



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LIVING THE VANLIFE

O TRANSMEDIA STORYTELLING APLICADO AO
GÉNERO DOCUMENTAL

JOÃO DIOGO MARQUES POLÓNIO

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA.

Orientador: Prof. Doutor Jorge Miguel Alves do Souto, Professor Adjunto,
Escola Superior de Comunicação Social

Co-orientador: Professor Elvis Manuel de Jesus Veiguinha, Professor Adjunto Convidado,
Escola Superior de Comunicação Social

[OUTUBRO, 2017]

Declaração de Compromisso Anti-Plágio

Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original, sendo parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Este é um trabalho inédito que nunca foi submetido a qualquer outra instituição do ensino superior. Atesto que todas as citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar.

Lisboa, 19 de Outubro de 2017

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vi
<i>Abstract</i>	vi
Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Revisão da literatura	2
2.1. Documentário.....	2
2.1.1. História.....	2
2.1.2. Definição de Documentário	4
2.1.3. Tipologia de Documentário	6
2.2. <i>Transmedia</i>	16
2.2.1. Cultura de Convergência.....	16
2.2.2. Convergência de Meios.....	17
2.2.3. <i>Transmedia</i> Storytelling	17
2.2.4. Cultura Participativa	23
2.2.5. Crowdfunding	26
2.2.6. Docmedia	28
2.3. Vanlife.....	30
2.3.1. História.....	30
2.3.2. #vanlife	32
2.3.3. Uma “neo contracultura”	34
Capítulo 3 - O projeto “Living the VANLIFE”	37
3.1. Desenvolvimento do projeto	37
3.1.1. Planeamento.....	37
3.1.2. Financiamento.....	38
3.2. O futuro de <i>Living the VANLIFE</i>	40
3.3. Considerações Finais	43
Referências Bibliográficas	47
Anexos	49

Agradecimentos

A determinado ponto do meu percurso de vida dei por mim a inscrever-me no Mestrado em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Orgulho-me da minha decisão e, como tal, abracei esta experiência e dela ficam momentos e conhecimentos que me vão ser úteis ao longo do resto da minha vida.

Conhecer pessoas faz parte da vida de cada um de nós. Não sabia eu que ao enveredar por este caminho ia conhecer quem estivesse ao meu lado para o resto da minha vida.

À Filipa Bento agradeço o apoio incondicional, a paciência, a ajuda e a equipa que juntos conseguimos criar.

Ao professor Jorge Souto, agradeço a orientação, a ajuda, as críticas e, acima de tudo, o facto de acreditar em mim e nas minhas capacidades, mesmo quando eu não o fiz.

Ao professor Elvis Veiguiha agradeço a disponibilidade, o apoio e as imprescindíveis dicas.

Ao corpo docente do Mestrado em Audiovisual e Multimédia agradeço a dedicação, capacidade e qualidade do ensino e dos conhecimentos transmitidos.

Aos meus pais agradeço a oportunidade, o apoio e a compreensão.

Obrigado a todos.

Resumo

Palavras-chave: Transmedia Storytelling; Documentário; Projeto Transmedia; Vanlife; Cultura Participativa.

O presente projeto teve como objetivo produzir conteúdo sobre o tema *Vanlife*. Para tal, foi levada a cabo uma tentativa de juntar dois formatos distintos, tentando dar origem a uma nova forma de relatar a realidade. Fazendo uso do *transmedia storytelling* e do género documental, creio ter sido possível criar um novo formato a que chamei *Transmedia Documental*. Para conseguir concretizar o que me propus a fazer foi necessário ler e analisar textos teóricos sobre o *transmedia storytelling*, a cultura participativa o documentário e o estilo de vida *vanlife*. A bibliografia que reuni foi essencial na construção da contextualização teórica que fundamenta todo o projeto. Posto isto, o produto final apresentou como principal objetivo a criação de uma nova forma de produzir conteúdo de carácter documental.

Abstract

Keywords: Transmedia Storytelling; Documentary; Transmedia Project; Vanlife; Participatory Culture.

This project has the objective of producing content about the theme Vanlife. In order to do that, it was carried out an attempt to put together two distinct formats, trying to give rise to a new way of reporting reality. Making use of transmedia and the documentary genre, I believe it was possible to create a new format, to which I call Documental Transmedia. To be able to achieve what I proposed myself to do it was necessary to read and analyse theoretical texts about transmedia storytelling, participatory culture, the documentary and the van life lifestyle. The bibliography that I put together was essential to the construction of the theoretical contextualisation that justifies the whole project. Therefore, the final product presented as its main objective the creation of a new way of producing content of a documental nature.

Capítulo 1 - Introdução

O trabalho final de Mestrado em Audiovisual e Multimédia aqui apresentado consiste no desenvolvimento e realização de um projeto *transmedia* documental, de nome “Living the *Vanlife*”. Este incide na temática da *Vanlife* enquanto estilo de vida, especificamente na zona do Baleal, em Peniche. O objetivo foi criar conteúdo aliando o *transmedia storytelling* ao género documental. Como tal, o intuito foi juntar “o melhor de dois mundos” e criar um projeto de *transmedia* documental.

O projeto idealizado e concretizado é composto por três elementos. Numa primeira instância surge o documentário, cuja principal função é mostrar, através de entrevistas com os intervenientes, como é que se vive no interior de uma carrinha, mencionado especificamente quais os desafios diários, as vantagens e desvantagens deste estilo de vida alternativo. De seguida, surge como elemento o vídeo *web*, realizado com o objetivo de dar a conhecer os intervenientes, apresentando-os e fazendo uma introdução a episódios pessoais das suas vidas. Este elemento serve o propósito de aproximar o espectador das pessoas que adotam este estilo de vida, ficando a conhecê-los e percebendo melhor as suas motivações. Por fim, o terceiro elemento é a componente física do projeto e assume a forma de uma Zine. O seu conteúdo concentra-se nos detalhes e preenche ainda mais a perceção do espectador em relação às pessoas que visualizou ou vai visualizar no documentário, bem como nos vídeos *web*.

Para fundamentar e justificar o projeto aqui apresentado, foi necessário redigir uma contextualização teórica sobre os vários aspetos que compõem um projeto *transmedia*. Também a contextualização teórica relativa ao documentário se afigurou essencial para uma melhor compreensão deste género filmico. Para tal, foram citados Bill Nichols, Patricia Aufderheide, David Barnouw, Manuela Penafria. Já no campo do *transmedia storytelling* são de destacar os conceitos de Henry Jenkins e Nuno Bernardo. Ainda, relativamente ao tema do projeto - a *Vanlife* – destacam-se Dorn e Hanna Fink.

Quanto às possibilidades de projetos futuros propõe-se a criação de um projeto *transmedia* documental de âmbito nacional sobre a *Vanlife*. Finalmente, foi elaborada uma reflexão geral sobre o conhecimento adquirido. Deste fizeram parte dificuldades e soluções que são também alvo de análise e que fazem igual parte das aprendizagens adquiridas ao longo do todo o processo.

Capítulo 2 - Revisão da literatura

2.1. Documentário

2.1.1. História

Conhecer a História de algo permite perceber como se chegou a determinado ponto. Permite também que não sejam cometidos erros do passado, assim como possibilita que se encontre inspiração em casos de sucesso anteriores. No caso do documentário, Bill Nichols (2001) refere que “a tradição do documentário não foi criada por ninguém. Ninguém estava programado sequer para “inventar” o documentário”¹ (Nichols, 2001. p82). Então o que se tenta perceber são as origens do cinema tendo em conta que “o que nasceu com o cinema foi o princípio de toda a não-ficção [...] A não ficção coincide, pois, com a invenção da imagem em movimento.” (Penafria, 1999. p.38). É assim necessário recuar a 1895 e à invenção do cinematógrafo. Naquele ano, “num encontro em Paris para promover indústrias francesas, Louis Lumière demonstrou a sua invenção com a curta metragem *À saída da Fábrica Lumière* (La Sortie des Usines)”² (Burnouw, 1974. p6). Para descrever o equipamento Burnouw refere que “pesava apenas 5 quilogramas; [e que] de acordo com o historiador de filmes George Sadoul, isto era cerca de um centésimo do peso da câmara de Edison. O cinematógrafo podia ser carregado tão facilmente como uma pequena mala”³ (Burnouw, 1974. p6). O equipamento permitia a realização de curtas metragens até um minuto de duração (Burnouw, 1974. p7) e estas mostravam o quotidiano filmado por Louis Lumière. Um dado curioso é que todas as invenções eram assinadas por ambos os irmãos Lumière, mas no caso do cinematógrafo foi apenas Louis que teve a iniciativa. (Burnouw, 1974. p7).

