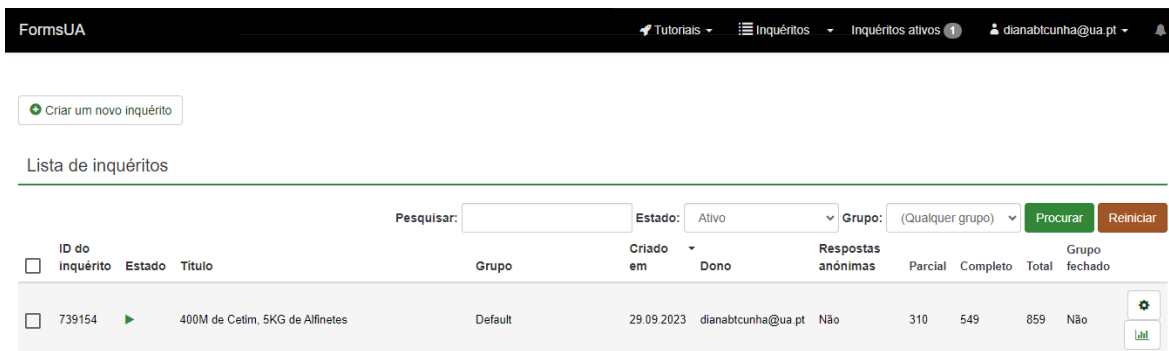
agosto	Alcance		
	Seguidores	Não Seguidores	Total
Vídeo do Andor Grande a andar	926	434	1360
Vídeo do Andor pequeno e grande	905	430	1335
Foto dos senhores que levam o andor com a comissão	919	401	1320
Vídeo do ecrã da camara a mostrar um vídeo captado	906	384	1290
Vídeo das concertinas	880	341	1221
2 Vídeos das bandas filarmónicas	883	346	1229

Com estes números é possível concluir que as visualizações das *Stories* aumentaram. Isto também se deve ao facto do constante aumento de seguidores ao longo dos meses até à Romaria.

As grelhas de observação serviram para ter uma melhor perceção não só do alcance, como de todo o conteúdo publicado e em que dias.

• **Inquérito por Questionário**

O questionário teve um total de 859 registos, sendo que 310 não foram terminados e 549 foram completos. Por este motivo, apenas serão consideradas as 549 respostas.



ID do inquérito	Estado	Título	Grupo	Criado em	Dono	Respostas anónimas	Parcial	Completo	Total	Grupo fechado
739154	▶	400M de Cetim, 5KG de Alfinetes	Default	29.09.2023	dianabtcunha@ua.pt	Não	310	549	859	Não

Figura 137 - Respostas parciais, completas e totais do Questionário

Começando a analisar os primeiros dados do questionário, neste caso a questão 1 (ver Gráfico 1), verifica-se uma dispersão de indicadores. É visível o destaque do intervalo compreendido entre os 21 aos 25 anos que representam 30% dos inquiridos (167 respondentes). Já a minoria corresponde à faixa etária dos 10 aos 15 anos que representam 3% dos inquiridos (15 respondentes).

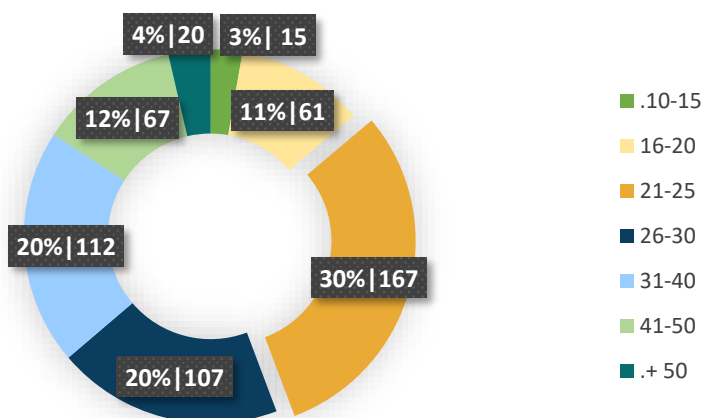


Gráfico 1 - Questão 1 – Em que faixa etária te inseres?

Sendo que um dos objetivos era atingir diferentes faixas etárias e fazer com que o conteúdo chegasse às faixas etárias mais jovens, podemos ver que os resultados foram bons nesse sentido, uma vez que 64% dos inquiridos estão entre os 10 e 30 anos de idade.

A questão 2 teve como objetivo perceber se o projeto teria chegado a outros concelhos que não fossem Lousada (ver Gráfico 2). Era de esperar que a maioria das contagens fossem de Lousada, neste caso, 71% o equivalente a 391 pessoas. Logo de seguida, 10% (55 inquiridos) dos respondentes são de Felgueiras e 8% e 2% são de Amarante e Penafiel, respetivamente. No que toca aos 49 inquiridos restantes são de vários concelhos como Paredes (2); Matosinhos (4); Vila Nova de Gaia (3); Porto (6); Marco de Canaveses (2); Paços de Ferreira (3); Maia (1); Barcelos (2); Braga (3); Vila Nova de Famalicão (1); Guimarães (2); Vila Real (3); Aveiro (5); Coimbra (3); Figueira da Foz (2); Lisboa (2); Évora (1); Albufeira (1) e de outros países: França (1) e Alemanha (1).

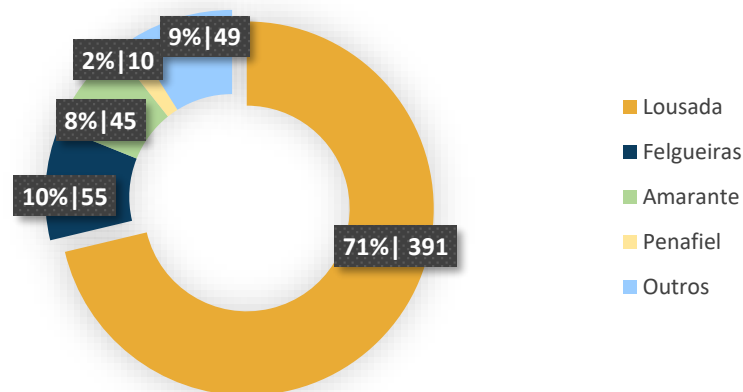


Gráfico 2 - Questão 2 - Concelho em que resides?

Apesar da maioria dos inquiridos ser de Lousada, é de notar que também temos uma presença de 29% de outros concelhos. Seria de esperar que a maioria fosse de Lousada, contudo, ter este número a representar outros concelhos, acaba por ser um aspeto positivo, mostrando que o projeto alcançou novos públicos.

No que diz respeito ao indicador sobre a forma como o participante conheceu o projeto, é visível que foi através da página da Comissão de Festas com 39% correspondente a 212 respondentes (ver Gráfico 3). Já a minoria foi através do único *reels* que foi promovido no projeto com cerca de 10 respondentes equivalente a 2% do total de respostas.

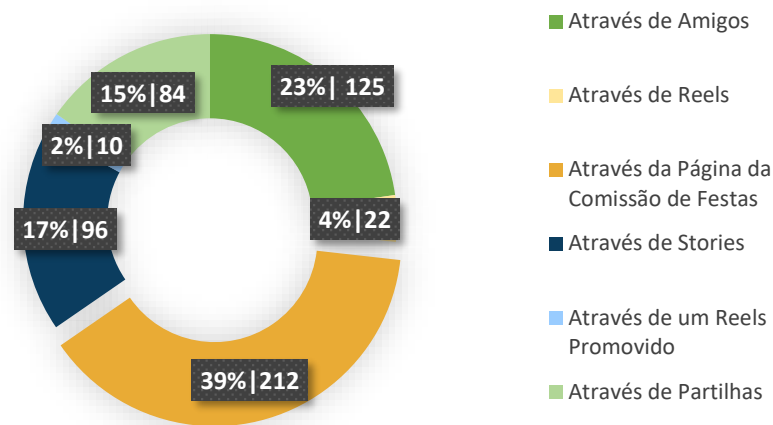


Gráfico 3 - Questão 3 - Como conhecestes este projeto?

Como foi sendo referido ao longo do documento, a colaboração da comissão de festas com o projeto foi imprescindível e trouxe retorno de *followers* ao projeto.

Relativamente à questão sobre se o inquirido seguiu a página no Facebook e/ou no Instagram, os resultados foram que a maioria seguiu só no Instagram com 252 respostas correspondendo a 46% do total (ver Gráfico 4). 249 inquiridos (45%) seguiram a página em ambas as redes sociais, já 48 respostas (9%) foram só relativas ao Facebook.

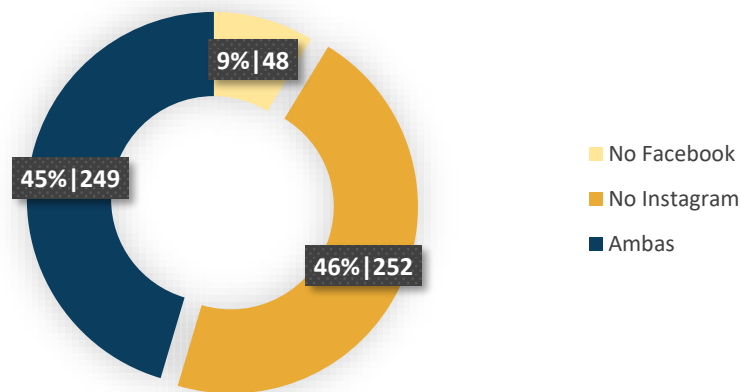


Gráfico 4 - Questão 4 - Seguiste a página do projeto 400M5KG:

Por uma diferença de 3 inquiridos que a página não foi seguida em maioria nas duas redes sociais. Contudo, são ótimos resultados uma vez que no Instagram é onde se encontram os públicos mais jovens.

No que concerne à questão 5 (ver Gráfico 5), esta era sobre se o inquirido ia acompanhando as publicações em ambas as redes sociais. Como visível no gráfico seguinte mais de metade dos

respondentes responderam que sim – em ambas as redes (56% equivalente a 309 respostas), logo de seguida com 37% os inquiridos só acompanharam no Instagram e 7% só no Facebook.

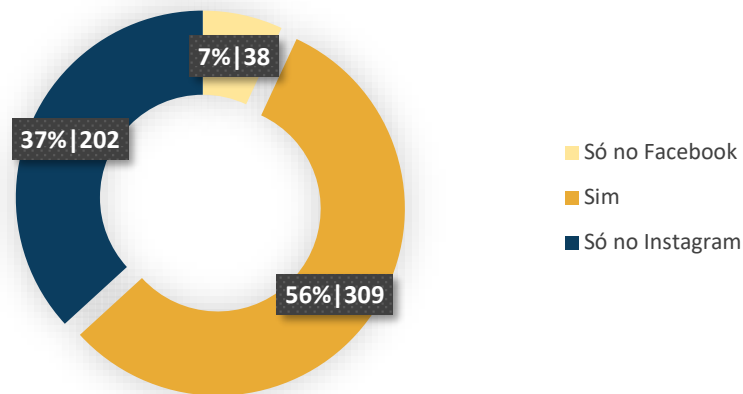


Gráfico 5 - Questão 5 - Foste acompanhando as publicações nas duas redes sociais?

Na seguinte questão foi apresentada uma escala de *Likert* para avaliação do conteúdo sendo 0 “Não gostei nada” e 5 “Adorei” (ver Gráfico 6). É verificada a esmagadora maioria no nível 5 com 92% dos votos correspondentes a 501 respondentes. Logo de seguida o nível 4 e 3, respetivamente com percentagens de 8% e 1%. Os restantes níveis não estão representados no gráfico uma vez não terem tido qualquer contagem.

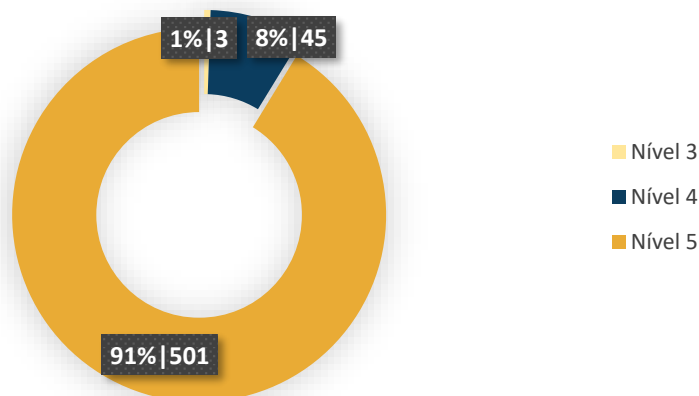


Gráfico 6 - Questão 6 - De 0 a 5 o quão gostaste do conteúdo que viste? Sendo 0 "Não gostei nada" e 5 "Adorei".

O facto de o público ter gostado dos conteúdos fez com que este quisesse acompanhar as demais publicações, logo é um resultado muito positivo.

É de salientar que a questão que se sucedeu, no questionário, serviu de complemento à questão anterior. A questão 7 foi a seguinte “Se respondeste “Não gostei nada”, o que poderia ser diferente?”.



Contudo, como não houve respostas de nível 0, por consequência não existiram registos de contagens nesta questão.

A seguinte questão (ver Gráfico 7) visou saber o tipo de conteúdo que o inquirido teria gostado mais. No gráfico é verificado que o tipo de conteúdo que os inquiridos mais gostaram foram os vídeos/*Reels* contando com 383 respondentes, ou seja, 70% do total. Em segundo lugar estão as fotografias com 21% correspondentes a 116 inquiridos e por último as *stories* com 9% das contagens.