Talvez tenham sido estes filmes os primeiros documentários tendo em consideração que mostravam o que estava a acontecer naquele momento e naquele local. Patricia Aufderheide (2007) afirma que “quando os empresários no final do século dezanove começaram a captar imagens em movimento de eventos da vida real, alguns chamaram ao que estava a ser feito

¹ Tradução: “no one set out to build a documentary film tradition. No one set out to “invent” documentary film as such.”

² Tradução: “at a meeting in Paris to promote French industries, Louis Lumière demonstrated his invention with the short film Workers Leaving the Lumière Factory (La Sortie des Usines)”

³ Tradução: “It weighed only five kilograms; according to film historian Georges Sadoul, this was about a hundredth of the weight of the Edison camera. The cinematographe could be carried as easily as a small suitcase.”

“documentários”⁴ (Aufderheide, 2007. p.3), tendo sido o primeiro o já referido filme de Louis Lumière “*Workers Leaving the Lumiere Factory (La Sortie des Usines)*”.

O cinematógrafo começou a fazer sucesso e a vender bastante. Em “dois meses os Lumière tinham mais de 100 ofertas de compra, incluindo muitas do estrangeiro”⁵ (Burnouw, 1974. p11). As vendas do equipamento aumentavam, assim como a quantidade de países aos quais chegava, e “seis meses passados da apresentação em Paris o cinematógrafo foi lançado pela organização Lumière em Inglaterra, Bélgica, Holanda, Alemanha, Áustria, Hungria, Suíça, Espanha, Itália, Sérvia, Rússia, Suécia, Estados Unidos”⁶ (Burnouw, 1974. P11). O crescimento foi tal que ao fim de dois anos os operadores estavam espalhados mundialmente. A operação do equipamento estava reservada a pessoal autorizado e estes não podiam revelar qualquer informação sobre o seu funcionamento (Burnouw, 1974. p11).

Em 1887, dois anos depois do lançamento do cinematógrafo, o secretismo começou a ser levantado e as vendas passaram a ser feitas a qualquer pessoa que quisesse comprar, ao invés da utilização exclusiva com um operador. Esta decisão abriu assim as portas da criação e exploração por parte de outros inventores e interessados no mundo do cinema e da imagem em movimento (Burnouw, 1974. p17). Foi com este desenvolvimento da indústria que a realização e produção de conteúdos se desenvolveu também através dos chamados “documentários, atualidades, tópicos, filmes de interesse, educativos, filmes de expedição, filmes de viagens”⁷ (Burnouw, 1974. p19). Ao fim de três anos de produção e venda de equipamentos, os irmãos Lumière conseguiram levar o cinema a vários pontos do globo e marcaram o início da História do cinema, “pondo França na liderança como país produtor e exportador de filmes, uma posição que seria assegurada por mais de uma década”⁸ (Burnouw, 1974. p19).

⁴ Tradução: “When entrepreneurs in the late nineteenth century first began to record moving pictures of real-life events, some called what they were making “documentaries.”

⁵ Tradução: “two months the Lumieres had more than 100 purchase offers, including many from abroad“.

⁶ Tradução: “Within six months after the Paris opening the cinematographe was launched by the Lumiere organization in England, Belgium, Holland, Germany, Austria, Hungary, Switzerland, Spain, Italy, Serbia, Russia, Sweden, the United States.”

⁷ Tradução: “documentaries, actualities, topical, interest films, educational, expedition films, travel films”.

⁸ Tradução: “It had put France in the lead as film producer and exporter, a position it would hold for more than a decade.”

2.1.2. Definição de Documentário

Até poderia ser fácil definir o documentário se apenas o considerássemos como um género filmico sobre acontecimentos reais tal como refere Patricia Aufderheide: “um filme documental conta uma história sobre a vida real, com reivindicações de veracidade”⁹ (Aufderheide, 2007, p2). Mas desde o conceito do que é considerado documentário, até aos tipos de financiamento dos filmes, muitos argumentos dificultam a definição do género e serão abordados mais à frente.

Aufderheide (2007) coloca vários pontos em análise para tentar definir o conceito de documentário. Começa por afirmar que um documentário não é um filme (Aufderheide, 2007. p1) para mais tarde contrapor essa ideia caracterizando o documentário como “um filme que não é divertido, um filme sério, algo que tenta ensinar alguma coisa”¹⁰ (Aufderheide, 2007. p1). Tal leva-a à conclusão de que um documentário pode ser considerado um filme com características específicas, como por exemplo uma abordagem mais fidedigna a uma determinada situação ou temática da vida real, o que faz dele um produto com um carácter mais sério, ou seja, “os documentários são sempre baseados na vida real e declaram ter algo para contar que vale a pena saber sobre ela”¹¹ (Aufderheide, 2007. p5). Esta está longe de ser a definição de documentário, mas apenas uma síntese daquilo que será explorado mais adiante.

No que à definição de documentário diz respeito, Bill Nichols (2001) refere que “todos os filmes são documentários. Até a mais caprichosa das ficções apresenta provas da cultura que a produziu e reproduz as semelhanças das pessoas que a praticam”¹² (Nichols, 2001. p1).

Nichols (2001) divide os géneros e considera que “existem dois tipos de filme: (1) documentários de concretização de desejos e (2) documentários de representação social. Cada tipo conta uma história, mas as histórias, ou narrativas, são de tipos diferentes”¹³ (Nichols, 2001. p1).

Tal acontece porque, para Nichols (2001), o documentário visa o mundo em que vivemos em vez de um mundo onde vivemos idealizado pelo realizador.

⁹ Tradução: “A documentary film tells a story about real life, with claims to truthfulness.”

¹⁰ Tradução: “A movie that isn’t fun, a serious movie, something that tries to teach you something”

¹¹ Tradução: “Documentaries are always grounded in real life, and make a claim to tell us something worth knowing about it.”

¹² Tradução: “Every film is a documentary. Even the most whimsical of fictions gives evidence of the culture that produced it and reproduces the likenesses of the people who perform within it“

¹³ Tradução: “there are two kinds of film: (1) documentaries of wish-fulfilment and (2) documentaries of social representation. Each type tells a story, but the stories, or narratives, are of different sorts.”

Nichols (2001) acrescenta ainda que os documentários “fazem as coisas da realidade social visíveis e audíveis numa forma distinta, de acordo com os atos de seleção e organização levados a cabo pelo realizador. Conferem um sentido daquilo que compreendemos da realidade em si, do que ela é agora, ou do que poderá vir a ser”¹⁴ (Nichols, 2001. p2). A interação do documentário com o mundo é dividida em três formas:

- 1º: Visualizamos um documentário e temos noção de que aquilo que nos é mostrado não é embelezado, é como é. Ou seja, “só esta qualidade, por vezes providencia a base da crença: vemos o que está lá antes da câmara; deve ser verdade”¹⁵ (Nichols, 2001. p3). Por outro lado, esta crença faz com que aquilo que é passado num documentário possa ter diferentes tipos de impacto, ou seja, para a mesma situação, o ponto de vista do realizador pode fazer com que a audiência adquira uma percepção diferente.

- 2º: O documentário tanto representa aquilo em que o realizador acredita e pretende passar ao público, como também pode representar o que um patrocinador pretende que as pessoas entendam como a sua imagem, o seu espírito, aquilo que a marca representa e a forma como quer ser percebida. Nichols dá como exemplo a história de Robert Flaherty sobre uma família Inuit, na medida em que esta “representa os interesses de *Revillon Freres*, o patrocinador de Flaherty, ao ponto de demonstrar a caça às peles como uma prática que beneficia os Inuit bem como os consumidores”¹⁶ (Nichols, 2001. p3).

- 3º: Os documentários representam algo mais do que aquilo que é visto pelo público, ou seja, não é apenas o que se vê, mas a essência por trás daquilo que se vê. Nichols dá o exemplo de “Daisy: The Story of a Facelift” que “representa o caso da construção social da imagem de um indivíduo de formas novas e perturbadoras que combinam os efeitos do condicionamento social, procedimentos médicos, e práticas de realização documental”¹⁷ (Nichols, 2001. p5).

Ainda sobre o assunto, Bill Nichols refere que os documentários podem representar o mundo da mesma forma que um advogado representa um cliente, sendo que “defendem uma interpretação ou perspetiva particular das provas diante de nós”¹⁸ (Nichols, 2001. p4). Com

¹⁴ Tradução: “They make the stuff of social reality visible and audible in a distinctive way, according to the acts of selection and arrangement carried out by a filmmaker. They give a sense of what we understand reality itself to have been, of what it is now, or of what it may become”

¹⁵ Tradução: “This quality alone often provides a basis for belief: we see what was there before the camera; it must be true.”

¹⁶ Tradução: represents the interests of Revillon Freres, Flaherty’s sponsor, at least to the extent of depicting fur hunting as a practice that benefits the Inuit as well as consumers”

¹⁷ Tradução: represents the case for the social construction of an individual’s image in novel and disturbing ways that combine the effects of social conditioning, medical procedures, and documentary filmmaking practices.”

¹⁸ Tradução: “they put the case for a particular view or interpretation of evidence before us.”

este exemplo, ao realizar um documentário sobre o estilo de vida nómada, um dos elementos que se pode querer passar é o de que é possível ter um estilo de vida alternativo, mas também poderia ser algo que fizesse uma crítica a quem vive, por exemplo, numa carrinha a viajar sem trabalhar e a poluir os locais por onde passa.

Sobre a representação da realidade, Aufderheide (2007) considera que o documentário é um filme sobre a vida real, mas ao sofrer a mínima alteração esta terá impacto no resultado final e na veracidade do real. Assim, os documentários “são retratos da vida real, utilizando a vida real como matéria prima, construídos por artistas e técnicos que tomam imensas decisões sobre a estória a contar, a quem contar, e com que propósito”¹⁹ (Aufderheide, 2007. p2). Um exemplo concreto é o clássico “*Nanook of the North*” do realizador Roberth Flaherty. Neste documentário que acompanhou os “*Inuit*”, o objetivo seria documentar a sua vida, ou seja, o seu dia a dia. O público vê, assim, algo tradicional e que lhe permite que se possa conhecer o estilo de vida *Inuit*. Não sabe é que à data das filmagens aqueles rituais já não eram realizados e aquilo que vê foi encenado, tal como num filme de ficção. Inclusive, o realizador “Flaherty pediu-lhes [aos Inuit] para fazerem coisas que já não faziam, como caçar uma morça com uma lança, e representou-os como ignorantes sobre coisas que eles compreendiam”²⁰ (Aufderheide, 2007. p2).

Outro pormenor interessante é Nanook ser caracterizado como um indivíduo que tem dificuldades em lidar com equipamentos modernos, mas na verdade até ajudou Flaherty a montar e desmontar a sua câmara de filmar (Aufderheide, 2007. p2). Aufderheide (2007) acrescenta ainda que os próprios *Inuit* ajudaram na construção do guião, tendo “participado no seu [de Flaherty] projeto e dado muitas ideias para a narrativa”²¹ (Aufderheide, 2007. p2).

2.1.3. Tipologia de Documentário

O documentário enquanto género cinematográfico é organizado em várias categorias, ou seja, um documentário pode ter vários tipos, ou modos de representação, consoante aquilo que o realizador pretende.

Bill Nichols afirma que “tal como qualquer voz falada, toda a voz cinematográfica tem

¹⁹ Tradução: “They are portraits of real life, using real life as their raw material, constructed by artists and technicians who make myriad decisions about what story to tell to whom, and for what purpose”

²⁰ Tradução: “Flaherty asked them to do things they no longer did, such as hunt for walrus with a spear, and he showed them as ignorant about things they understood”

²¹ Tradução: participated in his project and gave him plenty of ideas for the plot.”

um estilo ou “grão” em si que atua como uma assinatura ou impressão digital”²² (Bill Nichols, 2001, p99).

Estes tipos de documentário são ordenados, por Nichols, em duas datas distintas:

- 1991: 4 modos de representação num documentário: expositivo; observacional; interativo e reflexivo (Nichols, 1991. p32).

- 2001: 6 modos de representação “que funcionam como subgêneros do gênero documental em si: poético, expositivo, participativo, observacional, reflexivo, performativo”²³ (Nichols, 2001. p99).

Para Nichols, estes tipos de documentário, e a sua divisão, permitem que exista um fio condutor que pode ser trabalhado pelos realizadores e ao mesmo tempo ajuda a audiência na decisão de ver, ou não, determinado filme com certas características (Nichols, 2001. p99). Assim sendo, “cada tipo possui exemplos que podemos identificar como protótipos ou modelos”²⁴ (Bill Nichols, 2001. p99). Um filme de gênero documental não tem a necessidade de seguir rigorosamente os critérios de uma tipologia e pode ter uma mistura de características de vários tipos de documentário. Tal como Nichols refere, “um documentário reflexivo pode conter porções significativas de filmagem observacional ou participativa; um documentário expositivo pode incluir segmentos poéticos ou performativos”²⁵ (Nichols, 2001. p100).

Ao abordar a tipologia de documentário é também necessário entender a razão para que Nichols tenha “duas versões” dos tipos de documentário. Em 1991 existiam quatro tipos de documentário e dez anos depois aumentou para seis. Tal acontece porque os tipos de documentário contam, ainda que de uma forma forçada e nada científica, a história do documentário. Nichols refere que “a ordem de apresentação destes seis tipos corresponde aproximadamente à cronologia da sua introdução. Pode portanto conferir a história do filme documental, mas de forma imperfeita”²⁶ (Bill Nichols, 2001. p100).

Para melhor entender este ponto é necessário conhecer os seis tipos de documentário segundo Bill Nichols.

²² Tradução: “Like every speaking voice, every cinematic voice has a style or “grain” all its own that acts like a signature or fingerprint.”

²³ Tradução: “That function something like sub-genres of the documentary film genre itself: poetic, expository, participatory, observational, reflexive, performative.”

²⁴ Tradução: “Each mode possesses examples that we can identify as prototypes or models”

²⁵ Tradução: “A reflexive documentary can contain sizable portions of observational or participatory footage; an expository documentary can include poetic or performative segments”

²⁶ Tradução: “The order of presentation for these six modes corresponds roughly to the chronology of their introduction. It may therefore seem to provide a history of documentary film, but it does so only imperfectly.”

2.1.3.1. Poético

No documentário poético a imagem é o elemento mais importante e é nela que o realizador se apoia para passar a mensagem. É como um filme visualmente apelativo com toques artísticos e cuja mensagem apenas o realizador a entende perfeitamente. Nichols explica que “o modo poético começou em paralelo com o modernismo como forma de representar a realidade em termos de uma série de fragmentos, impressões subjetivas, atos incoerentes, e associações soltas”²⁷ (Nichols, 2001. p102). O realizador não se dirige diretamente ao público com um ponto de vista, ao invés dirige-se com fragmentos, de forma incoerente e com associações que só o próprio realizador poderá perceber. O tipo de documentário poético tem como característica principal o facto de não ter regras de continuidade, ou seja, não segue uma linha ou um fio condutor do princípio ao fim. (Nichols, 2001, p102).

A forma como vejo e tento explicar o documentário poético é como um estilo que talvez se possa chamar mais “artístico”. Mostra ou documenta a mensagem que o realizador pretende passar a quem é “particularmente adepto da possibilidade de [existirem] formas alternativas de conhecimento (...) [e é] o processar de um argumento em particular ou de um ponto de vista, ou a apresentação de propostas razoáveis para problemas que precisam de solução”²⁸ (Nichols, 2001. p103).

Nichols (2001, p102) refere um documentário de 1929, “Rain”, de Joris Ivens como um exemplo de um documentário poético em que não se chega sequer a conhecer as “personagens” que entram no filme. “Samsara”²⁹ é outro exemplo de documentário de tipo poético. Durante as quase duas horas de duração, o espectador assiste a imagens captadas ao longo de cinco anos em vinte e cinco países de cinco continentes. Samsara, realizado por Ron Fricke, tem a intenção de transportar o público numa viagem para diferentes zonas de cariz sagrado, afetadas por desastres, complexos industriais e maravilhas naturais espalhadas pelo mundo. Não sabemos quem são as pessoas que fazem parte das imagens, nem elas têm um papel a desempenhar. O objetivo passa apenas por podermos “visitar” os locais e conhecer os costumes, tal como Fricke nos mostra. Em suma, o documentário poético usa as imagens, mais do que o texto falado ou

²⁷ Tradução: The poetic mode began in tandem with modernism as a way of representing reality in terms of a series of fragments, subjective impressions, incoherent acts, and loose associations.”

²⁸ Tradução: “particularly adept at opening up the possibility of alternative forms of knowledge (...) the prosecution of a particular argument or point of view, or the presentation of reasoned propositions about problems in need of solution“.