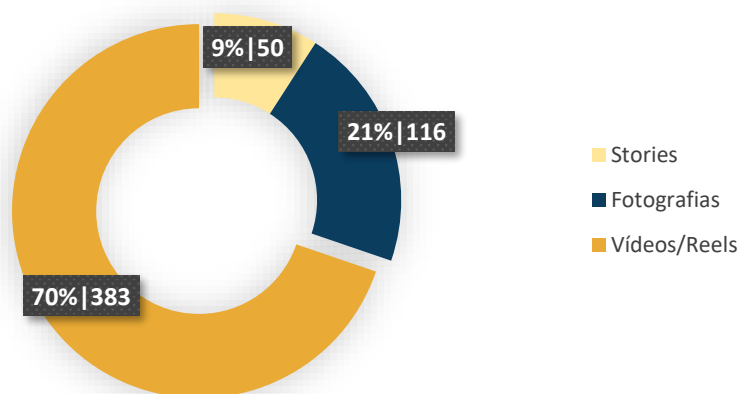


Gráfico 7 - Questão 8 - Que tipo de conteúdo gostaste mais?

Sendo que “uma abordagem *Transmedia* baseada em conteúdos audiovisuais não ficcionais” é parte do título do estudo, o resultado relativamente ao conteúdo que o público mais gostou serem vídeos/*reels* é muito bom.

A partir da questão 9 (ver Gráfico 8) as perguntas começam a ser mais direcionadas à avaliação do projeto e da página. Nesta questão em particular foi perguntado se as descrições contribuíram para o conteúdo ficar mais apelativo. A maioria dos inquiridos (96%) responderam de forma afirmativa. Já os restantes 21 inquiridos (4%) responderam que não repararam nas descrições. É de salientar que também foi colocada a opção de “Não”, mas não teve qualquer contagem.

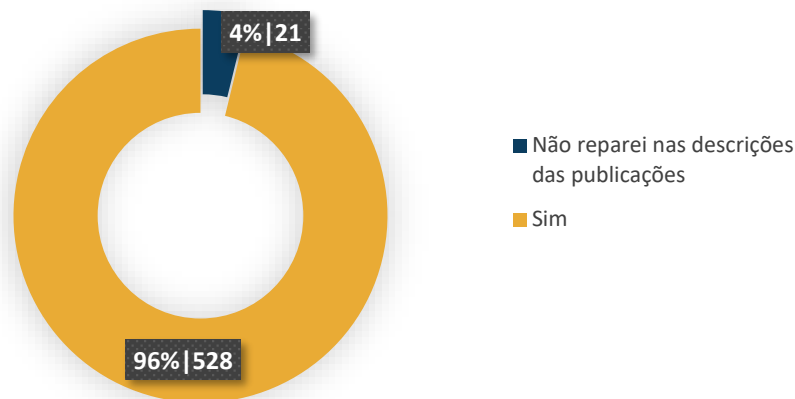


Gráfico 8 - Questão 9 - [...] Achas que as descrições também contribuíram para que o conteúdo publicado ficasse mais apelativo, não o tornando aborrecido?

De certo modo, as descrições dos conteúdos também são parte de uma narrativa *transmedia*, por isso, obter estes resultados por parte das respostas é excelente.

Seguindo a mesma dinâmica de questões anteriores, foi colocada a pergunta “*Se respondeste “Não”, o que poderia ser melhorado para cativarem o interesse?*”. Esta pergunta complementa a anterior e, tal como referido previamente, não tendo obtido nenhuma contagem na opção “Não”, esta questão não apareceu aos inquiridos.

Na questão 11, procura-se saber se as caixas de interação usadas nas *stories* contribuíram para a melhor envolvência do público no projeto. A resposta foi unânime entre todos os inquiridos à exceção de 1 que respondeu que não. Na questão seguinte “*Se respondeste “Não”, porquê?*”, o respondente deixou a seguinte mensagem “*Acho que não ia obter mais informação com o resultado*”. Analisando a resposta, a investigadora entendeu o ponto de vista do respondente, contudo, o que estava a ser avaliado na questão não era se se iria obter mais informação, mas sim sobre a envolvência do público com o projeto.

Já no que se refere à questão 13, “*O conteúdo foi apelativo para as gerações compreendidas entre as faixas etárias dos 16 aos 20 anos?*”, à exceção de um respondente, todos os inquiridos responderam de forma afirmativa. Tendo respondido “Não”, apareceu a questão seguinte “*Se respondeste “Não”, o que poderia ser diferente para captar a atenção dos mesmos?*”. A resposta do único inquirido que selecionou a opção “Não” foi “*São poucos dessa faixa etária que se interessam por tradições e principalmente religião*”. Aparentemente, o inquirido sugere que a motivação da resposta teve que ver com o menor interesse dos mais jovens por estes assuntos de carácter religioso

e tradicional. Com os resultados destas questões é possível retirar que, efetivamente, o conteúdo estava apelativo para as faixas etárias dos 16 aos 20 anos.

Já na décima quinta questão (ver Gráfico 9), é pedida a avaliação da imagem gráfica do projeto numa escala de *Likert*, sendo 0 “Não gostei nada” e 5 “Gostei muito”. No gráfico seguinte verifica-se que os únicos níveis que tiveram resposta foram o 3, 4 e 5. A esmagadora maioria respondeu que gostou muito da identidade visual correspondendo a 88% do total, seguindo-se com 11% o nível 4 e 1% o nível 3. Como não houve respostas de nível 0, a pergunta seguinte “Se respondeste “Não gostei nada”, o que poderia ter mudado?” também não somou contagens.

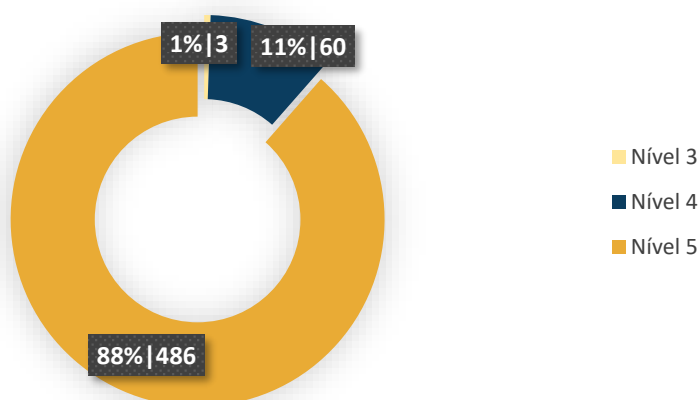


Gráfico 9 - Questão 15 - De 0 a 5 como avalia a imagem gráfica de todo o projeto [...] Sendo 0 “Não gostei nada” e 5 “Gostei muito”

Tendo presente o enquadramento teórico, a imagem gráfica também faz parte do universo *Transmedia*, deste modo, os resultados são extremamente positivos.

De seguida, na questão 17 é perguntado se os inquiridos achavam que para quem não conhecesse a Romaria nem as tradições, ficaria a conhecer com este projeto. Entre as escolhas de “Sim” e “Não”, 549 respondentes votaram que sim. Desta maneira, a pergunta seguinte “Se respondeste “Não”, o que faltou para que ficassem a conhecer melhor a Romaria e as suas tradições?” não somou contagens. Ter 100% de contagens na opção “Sim” é muito positivo, uma vez que era um dos objetivos para este projeto – contar a história da Romaria através de conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração.

Já no que concerne à questão 19 (ver Gráfico 10), foi aplicada novamente uma escala de *Likert* na qual se questiona a originalidade da forma de contar a história sendo 0 “Nada original” e 5 “Muito original”. A maioria dos respondentes selecionou o nível 5 correspondendo a 87%, já o nível

4 e 3 detêm uma percentagem de 12% e 1%, respetivamente. Os restantes níveis não somaram contagens.

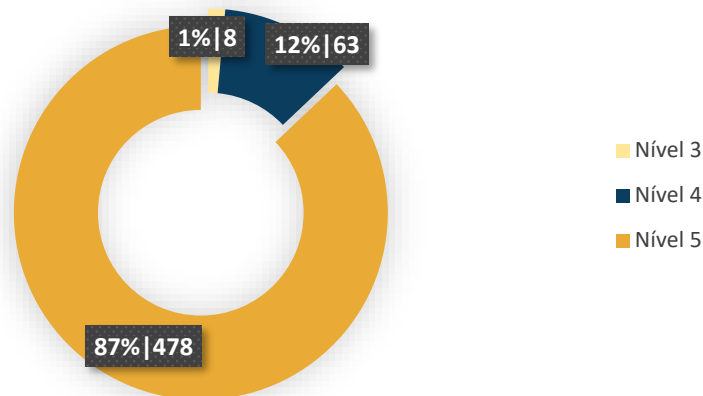


Gráfico 10 - Questão 19 - De 0 a 5 o quão foi original a forma de contar esta história?  
Sendo 0 "Nada original" e 5 "Muito original"

O facto de os níveis mais selecionados terem sido o nível 5 e logo de seguida o 4, é ótimo na medida em que mostra que o público gostou e achou, de certa forma, uma forma refrescante de contar a história.

Na questão seguinte, é referida a ligação entre redes sociais e a pergunta propriamente dita foi "Percebeste que havia esse tipo de ligação entre redes?". 505 respondentes escolheram a opção "Sim" (92%) e 44 responderam que não (8%). Este registo leva à pergunta seguinte "Se respondeste "Não", o que achas que podia ser melhorado para que essa ligação fosse perceptível?". No Apêndice V estão as respostas todas dadas pelos inquiridos. No seu geral, conseguem-se agrupar os tipos de resposta e/ou sugestões. Assim, é perceptível que um grupo de respondentes só selecionou a opção "Não" pela razão de não terem uma conta numa das redes sociais, então não estavam a par nem despertados para essas ligações. Num outro grupo de inquiridos foi sugerido que a página do Instagram fosse mais mencionada no Facebook e vice-versa. Numa minoria, há quem tenha respondido que essas ligações não seriam necessárias e que não fazia sentido ir a outra rede social para ver complementos dos temas. Numa outra minoria, há quem defenda que as publicações deviam ser todas iguais em ambas as redes para quem não tenha uma das plataformas. A análise destas questões foi importante uma vez que a investigadora percebeu como é que a informação passa para o exterior. Apesar da maioria ter percebido que havia essas ligações, efetivamente, podia ter havido mais menções do Facebook na página do Instagram e vice-versa. Ainda sobre ligações, a pergunta seguinte foi constituída por uma escala de *Likert* (ver Gráfico 11). A questão foi "Quando,

por exemplo, vias um link a remeter para a página do Facebook ou do Instagram tinhas interesse em ir ver do que se tratava?” sendo 0 “Não tinha interesse nenhum” e 5 “Tinha muito interesse”. No gráfico seguinte está explícito que a maioria selecionou o nível 5 correspondendo a 348 inquiridos (63%). De seguida, está o nível 4 com 102 contagens (19%), o nível 3 com 65 (12%), o nível 2 com 12 (2%), o nível 1 e 0 com 11 contagens cada um (2% cada).

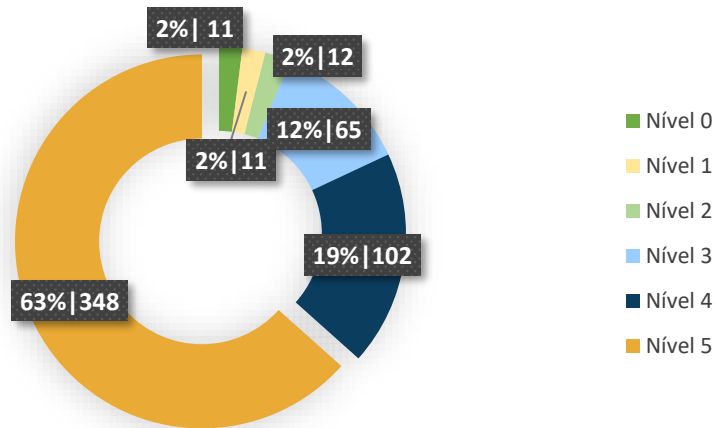


Gráfico 11 - Questão 22 - Quando [...] vias um link a remeter para a página do Facebook ou do Instagram tinhas interesse em ir ver do que se tratava? [...]

Esta questão foi a que teve mais variedade de respostas, no entanto, sendo que a maioria dos inquiridos selecionou os níveis 4 e 5, retiramos que havia realmente interesse em navegar pelas redes.

De seguida, com mais uma escala *Likert* o objetivo da questão era perceber se os vídeos curtos foram uma boa aposta para captar a atenção das pessoas sendo 0 “Péssima Aposta” e 5 “Excelente Aposta”. Os níveis 0 e 1 não obtiveram contagens. Já o nível 2 contou 1 respondente; o nível 3 foi selecionado por 2 inquiridos; o nível 4 selecionado por 60 respondentes (11%) e 486 inquiridos (89%) avaliaram como uma excelente aposta (Nível 5). À semelhança da questão sobre o conteúdo preferido serem os vídeos/*reels*, estas respostas também são favoráveis ao estudo, uma vez mais pelos conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração subjacente ao estudo.

A questão 24 introduz que os vídeos do projeto tiveram, no máximo, um minuto de duração. A pergunta propriamente dita foi “*Achas que nesse curto espaço de tempo a história foi bem contada?*”. A esmagadora maioria, correspondente a 545 respondentes (99%) respondeu que sim. 1% dos inquiridos respondeu que não. Deste modo, colocou-se a seguinte questão “*Se respondeste “Não”, o que faltou?*”. As quatro respostas faziam referência ao facto de serem vídeos demasiado pequenos e que poderiam ter mais tempo. Um dos inquiridos refere ainda que para quem não conhece a Romaria, com os vídeos não ficava a conhecer. As respostas na íntegra podem ser

consultadas no Apêndice VI. Na mesma ótica da questão 23, as respostas foram muito positivas, no âmbito do estudo.

Relativamente à questão 26, há uma introdução sobre os vídeos curtos captarem mais a atenção do público. A pergunta foi *“Achas que isso se aplicou aos conteúdos produzidos neste projeto? Isto é, ficaste curioso(a) sobre o que viria a seguir?”*. O número de contagens na opção *“Sim aplica-se, sim fiquei”* correspondeu a 524 respondentes (95%). A opção *“Sim aplica-se, mas não fiquei curioso(a) sobre o que viria a seguir”* obteve 21 contagens (4%). Já a opção *“Não se aplica, mas fiquei curioso(a)”* somou 4 contagens (1%). As restantes opções não tiveram qualquer registo.