²⁹ http://www.imdb.com/title/tt0770802/?ref_=nv_sr_1

as intervenções dos personagens que fazem parte do filme e a sua definição consiste na “quebra do tempo e do espaço em várias perspectivas, negando a coerência às personalidades vulneráveis a erupções do inconsciente”³⁰ (Nichols, 2001. p103 e 104). Todas as características já mencionadas e inerentes a este tipo de documentário podem criar obras artísticas e dignas de serem vistas, mesmo tendo em conta que o público pode não conseguir entender a mensagem que o realizador pretende passar.

2.1.3.2. Expositivo

O documentário expositivo tem como característica principal a presença de *voz off* ao longo do filme. Neste modo de representação é adotado “o comentário voz de Deus (quem fala é ouvido mas nunca visto) [...] ou utilizado o comentário voz de autoridade (quem fala é ouvido e também visto), tal como nos noticiários televisivos”³¹ (Nichols, 2001. p105).

O objetivo é utilizar a voz como fonte de informação para quem assiste. O recurso a *voz off* ao longo do filme serve também para mostrar o ponto de vista do próprio documentário. As imagens apenas representam aquilo que se ouve, ou preenchem da forma pretendida pelo realizador aquilo que se ouve (Nichols, 2001. p107).

Ao contrário do que é comum quando se costuma dizer que uma imagem vale mais do que mil palavras, no caso do documentário expositivo é o contrário, porque “facilita a generalização e a argumentação a larga escala.”³² (Nichols, 2001. p107,108).

A voz é a peça fundamental e a edição do filme é feita apenas com base neste elemento. De acordo com Nichols, “editar no tipo expositivo serve menos para estabelecer um ritmo ou padrão formal, tal como o faz no tipo poético, do que para manter a continuidade do argumento ou perspectiva falados”³³ (Bill Nichols, 2001. p107). E para provar que aquilo que é dito é o mais importante num documentário expositivo, Nichols afirma que “tal edição pode sacrificar continuidade espacial e temporal”³⁴ (Nichols, 2001. p107). Ainda sobre as vozes e o aparecimento do documentário expositivo, Nichols diz que “a tradição da voz de Deus

³⁰ Tradução: “Breaking up time and space into multiple perspectives, denying coherence to personalities vulnerable to eruptions from the unconscious”

³¹ Tradução: “voice-of-God commentary (the speaker is heard but never seen) [...] or utilize a voice-of-authority commentary (the speaker is heard and also seen), such as we find in television newscasts”

³² Tradução: “Expository documentary facilitates generalization and large-scale argumentation.”

³³ Tradução: “Editing in the expository mode generally serves less to establish a rhythm or formal pattern, as it does in the poetic mode, than to maintain the continuity of the spoken argument or perspective”

³⁴ Tradução: “Such editing may sacrifice spatial and temporal continuity”

fomentou a cultura do comentário profissionalmente treinado, com uma voz masculina de tom forte, que provou ser um cunho do tipo expositivo”³⁵ (Nichols, 2001, p105).

Ao mesmo tempo é necessário ter em atenção que vozes demasiado treinadas e trabalhadas retiravam uma certa dose de credibilidade aos filmes (Nichols, 2001. p105,106).

Um exemplo de documentário expositivo é “The Endless Summer”³⁶ de Bruce Brown. Este filme de 1966 mostra a viagem de dois indivíduos em busca de ondas perfeitas e de um verão contínuo viajando pelo Mundo ao sabor das temperaturas. Ao longo do filme é o próprio Bruce Brown que conta a história deste verão interminável e explica o que acontece nas imagens. Quem vê o filme, no fundo, está a ouvi-lo a contar uma história e a ver imagens que exemplificam o que o narrador transmite.

2.1.3.3. Observacional

Tal como referido previamente, os tipos de documentário têm uma ordem cronológica que acaba por contar um pouco da história, ou evolução do documentário. Se no tipo poético não havia nenhum elemento a contar uma história e no tipo expositivo as histórias são contadas por uma voz, a principal característica do documentário observacional é ter imagem e som síncronos. Esta alteração à forma como se faziam documentários e consequente denominação de uma nova tipologia está diretamente relacionada com a evolução dos equipamentos utilizados para filmar, tal como referido por Nichols, os “desenvolvimentos no Canadá, Europa, e nos Estados Unidos nos anos após a II Guerra Mundial” permitiram a sincronização de discurso e imagens “sem a utilização de equipamento pesado e cabos que ligavam o gravador e a câmara. A câmara e o gravador podiam mover-se livremente numa cena e captar o que aconteceu tal como aconteceu”³⁷ (Nichols, 2001, p109). Assim era possível apresentar um conteúdo que mostrava as coisas que aconteciam tal como elas eram “sem comentário *voice-over*, sem música suplementar ou efeitos de som, sem intertítulos, sem reconstruções históricas, sem comportamentos repetidos para a câmara, e sem entrevistas”³⁸ (Nichols, 2001, p110).

³⁵ Tradução: “The voice-of-God tradition fostered the cultivation of the professionally trained, richly toned male voice of commentary that proved a hallmark of the expository mode...”

³⁶ http://www.imdb.com/title/tt0060371/?ref_=nv_sr_4

³⁷ Tradução: “Developments in Canada, Europe, and the United States in the years after World War II (...) without the use of bulky equipment or cables that tethered recorders and camera together. The camera and tape recorder could move freely about a scene and record what happened as it happened.”

³⁸ Tradução: “no voice-over commentary, no supplementary music or sound effects, no intertitles, no historical reenactments, no behavior repeated for the camera, and not even any interviews.”

Mas não é esta a única característica do documentário observativo. Para além do som síncrono com a imagem e da possibilidade de o público ver as coisas como elas são, este tipo de documentário também trouxe questões ao nível da ética devido à forte componente de observação que a sua produção implica. Durante a rodagem de um documentário observacional o realizador é ignorado pelos intervenientes enquanto a ação se desenvolve e é filmada. Tal leva a que as pessoas possam não ter conhecimento de que estão a ser filmadas, “isto requer a sua atenção e afasta-as da presença dos realizadores. As cenas tendem, como na ficção, a revelar aspetos de caráter e individualidade”³⁹ (Nichols, 2001, p111).

Para melhor se perceberem as questões éticas de Nichols é necessário recorrer à ficção e comparar estes dois géneros cinematográficos. No caso da ficção, do ponto de vista da produção, as ações estão escritas, os papéis estão atribuídos, ensaiados e são posteriormente gravados para que se possa ter mais uma cena a juntar à história que está a ser contada. Durante a rodagem tudo é preparado e, no fundo, talvez se possa afirmar que tudo é falso por ser encenado e feito propositadamente para aquele efeito. Já do ponto de vista do público, as ações desenvolvem-se e são observadas sabendo-se que ao ser ficção, ao ser inventado, não há problema de observarmos uma pessoa que, por exemplo, chora por estar a sofrer por um qualquer motivo escrito num guião. Para o público, aquela personagem sofre, o público também é capaz partilhar o sofrimento, mas existe a noção de que é falso, ou seja, é feito para aquela cena. No caso do documentário observacional é exatamente o oposto. No ponto de vista da produção do filme, o realizador apenas observa e filma o que o rodeia, não pedindo nada, não avisando quem é filmado, nem com que efeito ele está ali, nem para que irá utilizar as imagens. As “personagens” agem de forma natural, tal como fazem no contexto a que estão habituadas, não sonhando que muito mais pessoas para além daquele realizador podem ver aquilo que estão a fazer naquele momento. Já no ponto de vista do público, e na mesma lógica oposta à da ficção, quando o público vê uma pessoa em sofrimento, aquela pessoa está efetivamente em sofrimento, não é encenado.

Para Nichols (2001) esta é a questão ética deste tipo de documentário, como se aquela observação tivesse passado dos limites entre a produção de um filme e *voyerismo*, o que, no limite, talvez provoque um sofrimento a dobrar, o que é filmado e aquele provocado por se saber que “toda a gente viu”. Assim, “a impressão de que o realizador não está a intrometer-se

³⁹ Tradução: “This requires their attention and draws it away from the presence of filmmakers. The scenes tend, like fiction, to reveal aspects of character and individuality.”

no comportamento dos outros levanta também a questão de desconhecimento ou intrusão direta”⁴⁰ (Nichols, 2001, p111).

Ainda sobre a ética no documentário observacional Nichols (2001) questiona-se sobre este tema e toca em dois extremos, ou seja, o que deve um realizador fazer em determinada situação? O que provoca aquilo que um realizador decide filmar? No que à filmagem diz respeito, “um operador de câmara deve filmar a imolação de um monge vietnamita que, sabendo que as câmaras estão presentes para captar o evento se incendeia para protestar a guerra vietnamita, ou deve o operador de câmara recusar ou tentar dissuadir o monge?”⁴¹ (Nichols, 2001, p112).