A questão seguinte refere que os vídeos, fotografias e stories se interligavam entre si. A pergunta foi *“Se mostrasses esta página a alguém que não conhecesse a Romaria, ela iria ficar a compreender o que esta é?”* O total de 549 respostas (100%) recaiu na opção *“Sim”*. Deste modo, a questão seguinte *“Se respondeste “Não”, porquê?”* não somou qualquer contagem. Seguindo a lógica da questão 17, os resultados para esta questão também foram extremamente bons uma vez que o objetivo era contar a história através de *short videos*, fotografias e elementos gráficos.

A penúltima questão teve como objetivo perceber se o projeto contribuiu para os 200 anos de Romaria serem mais memoráveis. A pergunta foi exatamente *“Achas que este projeto contribuiu para que os 200 anos de Romaria fossem ainda mais memoráveis?”*, à qual a opção *“Sim”* somou 548 contagens (100%), existindo apenas 1 inquirido que selecionou a opção *“Não”*. Na questão seguinte *“Se respondeste “Não”, porquê?”*, o respondente apenas colocou reticências, não explicando o motivo da sua escolha. Esta questão leva-nos ao objetivo de marcar os 200 anos de uma forma inovadora, que foi conseguida, com sucesso.

Por fim, a última questão foi apenas para o caso de os respondentes quererem deixar uma mensagem ou sugestão. Das 549 respostas totais, 188 inquiridos (34%) deixaram uma mensagem. Para efeitos de fundamentação da investigação, foram selecionadas algumas mensagens a seguir expostas:

- *“Foi uma forma refrescante de promover e dar a conhecer uma tradição com tanta história.”*
- *“Muitos Parabéns pelo trabalho desenvolvido. Conseguiste captar a essência desta romaria tão única e cheia de bairrismo e tradição.”*
- *“Obrigada por todo o trabalho desenvolvido! Bonita iniciativa, boas ideias, bom conteúdo. Gostei muito! E as pessoas só partilhavam e falavam bem do projeto. Acho que não só o conteúdo, mas a forma como foi apresentado ligou todas as gerações e isso parece-me difícil de acontecer.”*

- *“Achei um projeto muito atrativo e muito interessante! Mostrou verdadeiramente o que é a Romaria. Excelente trabalho!”*
- *“Parabéns pelo projeto, além de dar a voz que a romaria precisava, foi um projeto que criou proximidade entre todos que conheciam e aqueles que ainda não conheciam as nossas festas.”*
- *“Parabéns por todo o trabalho desenvolvido! Por mostrar o quão belas são as tradições que se devem manter! Um excelente exemplo de portugalidade!”*

Em jeito de conclusão e fazendo uma análise geral aos resultados pode verificar-se que as questões obtiveram, na sua maioria, bons resultados de resposta.





## 6. Conclusões

### 6.1. Reflexão Crítica

No presente projeto de dissertação, foi procurado perceber as origens dos conceitos chave desta investigação tal como as diferentes narrativas, novas formas de contar histórias, novos *media* e dar um principal foco às estratégias *Transmedia* e ao uso dos *short videos*, nesta que é a era digital. Estes alicerces teóricos serviram, posteriormente, de base para a elaboração de uma abordagem *Transmedia* baseada em conteúdos audiovisuais não ficcionais de curta duração sobre a Romaria em honra de Nossa Sra. Aparecida. Assim, em conformidade com o estudo do enquadramento teórico, foi possível colocar em prática estruturas narrativas transmediáticas bem como a exploração do seu potencial quer para a expansão do tema referido, quer para estimular um maior envolvimento do público. *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes* foi, acima de tudo, uma experiência que surgiu do desejo de explorar o *Transmedia Storytelling* e os demais conceitos a este associados, como visto no enquadramento teórico. Serviu, da mesma forma, para testar na prática as suas potencialidades de forma a providenciar novas experiências de conhecimento, envolver o público e contar a história de 200 anos de uma forma diferente – mais envolvente e mais imersiva através de conteúdos audiovisuais não ficcionais – trazendo ao de cima as mais diversificadas emoções. Um dos maiores desafios deste projeto foi precisamente “explorar novas formas de storytelling não ficcional”. Este objetivo foi cumprido na medida que foi possível contar uma história com tantos anos de uma forma inovadora, através de pequenos vídeos e fotografias. O meio dos vídeos curtos ainda não foi muito explorado e as novas formas de storytelling referem-se precisamente ao contar de uma história através de pequenas peças.

Como levantado no enquadramento teórico, numa estrutura transmediática é possível contar várias “pequenas histórias” que, no final, todas juntas, contam a “história maior”. O utilizador, atualmente mais participativo, tem a liberdade de navegar pelos conteúdos e tirar as suas conclusões sobre a “história mãe”, isto é, o mesmo pode navegar pelos conteúdos que correspondem a “peças”, que, no final, montam todo o “puzzle”. *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes* é, essencialmente, a junção de pequenos pedaços de história que no final contam todo o universo que é a Romaria. Pedaços esses de carácter audiovisual não ficcional, bem como fotografias e até simples vídeos das marchas a passarem nas ruas. Usando o Instagram e o Facebook e todas as ferramentas que estes disponibilizam - como a publicação de fotografias e *reels, stories*, caixas de interação, publicações em grupos... - este projeto é exatamente contar uma história com muitas

tradições através das plataformas mais utilizadas nos dias de hoje, cativando diversos públicos de diferentes faixas etárias.

Reavivando alguns princípios de Pratten (2015) , este projeto desenvolveu-se ao longo da linha temporal, de acordo com a envolvimento dos consumidores (*persistent*), isto é, apesar de ter vários conteúdos soltos, como se pode ver no Apêndice III, a ordem dos acontecimentos segue uma linha cronológica. Relativamente ao princípio *persavive*, no qual a narrativa deve ser construída em torno do público, devendo chegar a este através das melhores plataformas, também foi concretizado. Desde sempre que a principal ideia era envolver a comunidade neste projeto, e, à medida que a investigadora foi conhecendo as pessoas, fez todo o sentido que fossem elas a contar a história da sua terra, assim surgiam pequenas histórias contadas pelo público para o público. O princípio fundamental deste projeto foi mesmo o participativo (*participatory*), os consumidores interagiram com o conteúdo através de partilhas e comentários fazendo do projeto algo mais rico e coeso. As partilhas de *stories* de qualquer pessoa foram cruciais não só pelo *engagement* que gerou, mas sobretudo pela visão que estas tinham. Assim, foi possível ter pontos de vista diferentes do mesmo acontecimento através do olho do próprio público. Pratten levanta ainda um outro princípio relativo à conectividade (*connected*) no qual defende que os conceitos do dia a dia devem ser colocados em evidência e em *400M de Cetim, 5KG de Alfinetes*, através das *stories*, é possível comprovar que se tentou ao máximo atualizar cada acontecimento do momento.

Tendo presente o questionário realizado para avaliar o impacto e alcance deste projeto, que somou uma totalidade de 549 respostas completas, serão levantados alguns aspetos importantes a ter em conta na reflexão sobre o estudo. Referido no enquadramento teórico, a autora Gambarato (2012) defende que componentes de *design*, como interfaces, paleta de cores, gráficos, fontes, etc. caracterizam muito a identidade visual do projeto e o próprio *storyworld Transmedia*, funcionando como ferramentas poderosas para atrair e manter o envolvimento da respetiva audiência. Desta forma, é seguro dizer, com base no questionário, que realmente o projeto cumpriu este ponto tendo atingido 88% na escala de *likert* no nível “Gostei muito” – na questão sobre a identidade gráfica. Um inquirido em especial deixou a seguinte mensagem final “*Sou designer gráfico e diretor de marketing e comunicação. Achei excelente todo o projeto. Desde o nome até à criação da imagem gráfica [...]*”. No que toca às novas formas de contar histórias através de *short videos* podemos reavivar o que os autores Finkler e Léon (2019) defendem sobre os vídeos curtos. Os autores levantam o assunto dos anúncios de publicidade, que normalmente duram à volta de 1 minuto, e representam uma forma altamente eficaz de narrativa visual, assim, da mesma forma, os *short videos*, sobre os mais variados temas, também têm essa capacidade. Mais ainda devido ao facto de

os consumidores não terem tanto tempo e procurarem conteúdos de fácil e rápido consumo. É de lembrar que, nesta investigação, entende-se por *short videos* aqueles que têm duração máxima de 1 minuto. Com isto, é de recuperar que 545 respondentes, ou seja, 99% concordaram que a história da Romaria ficou bem contada em vídeos de até um minuto. Também podemos recuperar que 96% dos inquiridos concordam com os vídeos curtos captarem mais a atenção e este projeto ser um caso disso. Um inquirido deixou a seguinte mensagem final “*Foi um trabalho fabuloso, pois toda a gente ficou fascinada, admirável de como, com vídeos tão curtos, conseguia captar tanta emoção [...]*”. Relativamente ao objetivo de dar a conhecer a Romaria com este projeto, este também foi cumprido. Com base em conversas entre a investigadora e a comunidade e também na resposta de 100% dos inquiridos, se alguém não conhecesse a Romaria, com este trabalho ficaria a conhecer com o bônus de a conhecer de uma forma refrescante. Um inquirido deixou a seguinte mensagem complementando o assunto “*Conseguiste captar a essência desta Romaria tão única e cheia de bairrismo e tradição.*”. Já no que concerne ao objetivo de alcançar públicos das faixas etárias mais jovens, podemos recuperar a informação de estatísticas da Marktest de que o Instagram é a rede social que os mais jovens usam. É também de reavivar que, no questionário, 64% dos inquiridos pertencem a idades compreendidas entre os 10 e os 30 anos, o que nos ajuda a confirmar que, efetivamente, o projeto chegou às idades mais jovens. Falando da abordagem *Transmedia* propriamente dita, Pratten diz-nos que o *Transmedia Storytelling* é contar histórias através de várias plataformas de preferência com a interação do público. Ora, as pequenas histórias foram contadas através do Instagram e do Facebook e o público reagiu com *likes*, partilhas e muitos comentários. A abordagem ia-se moldando à resposta que o público dava, isto é, se uma publicação gerasse mais *engagement* que o normal, a investigadora tentava dar ao público conteúdo do mesmo estilo, mas sempre com algo novo que contribuísse para o contar da história. O povo aparecidense é muito bairrista e orgulhoso na sua terra então gosta muito de se ver representado e aprecia conteúdos relacionados à Romaria. Este foi um ponto totalmente a favor da investigadora, uma vez que o projeto tomou proporções tão grandes devido ao facto do conteúdo agradar às pessoas e estas quererem partilhar porque se sentiram representadas naqueles pequenos conteúdos. Estas partilhas também foram fulcrais para a expansão do conhecimento da Romaria uma vez que, nas redes sociais, quanto mais partilhas houver mais o conteúdo é visto por mais utilizadores. Ainda sobre a abordagem *Transmedia*, grande parte dos inquiridos tinha interesse em ir ver os conteúdos da outra plataforma. É de realçar também que a questão sobre o projeto ser um “puzzle” e se por essas peças as pessoas conheceriam a Romaria, teve 100% de respostas positivas, o que é muito bom.

Tendo feito este levantamento de bons resultados e esta reflexão sobre os mesmos, é possível tornar a pergunta de investigação numa afirmação viável, ou seja, uma abordagem *Transmedia* baseada em conteúdos audiovisuais não-ficcionais de curta duração, contribuiu para um maior conhecimento sobre a Romaria de Nossa Sra. Aparecida.

## 6.2. Limitações do Estudo

Um dos aspetos mais desafiantes ao longo da investigação foi perceber como se poderia contar uma história com 200 anos de existência através de *short videos*, fotografias e elementos gráficos e ainda que estes obtivessem a aprovação do público. Relativamente ao conteúdo partilhado, nos dias da romaria, havia intenção de partilhar um *reels* resumo, ou fotografias de cada dia. Porém, devido ao facto de a investigadora ficar na festividade até os concertos acabarem e logo na manhã seguinte voltar, não sobrava muito tempo para selecionar vídeos ou fotografias para partilhar no próprio dia. Contudo, a investigadora depois de refletir sobre o que correu menos bem, também percebeu que, à semelhança das *stories*, podiam ter sido publicados conteúdos diretamente do smartphone e não apenas da câmara. Este seria um dos aspetos a melhorar numa eventual próxima vez. Ao encontro deste aspeto, também foi uma limitação o facto de a investigadora não conseguir fazer *stories* de todos os momentos devido a estar a filmar com a câmara, porém tentou ao máximo e pediu a uma colega ajuda para assegurar essa parte quando não lhe fosse possível. Ainda sobre as *stories* é de referir que foram inúmeras as partilhas feitas por parte do público, contudo, podiam ainda ter sido muitas mais se as contas não fossem privadas. Isto é, algumas pessoas interpelaram a página do projeto a dizer que a “página fez um apelo para a partilha de histórias e no fim não as partilhava”. Isto aconteceu exclusivamente às contas que tinham um perfil privado, todas as outras histórias foram partilhadas uma vez que eram uma parte imprescindível do trabalho devido ao seu teor participativo.

Um outro aspeto desafiante foi a própria abordagem *Transmedia*. É certo que, com base no questionário, o público percebeu que havia a questão das ligações de uma rede para outra, bem como o contar da história ser um “puzzle” através das publicações, *stories* e partilhas. Contudo, no entender da investigadora, muitos aspetos podiam ter sido mais elaborados. Apesar de terem existido pequenas histórias que no seu todo contam a história da Romaria, podiam ter sido publicados mais conteúdos distintos em cada uma das redes, ou até talvez os expandir para outras plataformas. Por exemplo, foi publicado o vídeo do Sr. Silva a falar do carregamento das vides, podia ter existido um vídeo mais curto, noutra rede social a explicar quem é o Sr. Silva. Não é que o vídeo

sobre quem é o senhor fosse imprescindível para a compreensão da história, mas era mais um complemento e mais uma peça do “puzzle”.