E será o realizador apenas capaz de observar sem intervir? Em determinada situação, por uma questão de números de audiência, talvez seja difícil para um realizador perder algo que prenda o público ao ecrã. Ainda debatendo as questões éticas do documentário observacional, alimentar determinada situação, com uma simples pergunta, por exemplo, é talvez algo que um realizador possa provocar e filmar como se tivesse sido a discussão mais natural do filme. Ninguém terá conhecimento de que aquilo que se viu foi real, foi testemunhado e observado pelo realizador, mas que foi ele que o provocou também. Um exemplo é a “entrevista mascarada. Neste caso o realizador trabalha de forma mais participativa com os intervenientes para estabelecer o tema geral de uma cena e depois filma-a de forma observacional.”⁴² (Nichols, 2001, p113).

2.1.3.4. Participativo

Na explicação de documentário participativo Nichols compara o realizador a um antropólogo no sentido em que ambos desenvolvem trabalho de campo, ou seja, é necessário que se desloquem aos locais e que se tornem parte da comunidade de forma a que possam tirar o máximo partido da sua presença. Assim, ““estar-presente” requer participação; “estar-aqui” permite observação”⁴³ (Bill Nichols, 2001, p115).

⁴⁰ Tradução: “The impression that the filmmaker is not intruding on the behavior of others also raises the question of unacknowledged or indirect intrusion.”

⁴¹ Tradução: “Should a cameraman film the immolation of a Vietnamese monk who, knowing that there are cameras present to record the event, sets himself on fire to protest the Vietnamese war, or should the cameraman refuse or try to dissuade the monk?”

⁴² Tradução: “is the “masked interview.” In this case the filmmaker works in a more participatory way with his subjects to establish the general subject of a scene and then films it in an observational manner”

⁴³ Tradução: ““Being there” calls for participation; “being here” allows for observation.”

Os realizadores também se tornam parte de uma comunidade e transmitem as experiências que têm e é pela forma como o fazem que são equiparados aos antropólogos.

A diferença para o documentário observativo é que no primeiro o realizador tem como objetivo mostrar a realidade, sem ter interferência na mesma, de forma a que pareça que é o público a estar no local. No documentário participativo, o objetivo é mostrar “como é para o realizador estar numa determinada situação e como é que a situação se altera como resultado”⁴⁴ (Nichols, 2001, p116). O realizador é tido como a personagem principal. Mais do que um conjunto de entrevistas e edição de imagem, *voz off*, ou planos de contexto, o público assiste à “aventura” do realizador quando este tenta perceber determinado tema e vai ao encontro das suas respostas. Tal acontece na medida em que “esperamos testemunhar o mundo histórico representado por alguém que ativamente se relaciona com ele, ao invés de o observar discretamente, reconfigurar poeticamente ou que, de forma argumentativa, “monta” esse mundo”⁴⁵. Por outras palavras, “o realizador afasta-se da capa do comentário *voice-over*, da meditação poética, sai do papel de mosca na parede, e torna-se um ator social (quase) como qualquer outro”⁴⁶ (Nichols, 2001, p116).

É também neste tipo de documentário que surgem novos elementos presentes num filme do género. As entrevistas são um desses exemplos e fazem com que os realizadores tenham, ou possam desenvolver um papel para além da mera realização, pelo que “o realizador serve de investigador ou repórter de investigação”⁴⁷ (Nichols, 2001, p119).

Um exemplo de documentário de tipo participativo é o filme realizado em 2014 por Keegan Kuhn, e co-realizado por Kip Andersen, “Cowspiracy: The Sustainability Secret”⁴⁸. Ao longo do documentário vemos Kip Andersen em busca de respostas depois de ter visto um documentário de Al Gore⁴⁹ realizado em 2006 sobre aquecimento global. Vemos as suas dúvidas, as perguntas que faz nas entrevistas, as provocações quando os entrevistados tentam fugir às perguntas, o medo quando recebe ameaças e fica sem patrocinador para continuar a financiar o filme, entre outras situações que fazem parte da história envolvente. Mais do que a informação que provém do filme, os 85 minutos de duração do documentário contam-nos a

⁴⁴ Tradução: “what it is like for the filmmaker to be in a given situation and how that situation alters as a result.”

⁴⁵ Tradução: “we expect to witness the historical world as represented by someone who actively engages with, rather than unobtrusively observes, poetically reconfigures, or argumentatively assembles that world.”

⁴⁶ Tradução: “The filmmaker steps out from behind the cloak of voice-over commentary, steps away from poetic meditation, steps down from a fly-on-the-wall perch, and becomes a social actor (almost) like any other.”

⁴⁷ Tradução: “The filmmaker serves as a researcher or investigative reporter.”

⁴⁸ http://www.imdb.com/title/tt3302820/?ref_=nv_sr_1

⁴⁹ http://www.imdb.com/title/tt0497116/?ref_=fn_al_tt_1

história do co-realizador e a forma como ele reage e intervém dadas as circunstâncias em que se encontra, pelo que “as possibilidades de servir de mentor, crítico, interrogador, colaborador ou provocador aumentam”⁵⁰ (Bill Nichols, 2001, p116).

2.1.3.5. Reflexivo

Se no documentário poético o realizador não interfere e no documentário participativo o realizador é como uma personagem principal, no documentário de tipo reflexivo a forma como se produz um filme corresponde à sua característica principal, mais do que o tema abordado. O público é colocado num lugar de destaque que lhe dá acesso aos “bastidores”, ou seja, que permite ver como o filme foi feito em vez de assistir apenas ao produto final.

Para além desta característica, neste tipo de documentário a realidade daquilo que é representado é colocada em causa, pelo que se “confia nos atores treinados para fazer as performances que inicialmente acreditamos ser a representação das pessoas envolvidas no dia-a-dia. Apercebemo-nos deste engano, por vezes através de pistas ao longo do filme, ou no fim, quando os créditos revelam a natureza fabricada das performances que testemunhámos”⁵¹ (Nichols, 2001, p125). Este fenómeno leva-nos a questionar “a autenticidade do documentário em geral: que “verdade” é que os documentários revelam sobre o próprio; como é que se diferem de performances encenadas ou escritas; que convenções nos fazem acreditar na autenticidade da performance do documentário; e como é que esta crença pode ser produtivamente revertida?”⁵² (Nichols, 2001, p125).

Um exemplo de documentário do tipo reflexivo é “The Act of Killing”⁵³ (2012). Neste filme acompanhamos a representação de vários atos de carnificina que tiveram ação na Indonésia e foram protagonizados por esquadrões da morte locais. O filme tem como objetivo que membros destes esquadrões viajem no tempo e utilizem o género cinematográfico que preferirem para encenarem aquilo que viveram outrora. Para além de podermos ver como é o processo de produção cinematográfica, os próprios membros dos esquadrões da morte, ao

⁵⁰ Tradução: “The possibilities of serving as mentor, critic, interrogator, collaborator, or provocateur arise.”

⁵¹ Tradução: “They rely on trained actors to deliver the performances we initially believe to be the self-presentation of people engaged in everyday life. Our realization of this deception, sometimes through hints and clues during the film, or at the end, when the credits reveal the fabricated nature of the performances we have witnessed”.

⁵² Tradução: “the authenticity of documentary in general: what “truth” do documentaries reveal about the self; how is it different from a staged or scripted performance; what conventions prompt us to believe in the authenticity of documentary performance; and how can this belief be productively subverted?”

⁵³ http://www.imdb.com/title/tt2375605/?ref_=nv_sr_1

verem a representação dos seus atos em filme, entram em reflexão relativamente ao que veem e ao que fizeram.

2.1.3.6. Performativo

Já foi referido que os tipos de documentário, segundo Nichols, correspondem também a uma linha temporal que acompanha o decurso da História do documentário. Desde a ausência de informação até à demonstração de como é feito um filme, o documentário de tipo performativo é o último a ser referido e, seguindo a lógica, o mais recente. Filmes deste tipo podem ter características baseadas noutros tipos de documentário já abordados, pelo que “antes do modo observativo ter dado prioridade à filmagem direta de encontros sociais, o documentário performativo mistura livremente as técnicas expressivas que dão textura e adensam a ficção (...) com técnicas oratórias para abordar questões sociais que nem a ciência ou a razão podem resolver”⁵⁴ (Nichols, 2001, p134).

Sendo uma tipologia que não tem uma estrutura fixa ou regras específicas para cumprir, o que se pretende com um documentário deste género é chegar ao público e mexer com as emoções em vez de simplesmente apresentar factos e representar a realidade tal como ela é. Assim, “envolvemo-nos com a representação de um mundo histórico, mas fazemo-lo de forma oblíqua, através da carga afetiva que lhe aplicam e que procuram torná-la nossa”⁵⁵ (Nichols, 2001, p132).

Um exemplo deste tipo de filme documental remete ao documentário “Tongues United” que “começa com uma chamada em voz *off* que faz ricochete da esquerda para a direita, em stereo, “Brother to Brother”, “Brother to Brother...” e acaba com uma declaração, “Black men loving black men is the revolutionary act”⁵⁶ (Nichols, 2001, p132). Deste modo, vê-se que também são utilizadas técnicas de som para captar a atenção do público. E com estes fatores em conjunto o que se pretende é que o público seja colocado no centro da ação, pelo que “o decorrer do filme sobre uma série de declarações, encenações, recitações poéticas e

⁵⁴ Tradução: before the observational mode placed priority on the direct filming of social encounter, performative documentary freely mixes the expressive techniques that give texture and density to fiction (...) with oratorical techniques for addressing the social issues that neither science nor reason can resolve.

⁵⁵ Tradução: “We engage with their representation of the historical world but do so obliquely, via the affective charge they apply to it and seek to make our own.”

⁵⁶ Tradução: “begins with a voice-over call that ricochets from left and right, in stereo, “Brother to Brother,” “Brother to Brother. . .,” and ends with a declaration, “Black men loving black men is the revolutionary act.”

performances encenadas que atestam as complexidades das relações raciais e sexuais entre a subcultura homossexual leva-nos a adotar a posição de “irmão” para nós próprios (...) somos convidados a experienciar como é ocupar a posição subjetiva social de um homem negro homossexual como o próprio Marlon Riggs”⁵⁷ (Nichols, 2001, p132). O documentário de tipo performativo é uma forma que um realizador pode utilizar para se expressar e mostrar ao público como é “estar lá” em vez de apenas ver o acontecimento.

Estes são os tipos de documentário segundo Bill Nichols. Tipologias, ou rótulos que são atribuídos a um produto audiovisual com determinadas características. Tal como no início do capítulo relativo aos tipos de documentário foi referido que esta lista mudou com o tempo, não só pela ordem das definições acompanhar a evolução do cinema documental, mas também por Nichols ter feito uma lista por duas vezes e usando termos diferentes, uma em 1994 e outra em 2001. Em 2017, com novas tecnologias e diferentes processos de produção de conteúdos, é possível que esta lista elaborada por Nichols mereça uma atualização.

2.2. Transmedia

2.2.1. Cultura de Convergência

Henry Jenkins (2006) aborda o conceito da Convergência e refere que este resulta da ligação que existe entre diversos meios. Convergência corresponde ao fluxo de conteúdo entre diversas plataformas de media, à cooperação entre múltiplas indústrias de media e ao comportamento das audiências que procuram pelos conteúdos que pretendem. Em suma, “convergência é a palavra que descreve as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais dependendo de quem está a falar e daquilo que pensam que estão a dizer”⁵⁸ (Jenkins, 2006, p2). Para Jenkins, falar de Cultura de Convergência é ter de falar também sobre outros termos tais como a Convergência de Meios, a Cultura Participativa e a Inteligência Coletiva. (Jenkins, 2006, p2)

⁵⁷ Tradução: “The course of the film over a series of declarations, reenactments, poetic recitations, and staged performances that all attest to the complexities of racial and sexual relations within gay subculture strives to animate us to adopt the position of “brother” for ourselves (...) we are invited to experience what it is like to occupy the subjective, social position of a black, gay male, such as Marlon Riggs himself.”

⁵⁸ Tradução: “Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about.”

2.2.2. Convergência de Meios

Cinema, Televisão, WEB e Imprensa são exemplos de Meios de Comunicação. Para Henry Jenkins, (2006) “no mundo da Convergência de Meios todas as marcas podem vender, todas as histórias podem ser contadas e é possível chegar a qualquer consumidor ou potencial cliente através de qualquer uma das plataformas de media”⁵⁹ (Jenkins, 2006, p3). Assim, “isto é circulação de conteúdo (...) [e] depende fortemente da participação ativa dos consumidores”⁶⁰ (Jenkins, 2006, p3) e das estratégias adotadas pelas marcas.

No entanto, Jenkins quer deixar claro que “Convergência” não é um processo tecnológico, mas uma representação da “alteração cultural visto que os consumidores são encorajados a procurar nova informação e a fazer ligações entre conteúdo disperso”⁶¹ (Jenkins, 2006, p3). Desta forma, o público torna-se cada vez mais autónomo e procura conteúdos em diversas plataformas distintas.

2.2.3. *Transmedia Storytelling*

Transmedia Storytelling é um termo recente e ainda provoca muitas dúvidas quanto à sua definição e características. Renira Gambarato (2013) refere que “é importante sublinhar que ainda não existe consenso em relação ao significado de *Transmedia Storytelling*, mas, embora a sua definição ainda esteja em aberto, é certamente possível identificar as suas características principais e seguir as suas pegadas”⁶² (Gambarato, 2013, p82).

Já Henry Jenkins (2006) diz que, de uma forma geral e resumida, *Transmedia Storytelling* diz respeito à produção de conteúdos para vários meios, com uma certa dose de interatividade entre produtores e consumidores. Mais concretamente Jenkins afirma que “uma estória *transmedia* desenrola-se entre múltiplas plataformas de meios de comunicação”⁶³ (Jenkins, 2006, p95) e que “numa forma ideal de *transmedia storytelling*, cada meio faz o que faz melhor e assim uma estória pode ser introduzida a partir de um filme e alargada para televisão, novelas,

⁵⁹ Tradução: “In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms.”

⁶⁰ Tradução: “This is circulation of media content (...) depend heavily on consumers’ active participation”

⁶¹ Tradução: “cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.”

⁶² Tradução: it is important to stress that there is not yet consensus on what exactly TS means, but although the definition of TS is still open, it is certainly possible to trace its main characteristics and follow its footprints.

⁶³ Tradução: A transmedia story unfolds across multiple media platforms

ou banda desenhada e o seu mundo pode ser explorado e experimentado através de um jogo”⁶⁴ (Jenkins, 2006, p96). No entanto é necessário que cada novo elemento seja “independente o suficiente para permitir um consumo autónomo, ou seja, não é necessário vermos o filme para que nos possamos divertir com o jogo, ou vice-versa”⁶⁵ (Jenkins, 2006, p96).

Para Nuno Bernardo (2011), “*Transmedia storytelling* envolve criar conteúdos que abracem uma audiência usando técnicas que entrem no seu dia-a-dia”⁶⁶ (Bernardo, 2011, p3). Para que tal seja possível é necessário “criar conteúdos para diversas plataformas de meios de forma a que existam pontos de entrada diferentes para a história”⁶⁷ (Bernardo, 2011, p3). Porém, Nuno Bernardo considera esta definição de *Transmedia* vasta. Isto porque “há demasiadas técnicas e abordagens que derivam do Chapéu Transmedia”⁶⁸ (Bernardo, 2011, p3). Mais concretamente pretende dizer que “desde a chegada da era *new media* há chavões como “multiplataforma”, “cross media”, e “media digital” que são utilizados para mencionar aspetos diferentes daquilo que é geralmente considerado como novos meios de comunicação”⁶⁹ (Bernardo, 2011, p3). Para marcar a diferença entre estes conceitos e o conceito de *Transmedia Storytelling*, Nuno Bernardo faz uma divisão por géneros de forma a que se perceba o que não é *Transmedia Storytelling*:

“A Extensão de Marca” – Consiste em criar novas formas de chegar à audiência, seja a um grupo novo ou ao público-alvo do programa principal. Como exemplo, Nuno Bernardo menciona programas como “Fator X” ou “Ídolos” que sendo programas idealizados para televisão, “para além da presença principal em televisão têm os respetivos *sites* e aplicações móveis que funcionam apenas como extensões do produto principal.”⁷⁰ (Bernardo, 2011, p3), ou seja, tal como já referido, esta extensão funciona como uma criação de mais uma porta de

⁶⁴ Tradução: In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best - so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play.

⁶⁵ Tradução: ““Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption, that is, you don’t need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.”

⁶⁶ Tradução: “Transmedia storytelling involves creating content that engages the audience using various techniques to permeate their daily lives.”

⁶⁷ Tradução: “[...] a Transmedia production will develop storytelling across multiple forms of media in order to have different entry points into the story.”

⁶⁸ Tradução: “There are very many different techniques and approaches that all come under the Transmedia umbrella.”

⁶⁹ Tradução: “since the arrival of the new media age, industry commentators have been using buzzwords like ‘multi-platform’, ‘cross-media’ and ‘digital media’, and will often to talk about different aspects of what is generally described as new media.”