Concluindo, houve aspetos que não correram tanto como planeado, contudo o resultado do projeto correspondeu às necessidades e preferências do público o que é uma mais-valia.

### **6.3. Estudos e Perspetivas Futuras**

Este projeto deu origem a centenas de conteúdos audiovisuais que não foram partilhados devido a essa mesma imensidão. Deste modo, é um desejo futuro da investigadora, montar um documentário que mostre o que foi o ano de 2023, o que foram os 200 anos e o que é a Romaria, num contexto muito intimista levando o público numa montanha de emoções desde risos a choros e até mesmo ao sentimento de nostalgia e de dever cumprido por mais um ano. No mesmo registo, e tendo em conta a grande quantidade de mensagens do público sobre o desejo da investigadora dar continuidade ao projeto, talvez seja um ponto de partida para um futuro estudo – um estudo de teor transmediático melhorado e com as aprendizagens aperfeiçoadas do que correu menos bem nesta investigação.



## Bibliografia

- Aitken, Ian. (2013). *The concise Routledge encyclopedia of the documentary film*. Routledge.  
<https://www.routledge.com/The-Concise-Routledge-Encyclopedia-of-the-Documentary-Film/Aitken/p/book/9781138107847>
- Alley, A., & Hanshew, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102611.  
<https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2022.102611>
- Alves Costa, C. (1993, August). *Senhora Aparecida*. <https://vimeo.com/409253197>
- Anderson, & Elson, K. (2010). *Storytelling*.
- Anderson, K., & Lucas, M. (2016). *Documentary Voice & Vision: A Creative Approach to Non-Fiction Media Production*.
- Anderson, T., & Shattuck, J. (2012). Design-based research: A decade of progress in education research? *Educational Researcher*, 41(1), 16–25.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3102/0013189X11428813>
- Andrade, M. (2023). *Andor da Senhora da Aparecida sai em procissão em ambiente de grande emoção*. <https://www.imediato.pt/emocao-d/>
- Arda, O. (2016). *Ethnographic Documentary In Describing The Culture*.
- Aufderheide, P. (2016). Documentary Film: A very Short Introduction. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMACA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).
- Barnouw, E. (1993). *Documentary : a history of the non-fiction film*. Oxford University Press.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrança Da Silva, F. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação*. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Borges, P. (2023). *Storytelling: A arte de contar histórias de forma envolvente*.
- BTS. (2015). *BTS (방탄소년단) "I NEED U" Official MV (Original ver.)*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem*. Universidade Aberta.
- Carvalho, A., & Vieira, C. (2019). *Narrativity and Audiovisual Performance: Meaning In The Narrative Experience*.
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605–616.  
<https://doi.org/10.1007/S10639-017-9621-2/METRICS>
- CM Lousada. (n.d.). Retrieved December 22, 2022, from <https://www.cm-lousada.pt/>



- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Faisal, A. (2020). Examining Transmedia Storytelling in BTS's Music Videos and Short Films. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3665643>
- Falandes, C. G., & Angeluci, A. C. B. (2020). Produção de uma narrativa complexa: as estratégias utilizadas no webdocumentário “Jovens e as Imagens – Relatos e Experiências em 360 Graus.” *Contracampo*, 39(3). <https://doi.org/10.22409/CONTRACAMPO.V0I0.42218>
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*.
- Fialho, C. E., & Miranda, T. (2020). *Documentário Etnográfico: Os limites entre a produção do conhecimento e a visão subjetiva da narrativa fílmica*.
- Finkler, W., & León, B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication*, 18(5). <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Fradique, & Teresa. (1997). A Senhora e o rio: dois novos olhares do documentarismo em Portugal. <http://Journals.Openedition.Org/Etnografica>, 1(vol. 1 (2)), 339–345. <https://doi.org/10.4000/ETNOGRAFICA.4403>
- Freire, M., & Penafria, M. (2013). *Webdocumentário*. [www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt)
- Gambarato, R. R. (2012). *How to Analyze Transmedia Narratives?*
- GCFGlobal. (n.d.). *Facebook: What is Facebook?* Retrieved October 24, 2023, from <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>
- Gifreu Castells, A. (2014). *The Interactive Multimedia Documentary - A Proposed Analysis Model*.
- Gifreu-Castells, A., Misk, R., & Verbruggen, E. (2016). Transgressing the Non-fiction Transmedia Narrative. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 5(10), 1. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.JETHC108>
- Gilder, G. F. (1994). *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*.
- Gonçalves, N. (n.d.). *Romarias*. Retrieved January 21, 2023, from <http://alfarrabio.di.uminho.pt/lindoso/Romarias/romarias.htm>
- Gürel, E., & Tıgılı, Ö. (2014). New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling. *Journal of Media Critiques*, 1(1), 35–65. <https://doi.org/10.17349/JMC114102>
- Heider, K. (1976). *Ethnographic film*.

- Jacobs, A., Pan, Y.-C., & Ho, Y.-C. (2022, October). *More than just engaging? TikTok as an effective learning tool.*
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*.  
<https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling | MIT Technology Review*.  
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.  
<https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jenkins, H. (2006b). *Welcome to Convergence Culture*.  
[http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html)
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*.  
[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*.  
[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles*.  
[http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*.
- Levanier, J. (2023). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*.
- Lévy, P. (1997). *L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte/Poche.
- Manso, M. (2016). *Nossa Senhora das Corridas*. Lisbon Motorcycle Film Fest.  
<https://www.youtube.com/watch?v=qj3mo2tWrho>
- McKenney, S., & Reeves, T. C. (2018). Conducting Educational Design Research. *Conducting Educational Design Research*. <https://doi.org/10.4324/9781315105642>
- Mínguez Arranz, N. (2014). Más allá del marco referencial. Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 99 (Octubre-Enero), 2014 (Ejemplar Dedicado a: La Publicidad Ante El Reto Digital), Págs. 126-134, 99, 126–134*.
- Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *The Qualitative Report, 27(8)*, 1590–1620.  
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
- National Storytelling Network. (n.d.). *What Is Storytelling?* Retrieved January 16, 2023, from <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*.

- O Louzadense. (2019). *As lendas e superstições*.
- OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal*. [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*.
- Picaro, E. B. (2023). *What is Instagram and how does it work?* <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/>
- Pixune Studios. (2023). *Transmedia Storytelling Examples + Benefits & Types*. <https://pixune.com/blog/transmedia-storytelling/>
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling - 2nd Edition*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Ramos, A. R. (2022). *Jornal A Verdade*. <https://averdade.com/lousada-maior-andor-do-mundo-voltou-a-pisar-as-ruas-em-honra-da-senhora-aparecida/>
- Robin, B. (2006). The educational uses of digital storytelling. *Learntechlib.Org*. <https://www.learntechlib.org/p/22129/>
- Rocha da Silva, I. (2021). Webdocumentário: uma narrativa interactiva e não-linear. *PÚBLICO*.
- RTP Arquivos. (1965, August 15). *Procissão em Sanfins do Torno*. RTP. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/procissao-em-sanfins-do-torno/>
- RTP Arquivos. (2005, February 10). *Romaria de Nossa Senhora da Aparecida*. RTP 2. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/romaria-de-nossa-senhora-da-aparecida/>
- Sahni, H. (2023). *The Ideal Video Length for Each Platform: A Quick Guide*.
- SapoTek. (2023). *Portugueses desistiram de pelo menos uma rede social no último ano. O que muda nas preferências?* <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-desistiram-de-pelo-menos-uma-rede-social-no-ultimo-ano-o-que-muda-nas-preferencias>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(0), 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Soares, N. (2017). *7 medidas do New York Times para continuar a liderar a inovação no jornalismo*.
- Sprout Social. (n.d.). *What is a target audience?* Retrieved July 30, 2023, from <https://sproutsocial.com/glossary/target-audience/>
- StoryCenter. (n.d.). Retrieved January 16, 2023, from <https://www.storycenter.org/>
- Strauss, B. (2023). *Captivating Your Audience: The Magic of Storytelling in Instagram Reels*.

Studiobox. (2023). *A importância da Publicidade*. <https://studiobox.pt/a-importancia-da-publicidade/>

ValueHits. (2023). *5 Reasons Why Short Videos Are Good For Marketing*.

Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan, ICCE-TW 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>





## Apêndices

### Apêndice I – Alcance das Publicações Instagram/Facebook

PUBLICAÇÕES INSTAGRAM/FACEBOOK 2023															
DATA	TÓPICO	FACEBOOK						INSTAGRAM							
		FOTO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	FOTO	VÍDEO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	
06/fev/23	Brevemente	X			32			X					149		
03/mai/23	Foto de perfil	X			11										
03/mai/23	No ano passado foi assim...		X	2,9 m	322	14	59			X	33,2 m	511	1	225	
22/mai/23	Rojoada									X	4 m	122		11	
05/jun/23	Foto de capa	X			42										
06/jun/23	Levantamento da Bandeira	X			184	9	10			X	18,2 m	328		99	
14/jun/23	Faltam 2 meses		X	25,2 m	83	1	44			X	18,7 m	394		110	
30/jun/23	<b>Romaria não é Romaria sem Arraial</b>	X			48		5	X				141			
17/jul/23	Cortejo Loureiro		X	2,3 m	39	2	10			X	4 m	168	2	10	
20/jul/23	<b>Romaria não é Romaria sem História</b>	X			87	2	21	X				103	2		
21/jul/23	Footage Antiga	X			91	8	15	X	X			391			
21/jul/23	Footage Arquivo RTP		X	mil	39	14	24								
25/jul/23	<b>Romaria não é Romaria sem Benção dos capacetes e motas</b>	X			99		15	X	X			211			
26/jul/23	<b>Sábias que Motas e Cavalos</b>	X			62	1	8	X				100			
27/jul/23	<b>Romaria não é Romaria sem Sra. Aparecida</b>	X			176	8	21	X				134			
31/jul/23	Homens a carregar os andores		X	9,7 m	599	28	98			X	34,1 m	647	5	173	

DATA	TÓPICO	FACEBOOK						INSTAGRAM						
		FOTO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	FOTO	VÍDEO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS
01/ago/23	<b>Romaria não é Romaria sem</b> Rachar Lenha	X			93	4	5	X	X			121		
02/ago/23	<b>Sábias que</b> Procissão de Caixões	X			93	21	22	X	X			211	5	
03/ago/23	<b>Romaria não é Romaria sem</b> Benção das mães		X	15 m	1454	39	246			X	3 m	101		8
04/ago/23	O que é a Romaria?		X	6,6 m	289	8	45			X	25,5 m	606	3	116
05/ago/23	<b>Romaria não é Romaria sem</b> Carregamento de Vides		X	4 m	185	12	15			X	5,4 m	181		16
07/ago/23	Segundo Cortejo PT.1		X	3,2 m	127	4	15			X	6 m	334		14
08/ago/23	Segundo Cortejo PT.2		X	1,7 m	75	3	10			X	6,3 m	253		15
09/ago/23	O que são os Aparecidenses?		X	11,1 m	433	33	83			X	23,4 m	544	4	112
10/ago/23	<b>Romaria não é Romaria sem</b> o maior Andor do Mundo [Patrocinado no IG]		X	5,8 m	173	4	46			X	53,4 m	578		167
11/ago/23	Calendário dia 11	X			75		15	X				190		
12/ago/23	200 mulheres a tocar bombo		X	22,8 m	714	33	162			X	30,5 m	536	1	135
12/ago/23	200 homens a tocar bombo		X	2,7 m	60	1	14			X	10,5 m	303	1	32
12/ago/23	Fotografias Praça Noturna	X			33		5							
12/ago/23	Calendário dia 12	X			9		1	X				120	1	



DATA	TÓPICO	FACEBOOK						INSTAGRAM						
		FOTO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	FOTO	VÍDEO	REELS	VIEWS	LIKES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS
13/ago/23	Calendário dia 13	X			16		1	X				145		
13/ago/23	Manhã de dia 13	X			195	2	35	X				471	1	
14/ago/23	Calendário dia 14	X			30		4	X				134		
15/ago/23	Calendário dia 15	X			18		3	X				137		
16/ago/23	Agradecimento a quem esteve por trás da organização	X			621	11	75	X				918	13	
18/ago/23	Remember dia 14		X	13,3 m	472	20	95			X	38,1 m	938	11	245
18/ago/23	Fotografias Praça Noturna	X			34		1							
18/ago/23	Fotografias Dia 12	X			40		1							
22/ago/23	Fotografias Preto e Branco dia 14	X			714	38	68							
28/ago/23	Fotografias dia 14	X			168		20							
06/set/23	Albúm dia 13	X			12		9							

## Apêndice II – Alcance das Stories Instagram

STORIES INSTAGRAM - @400m5kg																								
	fevereiro	Alcance			maio	Alcance			junho	Alcance			julho	Alcance			agosto	Alcance			setembro	Alcance		
		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total
1															Promo Pub Romaria Não é Romaria Sem Rachar Lenha	432	33	465						
															Promo Pub página da comissão sobre agosto ser o mês da Romaria	418	33	451						
															Fotografia da iluminação com caixa de contagem decrescente	434	31	465						
2															Promo Pub Sabias Que Existiu uma procissão de caixões	447	39	486						
															Excerto em vídeo do Padre José Augusto a falar sobre o tema anterior	417	37	454						
3															Criação do Destaque Momentos Memoráveis	459	136	595						
					Promo Reel - No ano passado foi assim	210	156	366							Explicação do que se trata o destaque sobre momentos memoráveis - Introdução do username [400m5kg] e das hashtags #400m5kg e #200anosromaria	450	138	588						
															Sr. Manel no 1º cortejo	444	133	577						
															Sr. Manel, Vitinha e João a dançarem juntos no arraial	423	130	553						
4					Promo Página Comissão - Primeiro Cortejo	254	21	275							Comissão a rachar lenha	465	126	591	Promo Reel Romaria Não é Romaria Sem Bênção das Mães	497	99	596		
															Promo Reel Romaria Não é Romaria Sem Bênção das Mães	584	126	710						
															Vídeo nos ensaios de bombos das 200 mulheres	644	170	814						
5					Romaria Não É Romaria Sem... Com caixa de perguntas	336	142	478							Fotografia dos Srs. Silva a carregar o reboque	659	129	788						
															Timelapse do carregamento do reboque	614	120	734						

	fevereiro	Alcance			maio	Alcance			junho	Alcance			julho	Alcance			agosto	Alcance			setembro	Alcance		
		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total
6	Promoção (Promo) Brevemente	50	39	89				Promo Reel - Levantamento da Bandeira	321	41	362					Video do quase a começar o cortejo [dia do cortejo]	684	91	775	6 histórias com 6 links cada uma para os diferentes álbuns de fotos criados no Facebook relativos a cada dia de festa	~1071	~7	~1078	
								GIF para rodar o tel. e clicar para a próxima história	317	39	356					Fotografia sobre o mesmo, mas noutra sítio	684	88	772					
								Fotografia Preto e Branco Levantamento da Bandeira	295	38	333					Timelapse do início do cortejo	673	87	760					
															Video no largo da feira	656	90	746						
															7 histórias em video a mostrar as 7 marchas	~660	~85	~744						
															Video no largo da feira	652	74	726						
															Foto Sr. Silva e o reboque	650	76	726						
															Video no largo da feira	629	70	699						
7															Promo Reel Cortejo Parte1	472	48	520						
8															Promo Reel Cortejo Parte2	495	52	547						
															Foto "Faltam 2 Dias"	651	93	744						
9															Video Behind the Scenes com caixa de perguntas	674	108	782						
															Promo Reel "O que são os Aparecidenses?"	698	137	835						
															Timelapse Ensaio das mulheres a tocar bombo	717	124	841						
															Foto "Falta 1 dia"	720	115	835						
10															Apelo à Cultura Participativa, que as pessoas partilhem as suas histórias	777	170	947						
															História Partilhada (Alguém que partilhou - HP)	788	160	948						
															Promo Reel "Maior Andor do Mundo"	741	119	860						
															Promo Pub página da comissão sobre corrida de motos	761	112	873						
															HP	803	139	942						
														Video da iluminação	793	158	951							
															Video dos testes de som na praça noturna	748	124	872						

	fevereiro	Alcance			maio	Alcance			junho	Alcance			julho	Alcance			agosto	Alcance			setembro	Alcance			
		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total	
11															8 HP	~791	143	934							
															Foto na loja oficial com caixa de interação de Sim e Não	811	164	975							
															Video do anoitecer dia 11	799	196	995							
															23 HP [sobre a noite do dia 11]	~807	~172	979							
															2 videos dos bombos	~753	~168	921							
															Promo Pub senhora que publicou fotos das 200 mulheres a tocar bombo	705	127	832							
															Promo Reel 200 mulheres a tocar bombo	723	127	850							
12															Promo Reel 200 homens a tocar bombo	711	124	835							
															Aviso com link das fotografias de dia 11 estarem no facebook	719	139	858							
															Promo Pub outra senhora que publicou fotos das 200 mulheres a tocar bombo	743	135	878							
															3 videos a mostrar o inicio da noite de dia 12	~820	~186	~1006							
															Foto de dois copos de fino	797	182	979							
															Video dos cantares ao desafio	788	179	967							
															Video Bando das Gaitas com a comissão	809	176	985							
														2 Videos Backstage Santamaria no palco	~793	~154	~947								
														2 fotos no palco	~788	~151	~939								
														Video na praça noturna	807	156	963								

	fevereiro	Alcance			maio	Alcance			junho	Alcance			julho	Alcance			agosto	Alcance			setembro	Alcance		
		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total
13																4 HP [referentes ao dia 12]	~808	~161	~969					
																Video feira de gado	842	204	1046					
																Video passeio equestre	825	196	1021					
																3 Videos da pista de corrida de cavalos	~868	~203	~1071					
																Foto da corrida de cavalos	851	205	1056					
																Video de menino a fazer festinhas a um pônei	839	202	1041					
																11 HP	~844	~210	~1054					
																Foto Srs. Silva	820	233	1053					
14																4 videos dos ranchos	~830	~299	~1129					
																2 videos Bárbara Bandeira [depois da meia noite mas de dia 13]	~812	~290	~1102					
							Promo Reel - Faltam 2 meses	254	25	279						14 HP [da noite 13]	~810	~302	1112					
							Promo Fotos do Arraial na Página de FB da Comissão com link	229	14	243							Video do andar dentro da capela	832	334	1166				
																Timelapse dos homens a tirarem o andar da capela	823	336	1159					
																Video da missa solene	843	353	1196					
																4 HP	828	375	1203					
																Video dos jovens a acabar de cantar	848	392	1240					
																Video do Andor Grande a andar	926	434	1360					
																Video do Andor pequeno e grande	905	430	1335					
																Foto dos senhores que levam o andar com a comissão	919	401	1320					
																Video do ecrã da camara a mostrar um video captado	906	384	1290					
															Video das concertinas	880	341	1221						
															2 Videos das bandas filarmónicas	883	346	1229						

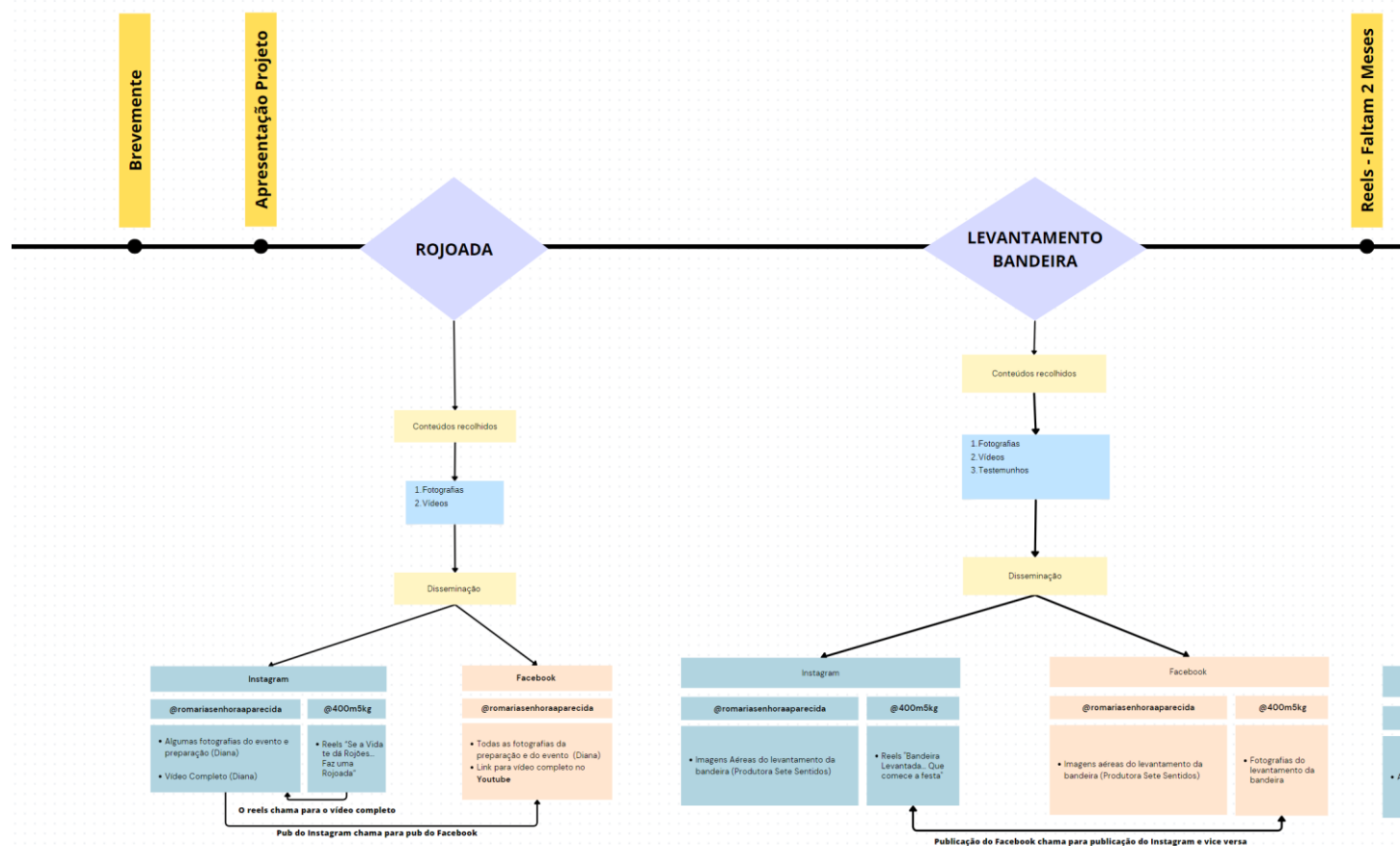
	fevereiro	Alcance			maio	Alcance			junho	Alcance			julho	Alcance			agosto	Alcance			setembro	Alcance																				
		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total		Seguidores	Não Seguidores	Total																		
15																Video concerto Expensive Soul [referente noite 14]	903	383	1286																							
																Foto concerto Expensive Soul [referente noite 14]	887	380	1267																							
																21 HP [referente a dia/noite 14]	~876	~344	~1220																							
																5HP - Fogo Artificio	~808	~292	~1100																							
																2 Videos da bênção das motas	~839	~268	~1107																							
																Video do primeiro MotoFest	885	326	1211																							
																Video das pessoas à espera da corrida de motas	904	301	1205																							
																Video do inicio dos treinos	906	308	1214																							
																Video pessoas a fazer barulho	900	323	1223																							
																Video de acrobacias durante o intervalo da corrida	890	319	1209																							
16																Video Sambinha do Zé	895	198	1093																							
																2 Video Diogo Piçarra [referente noite 15]	976	242	1218																							
																Video Fogo de Artificio [referente noite 15]	957	234	1191																							
																48 HP [referente dia e noite 15]	~938	~214	~1152																							
17																Agradecimento da página aos Aparecidenses	829	114	943																							
																Alice a contar porquê que o antigo padre só gostou uma vez das roupas das marchas	382	72	454																							
																Interação com o público sobre porquê que o padre não gostou das roupas	354	74	428																							
																Interação com o público sobre o porquê do padre só gostar uma vez das roupas	358	65	423																							
																Video completo com a resposta de Alice	451	146	597																							
																Interação com o público se gostou ou não daquela resposta	328	31	359																							

	fevereiro			maio			junho			julho			agosto			setembro			
	Seguidores	Não Seguidores	Total	Seguidores	Não Seguidores	Total	Seguidores	Não Seguidores	Total	Seguidores	Não Seguidores	Total	Seguidores	Não Seguidores	Total	Seguidores	Não Seguidores	Total	
18													Fotografia do Behind the Scenes do premiere	1026	88	1114			
													Promo Reel 200 anos romaria	1005	100	1105			
													Promo Fotos dia 12 com link para o Facebook	968	78	1046			
													HP da sessão de fotografias das corridas de motos de um particular	885	68	953			
19							Promo Inscrições para a Procissão na página da Comissão	300	2	302									
20												Promo Pub Romaria Não é Romaria Sem História	289	12	301				
												Interação com público sobre data da fotografia apresentada	308	51	359				
21												Interação com público sobre data da fotografia apresentada	283	39	322				
22				Promo Reel - Rojoada	240	6	246						9 Fotos Preto e Branco referentes à procissão	1081	33	1114			
													Foto com link para o resto das fotografias a preto e branco no facebook	980	28	1008			
													HP rapaz que leva o andor	931	27	958			
23																			
24												Promo Pub Romaria Não é Romaria Sem Bênção dos capacetes e motos	383	15	398				
25												Comissão a rachar lenha no estaleiro	383	9	392				
												Fotografia pormenor do andor no armazém do Sr. Carlos Massas	359	4	363				
												Interação Romaria Não é Romaria Sem com caixa de perguntas	364	5	369				
26												Caixa de respostas com uma resposta do público sobre o andor	416	87	503				
												Caixa de respostas com uma resposta do público sobre o alívio de quando o andor pouso	404	88	492				
												Caixa de respostas com uma resposta do público sobre as motos	435	100	535				
27												Caixa de respostas com uma resposta do público sobre as bandas	392	94	486				
28													Montagem de fotografias com caixa de interação de SIM e NÃO e link para as fotografias todas da procissão no facebook	1104	22	1126			
29																			
30							Promo Pub Romaria Não é Romaria Sem Arraial Aparecidense	299	6	305									
31												Promo Reels Homens São uns heróis	369	77	446				