⁷⁰ Tradução: “the core of their existence is this television show and, although they have a website and mobile applications, these are all mere extensions of the core product.”

entrada para o produto principal através do *site* ou da aplicação móvel. Mas é apenas isso, uma porta de entrada para o produto principal e não mais um produto que faz parte de todo o conceito *Transmedia Storytelling*.

“Feito para a Web” – Este género, de uma forma resumida, menciona os projetos que começam na internet com o intuito de dar o salto para a televisão, ou seja, Nuno Bernardo refere que “o webisódio (conteúdo vídeo para a web) e o mobisódio (conteúdo vídeo para dispositivos móveis) tornaram-se extremamente populares na Europa e nos EUA”⁷¹ (Bernardo, 2011, p3) e explica também que um webisódio é “uma série com conteúdo vídeo produzida exclusivamente para a audiência na internet e lançado em pequenos formatos em série”⁷² (Bernardo, 2011, p3). Esta explicação serve para dar contexto no sentido em que “a maioria destes projetos tinham a intenção de formar prequelas para um filme ou para uma série televisiva; ou em alternativa eram produzidos em exclusivo para a internet para serem rentabilizados através de publicidade”⁷³ (Bernardo, 2011, p3). Em suma, são conteúdos que são feitos como teste ao mercado e não numa forma pensada como *Transmedia Storytelling*.

“Os Mundos *Transmedia*” – De uma forma resumida, neste género, um produto de sucesso é explorado para criar novos produtos derivados de forma a gerar mais receitas. Nuno Bernardo explica que “este género é exemplificado pelos grandes “*franchises*” de Hollywood tais como Pirata das Caraíbas, Star Wars e Avatar.”⁷⁴ (Bernardo, 2011, p4). A partir de um caso de sucesso é possível criar novos conteúdos que já contam com a audiência que se criou previamente e é possível “rentabilizar uma vasta variedade de elementos neste universo (...) [como por exemplo] criar inúmeros sub conteúdos e desenvolver personagens”⁷⁵ (Bernardo, 2011, p4) que depois podem dar origem a mais receitas provenientes destes conteúdos. As opções são vastas e “a única regra é que sejam consistentes com aquilo que pode existir no universo definido pelo estúdio”⁷⁶ (Bernardo, 2011, p5).

⁷¹ Tradução: “The webisode (video content made for the web) and the mobisode (video content for mobile phones) became extremely popular in Europe and the United States.”

⁷² Tradução: “The webisode is a series with video content produced exclusively for the internet audience and released in serialized short-form.”

⁷³ Tradução: “Most of these projects are intended to form the prequel to a film or television series; alternatively, they are produced exclusively for the internet to be monetized in advertising.”

⁷⁴ Tradução: “This genre is exemplified by the big (Hollywood) franchises such as Pirates of the Caribbean, Star Wars and Avatar.”

⁷⁵ Tradução: “Monetize the wide variety of elements in this universe (...) you can create endless sub-plots and develop characters.”

⁷⁶ Tradução: The only rule is that they have to be consistent with what can exist in the universe as defined by the studio

“*Transmedia Orgânico* ou o *Franchise Transmedia Original*” – Este género é o que se assemelha mais ao *Transmedia Storytelling* no sentido em que a estrutura de um produto “envolve uma única narrativa originalmente lançada num número limitado de plataformas, mas que gradualmente se vai expandindo transversalmente em meios *online* ou *offline* de forma a chegar à maior audiência disponível”⁷⁷ (Bernardo, 2011, p5). Ainda assim, para Nuno Bernardo não é um exemplo de *Transmedia Storytelling*, mas de *cross media* no sentido em que “conforme o produto cresce, a ação entre plataformas não é um acrescento ou uma engenhoca, em vez disso esta ação é gerada pela própria estória”⁷⁸ (Bernardo, 2011, p5) o que quer dizer que não é um crescimento propositado ou que tenha sido idealizado, mas um resultado natural do crescimento do produto que se replica entre plataformas.

2.2.3.1. *Transmedia Storytelling vs. Crossmedia*

Já foi previamente referido que existem diferentes conceitos de produção de conteúdos para diversas plataformas com o objetivo de captar uma maior audiência e/ou de chegar a mais pessoas, ou potenciais consumidores desses conteúdos. Termos como *cross media*, *multiplataforma* e *transmedia* fazem parte de um vocabulário que vai começar a ser mais utilizado. Uma das vantagens deste “sistema” é a possibilidade de criar uma rede de seguidores para um produto audiovisual antes deste entrar no mercado e ir conquistando público através de diversas plataformas à medida que o projeto se desenvolve. O objetivo é captar o maior número possível de consumidores para os conteúdos produzidos, assim como já ter um público fiel antes do lançamento de um novo conteúdo. Para Nuno Bernardo “há duas razões convincentes para se apostar numa produção de conteúdos utilizando uma abordagem *Transmedia*. A primeira é financeira, a segunda é pragmática”⁷⁹ (Bernardo, 2011, p6) e isto deve-se ao facto de que “se as produtoras independentes querem sobreviver elas têm que tirar o maior retorno financeiro possível do seu trabalho”⁸⁰ (Bernardo, 2011, p6) e a forma de garantirem esse retorno é a “controlar e desenvolver produtos entre plataformas e, assim,

⁷⁷ Tradução: [...] involves a single narrative originally launched on a limited number of platforms, but which gradually expands across online and offline media to reach the maximum available audience.

⁷⁸ Tradução: As the product grows, the cross platform activities are not add-ons or gimmicks; instead, they are generated by the storyline itself

⁷⁹ Tradução: There are two compelling reasons for producing your product using a Transmedia approach. The first is financial, the second practical.

⁸⁰ Tradução: If independent production companies are to survive they have to get the maximum financial return for their work.

gerarem fontes de rendimento alternativas”⁸¹ (Bernardo, 2011, p6). E é daqui que deriva a segunda razão, o pragmatismo, dado que “as audiências já não estão reduzidas a um meio (...) mas acedem a conteúdos em plataformas alternativas”⁸² (Bernardo, 2011, p6), o que exige ao produtor que “chegue à audiência onde quer que ela esteja”⁸³ (Bernardo, 2011, p6). Nuno Bernardo deixa um conselho: “se [a audiência] não está a olhar para a televisão, então tens que a procurar na internet ou talvez nos seus telefones”⁸⁴ (Bernardo, 2011, p6).

Cross Media corresponde a um conteúdo difundido através de diversas plataformas, ou por outras palavras, “*cross media* é um termo confuso utilizado de forma diferente em várias indústrias. Em marketing *cross media* significa que o conteúdo tanto pode estar em formato digital como impresso, mas para as emissoras significa que podem difundir o mesmo conteúdo para dispositivos diferentes”⁸⁵ (Hanelle et al, 2004, p7). No entanto, para simplificar pode-se dizer que quando se fala em *cross media* referimo-nos a “criar uma vez, publicar em qualquer lugar”⁸⁶ (Hanelle et al, 2004, p7). Esta expressão deriva de um termo denominado “COPE (*Create Once Play Everywhere*)” (Barkhuus, et al, 2001, p7) onde “o mesmo conteúdo é criado e transmitido através de diferentes meios tirando partido dos benefícios individuais de cada meio”⁸⁷ (Barkhuus, et al, 2001, p7).

Davidson et al (2010) refere que “é uma experiência (frequentemente um tipo de história) que “lemos” ao ver filmes, mergulhar num livro, jogar um jogo, fazer uma viagem”⁸⁸ (Davidson et al, 2010. p13). Para além da difusão dos conteúdos, o envolvimento da audiência e a sua interação com o projeto também são necessários para que se tenha uma componente *cross media*.

Esta interação é necessária porque, para que se perceba o todo, é necessário conhecer as partes, caso contrário faltará sempre uma peça no *puzzle*. Por este motivo, “os vários media

⁸¹ Tradução: “the control and development of the product across multiple platforms, thereby generating alternative revenue streams.”

⁸² Tradução: “Accessing content on alternative platforms”

⁸³ Tradução: “you need to engage your audience where they are”

⁸⁴ Tradução: “If they are no longer looking at the television then you have to seek them out on the internet or perhaps on their mobile phones.”

⁸⁵ Tradução: “Cross media is a puzzling term used differently in various industries. In marketing cross media means both printed and digital content, for broadcasters it means possibilities to broadcast same content to different devices”

⁸⁶ Tradução: “Most often cross media refers to: Create once, publish anywhere”

⁸⁷ Tradução: “Where the same content is transmitted through different media drawing on the benefits of each individual medium.”