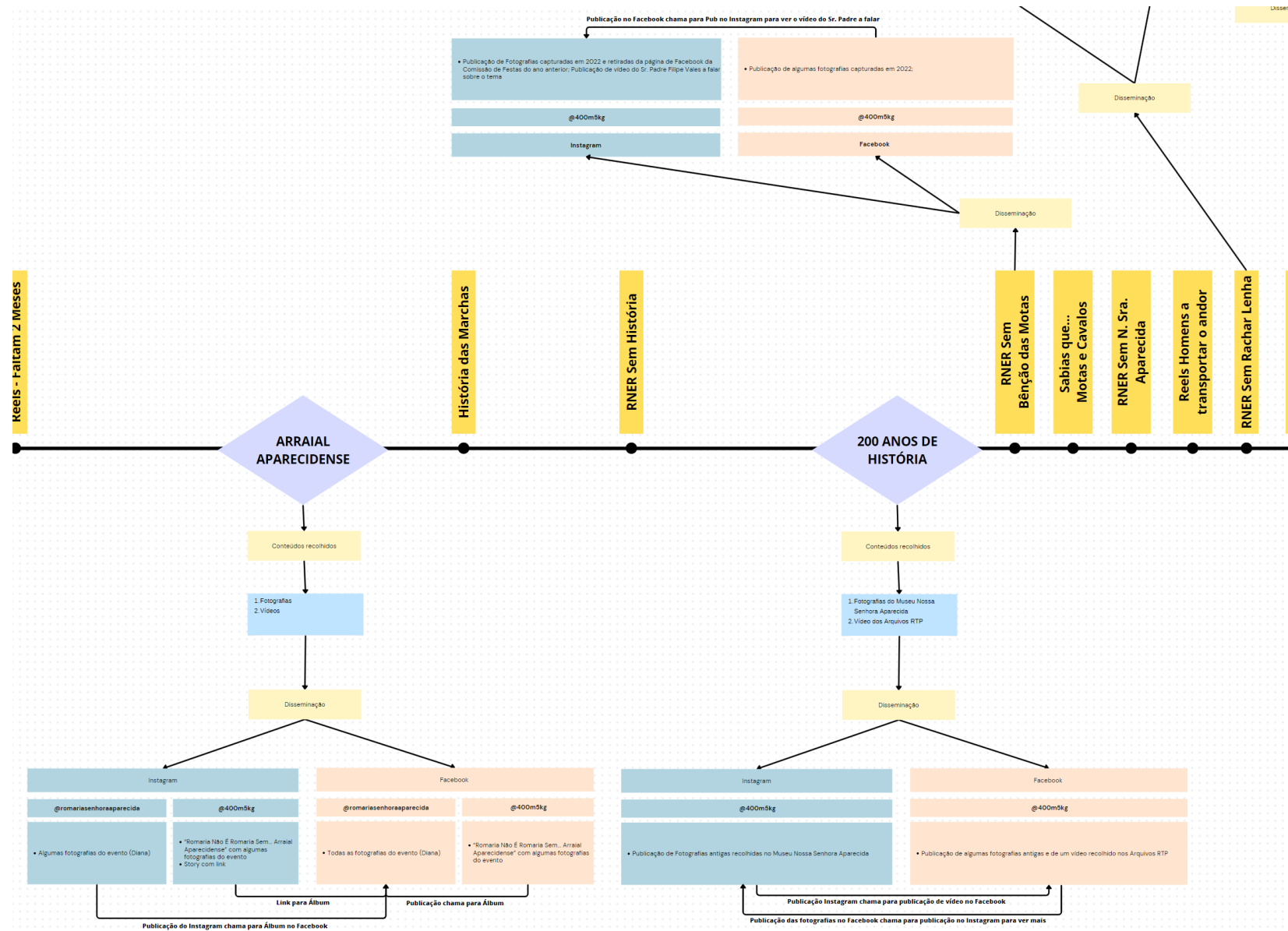
### Apêndice III – Esquema de Explicação da Abordagem *Transmedia*

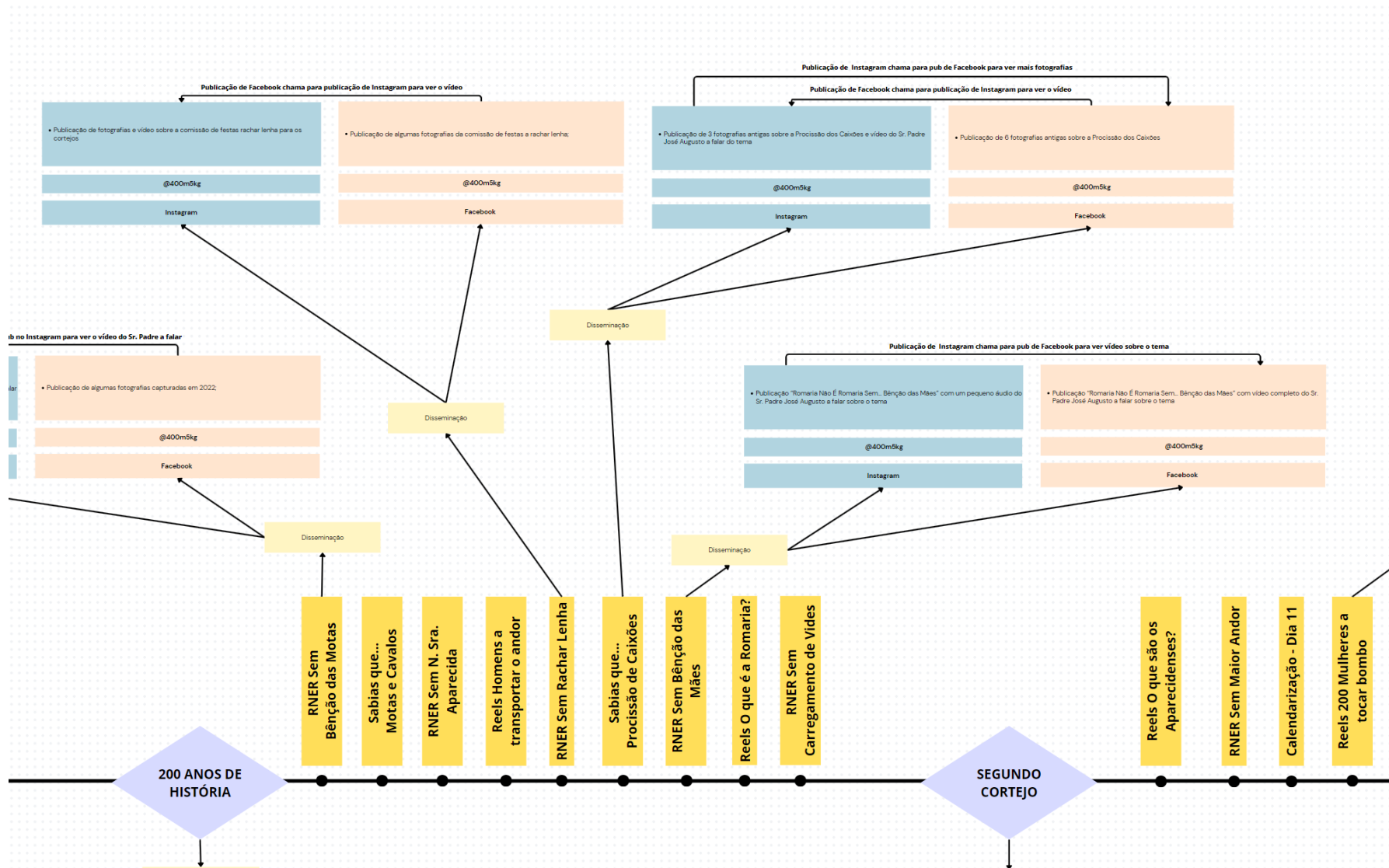
Devido à dimensão e complexidade está disponível em:

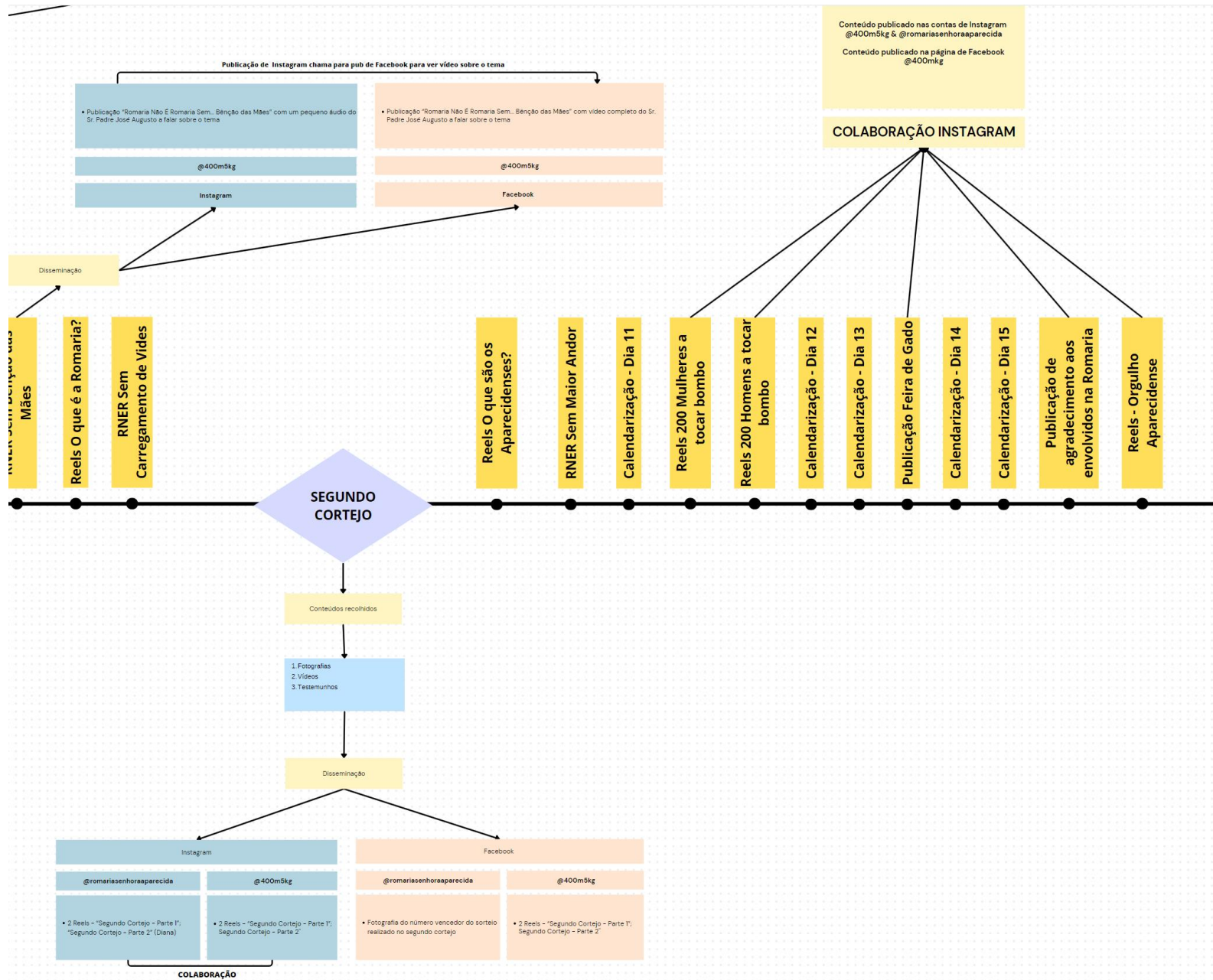
[https://www.canva.com/design/DAFeARuPMOI/DlwtkHQw7B2Mz6puskDsyg/edit?utm\\_content=DAFeARuPMOI&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFeARuPMOI/DlwtkHQw7B2Mz6puskDsyg/edit?utm_content=DAFeARuPMOI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)











## Apêndice IV – Inquérito por Questionário

### Mensagem Inicial:

*Seguidores do projeto "400M de Cetim, 5KG de Alfinetes" é a vossa vez de fazerem história!*

*O meu nome é Diana Cunha e estou atualmente a terminar o Mestrado em Comunicação Audiovisual para Novos Media sob a orientação científica do Professor Doutor Hélder Caixinha.*

*O meu projeto de investigação está assente numa abordagem Transmedia baseada em conteúdos audiovisuais de curta duração sobre a Romaria de Nossa Senhora Aparecida.*

*Pretende-se com este questionário avaliar o impacto da abordagem Transmedia e dos conteúdos que desenvolvi sobre a Romaria nas páginas do Facebook e Instagram.*

*As tuas respostas são totalmente anónimas e usadas apenas para o propósito desta investigação.*

*O questionário demora no máximo 5 minutos a responder.*

*Ao submeteres este questionário, confirmas que leste e concordaste com a política de proteção de dados e privacidade em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) desta plataforma (Forms UA).*

### Inquérito:

1. *Em que faixa etária te inseres?*
  - a. 10-15
  - b. 16-20
  - c. 21-25
  - d. 26-30
  - e. 31-40
  - f. 41-50
  - g. +50
2. *Concelho em que resides? (Resposta curta)*
3. *Como conhecestes este projeto?*
  - a. *Através de amigos*

- b. Através de reels*
  - c. Através da página da Comissão de Festas*
  - d. Através de stories*
  - e. Através de um reel promovido*
  - f. Através de partilhas*
- 4. Seguiu a página do projeto 400M5KG (Mais do que uma opção):*
  - a. No Facebook*
  - b. No Instagram*
- 5. Foste acompanhando as publicações nas duas redes sociais?*
  - a. Sim*
  - b. Só no Instagram*
  - c. Só no Facebook*
- 6. De 0 a 5 o quão gostaste do conteúdo que viste? Sendo 0 “Não gostei nada” e 5 “Adorei”.*
- 7. Se respondeste “Não gostei nada”, o que poderia ser diferente?*
- 8. Que tipo de conteúdo gostaste mais?*
  - a. Fotografias*
  - b. Vídeos/Reels*
  - c. Stories*
- 9. De forma a criar uma proximidade entre o projeto e o público, as descrições das fotografias e reels sempre foram escritas de forma descontraída e/ou emotiva em alguns casos. Achas que as descrições também contribuíram para que o conteúdo publicado ficasse mais apelativo, não o tornando aborrecido?*
  - a. Sim*
  - b. Não*
  - c. Não reparei nas descrições das publicações*
- 10. Se respondeste “Não”, o que poderia ser melhorado para cativarem mais o interesse?*
- 11. Nos stories, houve várias interações como caixas de perguntas, contagens decrescentes, sondagens.... Achas que essas interações contribuíram para a melhor envolvimento do público com o projeto?*
  - a. Sim*
  - b. Não*
- 12. Se respondeste “Não”, porquê?*

13. *O conteúdo foi apelativo para as gerações compreendidas entre as faixas etárias dos 16 aos 20 anos?*
  - a. *Sim*
  - b. *Não*
14. *Se respondeste “Não”, o que poderia ser diferente para captar a atenção dos mesmos?*
15. *De 0 a 5 como avalias a imagem gráfica de todo o projeto (Logótipo, Publicações, Stories...)? Sendo 0 “Não gostei nada” e 5 “Gostei muito”.*
16. *Se respondeste “Não gostei nada”, o que poderia ter mudado?*
17. *Em cada dia de Romaria existem acontecimentos com muitos anos de história e muitas são as tradições que ainda hoje perduram. Nomeadamente: Corrida de Cavalos, Bênção das Mães, Majestosa Procissão, Bênção das Motas, Corrida de Motas...  
Achas que as pessoas que não conheciam a Romaria nem estas tradições ficaram a conhecer com este projeto?*
  - a. *Sim*
  - b. *Não*
18. *Se respondeste “Não”, o que poderia ter mudado?*
19. *De 0 a 5 o quão foi original a forma de contar esta história? Sendo 0 “Nada Original” e 5 “Muito Original”.*
20. *Em alguns casos, o tipo de conteúdo espalhou-se pelas duas redes sociais. Por exemplo, um vídeo que foi publicado no Instagram fazia ligação com as fotografias publicadas no Facebook. Percebeste que havia esse tipo de ligação entre redes?*
  - a. *Sim*
  - b. *Não*
21. *Se respondeste “Não”, o que achas que podia ser melhorado para que essa ligação fosse perceptível?*
22. *Quando, por exemplo, vias um link a remeter para a página do Facebook ou do Instagram tinhas interesse em ver do que se tratava? Responde nesta escala de 0 a 5 sendo 0 “Não tinha interesse nenhum” e 5 “Tinha muito interesse”.*
23. *De 0 a 5 o quão achas que os vídeos curtos foram uma boa aposta para captar a atenção das pessoas? Sendo 0 “Péssima Aposta” e 5 “Excelente Aposta”.*
24. *Os vídeos deste projeto tiveram no máximo 1 minuto de duração. Achas que nesse curto espaço de tempo a história foi bem contada?*
  - a. *Sim*

b. Não

25. Se respondeste “Não”, o que faltou?

26. Os vídeos curtos tendem a captar mais a nossa atenção e fazem com que queiramos saber mais sobre o tema. Achas que isso se aplicou aos conteúdos produzido neste projeto? Isto é, ficaste curioso(a) sobre o que viria a seguir?

a. Sim aplica-se, sim fiquei

b. Sim aplica-se, mas não fiquei curioso(a) sobre o que viria a seguir

c. Não se aplica, mas fiquei curioso(a)

d. Não se aplica, não fiquei

27. Este projeto funcionou como um “puzzle”, no qual os vídeos curtos, as fotografias, as stories e as partilhas das várias pessoas se interligavam. Se mostrasses esta página a alguém que não conhecesse a Romaria, ela iria ficar a compreender o que esta é?

a. Sim

b. Não

28. Se respondeste “Não”, porquê?

29. Achas que este projeto contribuiu para que os 200 anos de Romaria fossem ainda mais memoráveis?

a. Sim

b. Não

30. Se respondeste “Não”, porquê?

31. Queres deixar alguma mensagem ou sugestão? Fá-lo aqui!

**Mensagem de Despedida:**

Obrigada por despenderes do teu tempo para responderes a este questionário! A tua ajuda foi fundamental!

## Apêndice V – Respostas à Questão 21

*“Se respondeste “Não”, o que achas que podia ser melhorado para que essa ligação fosse perceptível?”*

- Q Colocado as fotos nas próprias redes sociais ao invés ter de se aceder a um link para visualizar as fotos.
- Q Não sou uso tão frequentemente o Facebook
- Q Eu não sabia que havia uma página Facebook
- Q Não sei. Penso o motivo foi seguir mais uma rede social que outra.
- Q Não tenho facebook
- Q Não seguia a página no Facebook, então não percebi se existia ligação ou não
- Q Talvez ser mais explícito nisso, mas eu também não uso o Facebook por isso passou despercebido mais facilmente
- Q Se seguisse nos dois sítios era capaz de ser .
- Q não percebi esse tipo de ligação porque só uso o instagram, mas acredito que houvesse
- Q Não tenho facebook
- Q So tenho Facebook, portanto o que se passa no Instagram não sei.
- Q Referir a página de FB no instagram e vice-versa mais constantemente
- Q Nao utilizo quase nada o Instagram.
- Q Não uso Facebook, só por esse motivo.
- Q Colocar mais informação à vista
- Q Não uso Facebook
- Q Eu só via no Facebook
- Q Falando do meu exemplo, eu nem tive a noção que a página do face foi criada.
- Q Instagram aparece como uma rede independente não sei nenhuma opção que o poderia fazer
- Q Maior exposição e clarificação sobre esta ligação
- Q Não percebi porque só utilizo instagram
- Q a partilha desta ligação nos stories
- Q .
- Q Não segui nada no facebook
- Q Não tenho Facebook
- Q A partilha, por exemplo, nas historias
- Q Fazer menção mais específica a esse facto
- Q Nao sei
- Q Não acompanhei no Facebook.
- Q Se calhar só não reparei. E como o Facebook é uma rede, que embora tenha lá perfil, acho-o muito cansativo e não me apela
- Q Não sei
- Q Colocar o link mais visível
- Q Não sei
- Q Só seguia a página no Facebook
- Q Algo do género "vê o resto no fb/ig" (não reparei se havia)
- Q Não me recordo
- Q 🤔
- Q Não vi o insta por isso não sei
- Q No meu caso e acredito que neste momento seja o caso de muita gente, o Facebook já não é uma rede social que eu acompanhe daí não ter a precessão das ligações
- Q Não ligo ao Facebook
- Q Acho que não é necessário uma ligação entre as duas plataformas, até porque não me parece fazer sentido saltar de uma plataforma para a outra para ver "todo" o conteúdo. Facebook e Instagram são públicos mais ou menos diferentes e como tal, não me parece que o conteúdo precise de ser igual ou que se complemente entre um e outro .
- Q Não e necessário
- Q Igual publicação nas duas redes, para quem não Yen uma das redes.
- Q Nao sei



## Apêndice VI – Resposta à Questão 25

*“Se respondeste “Não”, o que faltou?”*

- Q Poderia ser um pouco de mais tempo.
- Q acho que as pessoas que não conhecem a nossa romaria com pouco tempo de vídeo não ficam a conhecer a nossa história
- Q Porque era uma pena serem tão pequenos, ficava colada ao ecrã para ver mais era tao bom e acabavam muito rapido
- Q Desenvolver um pouco mais, seria melhor.

## Apêndice VII – Mensagem Final dos Inquiridos

- Q Parabéns pelo projeto, e era bom todos os anos haver este tipo de iniciativa!
- Q Excelente trabalho, eternamente agradecida como aparecidense que sou!!
- Q Parabéns! Obrigada pela partilha e que esta romaria chegue a muito mais gente através do seu projecto.
- Q Obrigada Diana! Fizeste com que a nossa festa fosse ainda mais bonita!
- Q Era com imensa felicidade como Aparecidanse que o projeto continua-se para o ano 😊
- Q Obrigado e excelente trabalho
- Q Continua o projecto
- Q Foi um excelente trabalho, parabéns !!
- Q Parabéns diana pelo teu bom trabalho. Felicidades para o futuro .
- Q Foi memorável. E tudo contribuiu para isso, incluindo este trabalho maravilhoso. Parabéns pelo trabalho feito Diana
- Q Parabéns por este projeto! Ficou incrível, adorei acompanhar, o meu pai ficava em lágrimas a ver os vídeos.
- Q Obrigada!
- Q Não deixem morrer as tradições!
- Q Muitos Parabéns pelo trabalho desenvolvido. Conseguiste captar a essência desta romaria tão única e cheia de bairrismo e tradição.
- Q Obrigada por todo o trabalho desenvolvido! Bonita iniciativa, boas ideias, bom conteúdo. Gostei muito! E as pessoas só partilhavam e falavam bem do projeto. Acho que não só o conteúdo mas a forma como foi apresentado ligou todas as gerações e isso é parece-me difícil de acontecer.
- Q Bom trabalho 😊
- Q Quero mais:)
- Q Este projeto foi incrível! Todo empenho, todo o sentimento envolvido... O meu muito obrigado!
- Q Espero que para o ano nos mostres de novo a essência da nossa Romaria!
- Q Só dar os parabéns pelo trabalho realizado, graças a ti temos memórias lindas destes dias que para nós Aparecidenses nos dizem tanto...
- Q Obrigada 🙌
- Q Obrigada por dar a conhecer a minha terra.
- Q Projeto fantástico ❤️
- Q Parabéns e viva a romaria 💙
- Q Quero deixar os parabéns pelo incrível projeto que a Diana realizou, ficou magnífico.
- Q Muitos parabéns por este projeto, como aparecidense fiquei muito feliz em ver a nossa romaria a ser partilhada desta forma.
- Q Achei um projeto muito atrativo e muito interessante! Mostrou verdadeiramente o que é a Romaria. Excelente trabalho!
- Q Foste só extraordinária!!! Parabéns
- Q Muitos parabéns pelo projeto! Foste sem dúvida uma de nós! Aparecidense
- Q Mais supresas, e muito sucesso.
- Q Dou te os parabéns por este projeto e continua assim .
- Q Desejo toda a Sorte do Mundo com a intercessão da Virgem santa Maria Senhora Aparecida
- Q Gostava de ver o resultado Final.
- Q Trabalho excelente, na minha opinião serviu para tornar o ano mais memorável, pois deu importância à linda história que esta romaria é.
- Q Foi tudo muito bem feito, na hora certa.
- Q Adorei
- Q Parabéns 🎉🎊🥳
- Q Parabéns! Muito sucesso...
- Q Foi sem dúvida uma iniciativa que deixou todos os aparecidenses, curiosos, felizes e muito orgulhosos por veres a sua romaria a alcançar mais gente
- Q Parabéns pelo excelente trabalho desenvolvido que nos proporcionou, ainda mais, uma ligação importante a esta que é a maior romaria do país.
- Q Um projeto completamente inovador e deveras interessante. Parabéns a todos os envolvidos!
- Q Foi feito um excelente trabalho.
- Q Parabéns pelo teu trabalho
- Q Excelente
- Q Boa sorte
- Q Continua assim que vais ter muito sucesso e N Sra.Aparecida te vai ajudar
- Q Felicidades
- Q Parabéns pelo projecto, além de dar a voz que a romaria precisava, foi um projeto que criou proximidade entre todos que conheciam e aqueles que ainda não conheciam as nossas festas.
- Q Parabéns pelo o trabalho e esforço
- Q Obrigada por todo o trabalho e dedicação Diana.
- Q Beijinho
- Q Espetacular, tudo impecável.
- Q Foi um trabalho fabuloso, pois toda ficou fascinada, admirável de como, com vídeos tão curtos, conseguia captar tanta emoção, tem sem sombra de dúvidas um futuro promissor, muitos PARABÉNS...
- Q Apenas dizer Parabéns pelo teu projeto.

- Q Obrigado por escolheres a nossa romaria para o teu magnífico trabalho!  
És e serás sempre bem vinda há nossa terra!  
Obrigado 🙏
- Q Muito obrigado Diana pelo teu trabalho, por mostrares o que é a Romaria.  
Orgulho em ser aparecidense.
- Q Parabéns pela iniciativa e boa sorte para o futuro 🍀
- Q Sim foi uma ótima ideia, dinâmica e manteve todos atualizados
- Q Um Projeto único e original que acompanhou e mostrou uma Romaria mítica e histórica da nossa região.  
Um Projeto que mostrou de uma forma sublime a emoção e o bairrismo com que a gente, daquela pequena Vila, vive a Romaria.  
Parabéns pelo excelente projeto.
- Q Página excelente, com muito profissionalismo, captou a verdadeira essência da Romaria da Senhora Aparecida.
- Q Muitos parabéns pelo projeto, que veio para ficar 🍷 estamos a espera da 201ª
- Q Uma sugestão, continuar nos próximos anos...
- Q Fez um ótimo trabalho, muitos parabéns! 🍷
- Q Parabéns 🙌
- Q Muitos parabéns pelo excelente trabalho 😊
- Q Parabéns pelo trabalhado, foi sem dúvida incrível
- Q Parabéns, projeto incrível!
- Q Parabéns pela excelente iniciativa e continuem com o bom trabalho que fizeram
- Q Não queremos que este projeto fique por aqui ,  
queremos a Diana de volta , às nossas festas , que também já são dela.  
Obrigada por mostrares tão bem o que é ser Aparecida ❤️
- Q Parabéns!
- Q Continuar o bom trabalho feito até aqui.
- Q Parabéns pelo projeto !  
Não conhecia a romaria e fui até lá pelo que fui vendo nas redes sociais !  
Um branding com nome apelativo e uma imagem que se enquadra perfeitamente nesta festa.  
Um conteúdo de um profissionalismo e qualidade exímia !  
É de facto importante divulgar este tipo de eventos, mesmo para a localidade, pois é uma excelente forma de atrair bastantes  
pessoas de fora para conhecer a romaria, votos de sucesso !!!
- Q Simplesmente incrível todo o trabalho desse projeto.
- Q Adorei o projeto, desde logo pela excelente qualidade dos conteúdos, das imagens e vídeos gravados!  
Achei que o projeto trazia algo de misterioso que nos deixava ainda mais ansiosos para a semana da romaria!  
Este projeto tornou os 200 anos memoráveis! ✨  
Obrigada pela dedicação e empenho!  
Parabéns 💙
- Q Parabéns a todos
- Q Adorei tudo . A comissão está de parabéns todo o esforço que tiveram valeu a pena pena não continuem um abraço a todos bem  
hajam que nossa senhora os proteja a todos
- Q Trabalho magnífico para todos e e a melhor romaria do mundo
- Q Parabéns pela iniciativa e projeto!
- Q Excelente projeto! Queremos outro nos 250 ;))
- Q Obrigada pelo excelente trabalho
- Q queria dizer que este foi um dos projetos mais lindíssimos que já vi, um projeto que ficará para sempre recordado por marcar os  
200 anos de história da nossa romaria. quero parabenizar a aluna pelo trabalho que fez porque não é fácil retratar uma festa  
acarinhada por todos os aparecidenses, um obrigada Diana não chega pelo que elaboraste.
- Q Foi fantástico, e era super bonito continuar com este projeto pra as próximas romarias!
- Q Parabéns pelo excelente trabalho e muito sucesso para daqui em diante
- Q Simplesmente um trabalho fantástico que fez com que a Vila Mítica da senhora aparecida ficasse ainda mais conhecida!
- Para o ano espero voltar a ver um trabalho destes!
- Q Excelente trabalho, acabou por tornar a festa ainda maior.
- Q Não tenho nenhuma sugestão, é só para lhe dar os parabéns pelo excelente trabalho ,que cativou muita gente! Em cada foto, em  
cada vídeo transparecia a emoção e o orgulho deste povo ! Parabéns! E felicidades para o seu percurso profissional .
- Q Foi um projeto incrível, transmitindo para nos Aparecidenses um empenho gigante por parte da Diana. Parabéns!
- Q Continuem...
- Q Felicidades
- Q Cada segundo de conteúdo que via na página era uma lágrima que caia, a emoção transpareceu imenso
- Q Excelente trabalho
- Q Excelente projecto
- Q Excelente dedicação
- Q Como Aparecidense e alguém que fez parte algumas vezes da comissão de romaria e já vivi 56 Romarias
- Q Excelente

- Q Continua com a Página.  
Adorei
- Q Continua a trabalhar assim que vais ter muito sucesso , trabalho muito bom !! Top mesmo . E um muito obrigado
- Q Adorei o projeto, não conhecia a história apesar de conhecer as festas e sempre que via um vídeo cativava-me a ver sempre mais  
☺  
Parabéns 🥳
- Q Parabéns 🎉
- Q Continuar o projeto e elevar não só a Romaria como a Aparecida e os seus habitantes que tanto orgulho nela têm
- Q Parabéns pelo excelente trabalho desenvolvido, com conteúdo de excelência e que contribuiu muito para a promoção e valorização dos 200 anos da Romaria Senhora Aparecida!
- Q Parabéns pela iniciativa e por mostrar a outros públicos esta nossa romaria.. não sendo eu da terra mas fazendo parte diariamente da mesma.
- Q Parabéns por todo o sucesso que foi a nossa romaria 🥳🥳  
Obrigada 🙌
- Q Fantástica iniciativa e projeto  
Um bem haja Diana pela teu trabalho  
Rúben Leite
- Q Volta para ano  
Obrigada 😊
- Q Foi um projeto brilhante que sem dúvida tornou-nos 200 anos da Romaria um marco ainda mais memorável.  
Muito parabéns pela forma como contaste esta história. Ver a Romaria pela tua lente foi tão bonito e emocionante!
- Q Parabéns por todo o trabalho desenvolvido! Por mostrar o quão belas são as tradições que se devem manter! Um excelente exemplo de portugalidade!
- Q Muitos parabéns pelo trabalho desenvolvido!
- Q Foi uma iniciativa muito boa. Vi e revi os vídeos e por vezes visitava a página para ver se haviam novos vídeos. Parabéns!
- Q Um projeto maravilhoso. Obrigada 🥳
- Q Parabéns por todo trabalho.
- Q Sou de Aparecida mas estou neste momento a viver em Cantanhede, e claro fui à festa todos os dias 🥳 Os vídeos/reels/fotografias ajudaram nos dias seguintes à festa a "matar" saudades da minha terra ! Obrigada e bom trabalho 🙌👤
- Q Boa sorte para o futuro. Estás no bom caminho...
- Q Parabéns pelo excelente trabalho! Tornaram os 200 anos de romaria ainda mais especiais!
- Q Parabéns
- Q Este projeto, além de nos trazer bastante conhecimento sobre a Romaria, quer seja em tempos atuais quer seja antigamente, também conseguiu mostrar um pouco da localidade dando assim a conhecer àqueles que um dia possam vir a visitar a Romaria e conhecer/viver muitas das suas tradições ainda existentes! Parabéns por este projeto, foi muito bem concebido!!
- Q Só tive pena de não ter aparecido em nenhuma fotografia 🥳
- Q Muitos parabéns, excelente trabalho!
- Q Demonstrou de forma sublime as celebrações que iam acontecendo todos os dias da Romaria, permitindo dar a conhecer toda a história, a festa e a fé de. Fica assim um registo incrível para mais tarde recordar.
- Q Parabéns pelo trabalho! Continue sempre com todo este empenho e dedicação . Sou Aparecidense.
- Q Obrigada! Foi único o que fizeste!
- Q 200anos memoráveis e claro com toda esta informação transmitida pelas redes sociais só ajudou a ser ainda mais inesquecível.  
Um excelente trabalho. Muito obrigado ❤️❤️
- Q Um trabalho fantástico da Diana!
- Q Parabéns pelo projeto, pela dedicação e certamente irás ter muito sucesso :)
- Q Um excelente trabalho, a Diana passou a fazer parte da Romaria.
- Q Parabéns pela iniciativa antes de mais.  
Na minha opinião deveria ser para manter a página.
- Q Parabéns 🥳🥳 pelo excelente trabalho 🥳🥳
- Q Parabéns pelo projeto! Apelativo, interessante, criativo e expressivo!
- Q Como sempre acompanho a romaria mas este ano consegui ver mais coisas seguindo a página i o conteúdo ..
- Q Continua! 🥳🥳
- Q O TRABALHO DA DIANA FOI SÓ EXCELENTE!  
ESPERO QUE CONTINUE, E QUE FAÇA COM QUE MUITOS MAIS MOMENTOS FIQUEM GUARDADOS
- Q Adorei!! para mais projetos assim!! a envolvimento com os aparecidenses foi demais!
- Q Como aparecidense fiquei muito feliz por este projeto que desenvolveste. O meu sincero agradecimento por esta divulgação fantástica.  
Mereces ter nota 20. Parabéns! E as maiores felicidades 🥳
- Q Adoraria que nos próximos anos pudesse acompanhar a romaria também através destas redes. Obrigada e parabéns pelo trabalho desenvolvido 🙌
- Q Muitos parabéns pelo trabalho
- Q Foi uma iniciativa muito diferente e que promoveu a romaria, especialmente para o público mais jovem que tende a não conhecer as tradições

- Q Obrigada por trazer a quem está longe um "cheirinho" das nossas raízes . Mesmo estando longe nos momentos que antecederam a Romaria senti como se estivesse perto . Muito obrigada ❤️
- Q Parabéns Diana pelo trabalho!
- Q Para o Ano tem de ser igual ou melhor  
Parabéns pelo trabalho  
Uma vila Mítica 🟢🟡
- Q Fantástico, excepcional transparente puro. Paixão
- Q Apenas agradecer por ir partilhando derivados momentos da nossa romaria. E continuem a fazer lo . Não percam o gosto e continuem. Beijinho ❤️
- Q Obrigada, fizeste uma apresentação nunca antes vista da nossa Romaria! Excelente trabalho, parabéns!
- Q Muitos parabéns por este trabalho magnífico.
- Q Foi um projeto muito bem elaborado e uma ideia fantástica
- Q Excelente trabalho continuem assim sp a surpreender
- Q A minha sugestão que nao e sugestão evque continuem e facam crescer cada vez mais o vosso projecto.
- Q Obrigada pelo teu trabalho.  
Foi muito interessante
- Q Para os 201 podes continuar com este projeto 🤔 ainda há muito para contar e ver
- Q Obrigado por este projeto, foi uma forma original e atual de dar a conhecer a romaria.
- Q Adorei ver todo o conteúdo, foi uma inspiração para projetos que estou a desenvolver!
- Q Este ano não pude estar presente, mas pelo que vi na página do Instagram, foi FABULOSO!
- Q Excelente trabalho!!
- Q A iniciativa foi fantástica parabéns .
- Q nao há palavras que descrevam a romaria, fica no coração de todos! obrigada ❤️
- Q Trabalho simplesmente fantástico de todas as partes não foi 100% perfeito mas foi 99%....🤔💙
- Q Muito bom o teu trabalho
- Q Espetacular
- Q Parabéns pelo trabalho realizado
- Q Parabéns pelo projeto e por todo o trabalho realizado...
- Q Quero dar os Parabéns á Diana pelo excelente projeto, merecedor de um reconhecimento por parte de todos lousadences, muito obrigado.
- Q continuar com o projecto 5 ⭐⭐⭐⭐⭐
- Q Que continues com este projeto por muitos anos ☺ e um obrigado por tornares a romaria ainda mais especial 🙌
- Q Deveria ter existido mais diálogos com as pessoas que organizam os cortejos. Sendo que a tradição são os cortejos e não as marchas.
- Q Parabéns, ótimo trabalho ❤️
- Q Força 🍊
- Q Espero que te tenhas entusiasmado e continues a contar a história da nossa terra querida nos anos vindouros.  
Tudo a correr bem.
- Q Gostei muito do projeto.  
Muito bem conseguido.  
Adorei.  
Parabéns.
- Q Acho que foi realizado um excelente trabalho de divulgação sobre a nossa romaria. Parabéns!!
- Q Gostava de ver este projeto nos próximos anos.
- Q Parabéns pelo excelente trabalho..
- Q Isto só poderia ter sido fruto de uma pessoa com tanto talento no que faz. Que seja o primeiro de muitos projetos bem sucedidos!  
Parabéns, Di ❤️
- Q Para o ano faça o mesmo por favor até pro ano obrigada 🙌
- Q Parabéns pela iniciativa!  
Muito sucesso!
- Q Adorei a forma como te entregaste a este projeto e a esta romaria! Parabéns! Ficou incrível
- Q Sou designer gráfico e diretor de marketing e comunicação.  
Achei excelente todo o projeto. Desde o nome até a criação da imagem gráfica.  
Só agora percebi que se tratava de algo tão sério.  
Durante as publicações pensei tratar-se de alguém muito ligado a terra e com muito bom gosto e know-how na área da comunicação mas não pensei que fosse algo tão estruturado. Agora faz sentido.  
Parabéns!
- Q Um trabalho excelente, divulgando e dando a conhecer a tradição e a comemoração desta Grandiosa Romaria.  
Parabéns pelo maravilhoso trabalho
- Q Foi espectacular e tudo bem conseguido... parabéns
- Q Soccesso!



## Anexos

### Anexo I – Cartaz Romaria Senhora Aparecida 2023

**ROMARIA SENHORA APARECIDA**  
DE 11 A 15 DE AGOSTO 2023

**11**  
08h:00 Alvorada com Salva De Morteiros  
21h:00 Marchas e Arruada de Bombos

**12**  
08h:00 Alvorada com Salva De Morteiros  
21h:30 Saudação a Nossa Senhora pelos Cantadores  
22h:00 Cantares ao Desafio:  
Augusto Moreira (Paredes) Jorge Cunha (Guimarães)  
Marta Celeste (Ponte da Barca) Maria do Carmo (Sernancelhe)  
00h:00 *SANTIMARIA*

**13**  
08h:00 Alvorada com Salva De Morteiros  
08h:15 Entrada do grupo de bombos "Os Amigos de Caíde de Rei"  
09h:00 Feira de Gado Campo do Eido  
10h:00 Concentração Equestre e Passeio (Cavalos e Charretas) pela freguesia  
15h:00 Grande corrida de Cavalos e Pôneis Campo do Eido  
19h:30 Sorteio do Cavallo Garrano  
21h:30 Tradicional Atuação do Grupo Folclórico da Senhora Aparecida  
Grupo Folclórico das Lavadeiras da Meadela Viana do Castelo e  
Grupo Regional Folclórico e Agrícola de Pevidém - Guimarães  
00h:00 BARBARA BANDEIRA

**14**  
08h:00 Alvorada com Salva De Morteiros  
09h:00 Entrada das Bandas Filarmónicas de Lousada, Bairros, Felgueiras e de Rio de Moinhos  
11h:00 Missa Solene em honra da Nossa Senhora Aparecida  
15h:00 1ª Parte - Atuação das Bandas Filarmónicas de Felgueiras e de Rio de Moinhos - Largo da Feira  
16h:00 Saída Solene da imagem de Nossa Senhora Aparecida Colocação no Grandioso Andor e Bênção das Mães  
16h:30 2ª Parte - Atuação das Bandas Filarmónicas de Felgueiras e de Rio de Moinhos - Largo da Feira  
18h:00 Majestosa Procissão em Honra de Nossa Senhora Aparecida com o Tradicional Andor Grande, transportado por mais de 100 homens  
22h:00 Atuação das bandas filarmónicas de Lousada e Bairros  
22h:30 Romaria de Agosto em Festa - Rugsas, Concertinas e Cantares  
00h:30 Grandiosa sessão de Fogo de Artifício  
01h:00 EXPENSIVE SOUL

**15**  
08h:00 Alvorada com Salva De Morteiros  
09h:00 Abertura de inscrições para o Grande Prémio de Velocidade  
11h:00 Missa Solene com Bênção das Motas (uso obrigatório de capacete)  
13h:00 Primeiro MotoFest  
15h:00 Grande Prémio de Velocidade  
22h:00 SAMBINHA DO ZÉ,  
00h:00 DIOGOPIÇARRA  
01h:30 Encerramento da Romaria 2023 com uma Grandiosa sessão de Fogo de Artifício

A COMISSÃO DE FESTAS AGRADECE TODO O APOIO.

f i

romariasenhoraaparecida.pt