⁸⁸ Tradução: “It’s an experience (often a story of sorts) that we “read” by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride”.

envolvidos estão ligados à estória que circula entre todos os media”⁸⁹ (Davidson et al, 2010, p14). “As comunicações *Crossmedia* requerem um papel proactivo da audiência para interagir com a experiência e estar mais diretamente ligada e envolvida”⁹⁰ (Davidson et al, 2010, p13).

Por outras palavras, no caso do *crossmedia* existe uma só estória, mas as plataformas em que esta é distribuída são diferentes. No caso do *transmedia*, a temática é a mesma, mas as estórias são diferentes. Quanto à distribuição de conteúdos, na lógica *transmedia*, as plataformas também são diferentes e o público não tem a necessidade de consumir todos os conteúdos para ficar a par do todo, isto porque simplesmente não tem a necessidade de conhecer o todo.

Henry Jenkins, a partir do exemplo que dá de Matrix, afirma que “nenhum *franchise* de filme fez outrora tais exigências aos consumidores”⁹¹ (Jenkins, 2006, p94). Mas qual a razão para tanta exigência?

Jenkins explica o caminho *transmedia* que *Matrix* percorreu: “a publicidade pré-estreia para o primeiro filme provocou as pessoas com a questão, “O que é o Matrix?” enviando-as para a Web à procura de respostas”⁹² (Jenkins, 2006, p94). Acreditando que de facto as pessoas foram pesquisar, a sequela “*The Matrix Reloaded*” começa como se o público já conhecesse a história. Esta sequela “acaba abruptamente com a promessa de que tudo fará sentido quando o público vir o terceiro filme”⁹³ (Jenkins, 2006, p94).

Em suma, para Jenkins um produto *transmedia* funciona se as pessoas pesquisarem e tiverem realmente vontade de conhecer os pontos que, quando ligados, nos contam a história toda.

Para além dos filmes existia o jogo e Jenkins explica que “os realizadores dão indícios que não farão sentido até se jogar o jogo de computador. (...) Maravilhados e confusos, os fãs correram dos cinemas para se ligarem a listas de discussão na Internet, onde todos os detalhes seriam dissecados e todas as possíveis interpretações debatidas”⁹⁴ (Jenkins, 2006, p94).

⁸⁹ Tradução: “The various media involved are tied together with a story that travels across all of the media”

⁹⁰ Tradução: “Cross-media communications require a pro-active role by the audience to interact with the experience and get more directly engaged and involved.”

⁹¹ Tradução: “No film franchise has ever made such demands on its consumers.”

⁹² Tradução: “The prerelease advertising for the first film tantalized consumers with the question, “What is the Matrix?” sending them to the Web in search of answers.”

⁹³ Tradução: “It ends abruptly with a promise that all will make sense when we see the third installment”.

⁹⁴ Tradução: “The filmmakers plant clues that won’t make sense until we play the computer game. (...) Fans raced, dazed and confused, from the theaters to plug into Internet discussion lists, where every detail would be dissected and every possible interpretation debated.”

Embora desse trabalho e exigisse que o público investigasse a estória, o Matrix foi um sucesso nas bilheteiras e “o jogo vendeu mais de um milhão de cópias na primeira semana”⁹⁵ (Jenkins, 2006, p95). Tal aconteceu porque a estratégia dos irmãos Wachowski foi bastante bem conseguida, sendo que “cada passo ao longo do caminho foi construído no que vinha antes, enquanto oferecia novos pontos de entrada”⁹⁶ (Jenkins, 2006, p95).

Quando se fala em *transmedia* não é só ao nível da produção de conteúdos que há diferenças, mas também no comportamento dos consumidores, pelo que “os críticos defendiam que a maior parte de nós queria apenas sentar-se a ver televisão, ao invés de interagir com ela [mas] o atual sucesso da *reality television* está a forçar a indústria dos média a repensar algumas dessas suposições”⁹⁷ (Jenkins, 2006, p59). Ou seja, o consumidor “determina o quê, quando e como vê media (...) livre de compromissos para com séries específicas”⁹⁸ (Jenkins, 2006, p64).

2.2.4. Cultura Participativa

Quando se escreve sobre uma temática como o *Transmedia Storytelling* é possível perceber que o mercado audiovisual mudou e que a forma como se produzem conteúdos já não é a mesma. Henry Jenkins diz que “o termo ‘Cultura Participativa’ contrasta com noções antigas de passividade dos espetadores”⁹⁹ (Jenkins, 2006, p3), o que reforça a mudança de paradigma em relação à forma como se produzem conteúdos. No entanto, esta mudança, tal como todas as mudanças, leva o seu tempo até ser percebida e implementada. A divisão de papéis entre produtores de conteúdos e consumidores “já não deve ser vista como algo que está separado, mas como algo que funciona em conjunto (...) [e os] produtores de conteúdos e consumidores interagem de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende completamente”¹⁰⁰ (Jenkins, 2006, p3).

Clay Shirky (2011) pode ajudar a desmistificar esta frase ao dizer que “algumas pessoas ainda estão perplexas com o facto de que membros individuais da sociedade, antes felizes por

⁹⁵ Tradução: “The video game sold more than a million copies in its first week”

⁹⁶ Tradução: “Each step along the way built on what has come before, while offering new points of entry.”

⁹⁷ Tradução: “Critics argued that most of us simply wanted to sit back and watch television rather than interact with it. The current success of reality television is forcing the media industry to rethink some of those assumptions.”

⁹⁸ Tradução: “he determines what, when, and how he watches media (...) free of commitments to particular series”

⁹⁹ Tradução: “The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship.”

¹⁰⁰ Tradução: “Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands”

passar a maior parte do seu tempo livre a consumir, comecem voluntariamente a fazer e a partilhar coisas”¹⁰¹ (Shirky, 2011, p18), ou seja, já não são passivos, são ativos, não se limitam a ver, agem, participam. E é esta mudança de comportamento que é vista como uma novidade, isto é, “fazer e compartilhar é sem dúvida uma surpresa, comparado ao comportamento anterior” (Shirky, 2011, p19). Esta participação, esta partilha, é o que apoia e funciona como roda motriz do *Transmedia Storytelling* na medida em que, por exemplo, numa rede social, uma partilha pode colocar um conteúdo à disposição de várias pessoas. Se for ao encontro dos seus interesses elas vão querer conhecer melhor. Se gostarem, então aquele projeto ganha, pelo menos, mais um membro para a sua audiência. Se este novo membro partilhar um conteúdo com pessoas que têm os mesmos interesses, então a audiência pode crescer mais ainda. Shirky refere também que os media funcionam como um triatlo “com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (Shirky, 2011, p25). Acrescenta ainda que “sempre gostámos destas três atividades, mas até há bem pouco tempo os meios tradicionais premiavam apenas a primeira”¹⁰² (Shirky, 2011, p25).

Para melhor caracterizar o conceito de Cultura Participativa, Henry Jenkins et al (2009) divide-o em cinco pontos e define-o como uma cultura:

- 1) “Com poucas barreiras de expressão artística e de envolvimento social”¹⁰³; (Jenkins et al, 2009, p5)
- 2) “Que apoia bastante a criação e a partilha de criações com os outros”¹⁰⁴; (Jenkins et al, 2009, p5)
- 3) “Onde existe uma tutoria informal pela qual são transmitidos conhecimentos dos mais experientes para os principiantes”¹⁰⁵; (Jenkins et al, 2009, p6)
- 4) Cujos “membros acreditam que as suas contribuições importam”¹⁰⁶ (Jenkins et al, 2009, p6)

¹⁰¹ Adaptado da versão PT-BR.

¹⁰² Adaptado da tradução para PT-BR.

¹⁰³ Tradução: “relatively low barriers to artistic expression and civic engagement”

¹⁰⁴ Tradução: “strong support for creating and sharing creations with others”

¹⁰⁵ Tradução: “Some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices”

¹⁰⁶ Tradução: “members who believe that their contributions matter”

- 5) Com “membros que sentem algum grau de ligação social com os outros (ou pelo menos importam-se com aquilo que os outros possam pensar sobre as suas criações)”¹⁰⁷ (Jenkins et al, 2009, p6)

A Cultura Participativa está “em crescimento ao mesmo tempo que a cultura assimila e responde à explosão das tecnologias dos novos meios que permitem que os consumidores comuns arquivem, anotem, se apropriem e façam circular conteúdos de uma forma eficaz.”¹⁰⁸ (Jenkins et al, 2009, p8). Ainda sobre o crescimento da Cultura Participativa, “a participação está a ser utilizada como um atalho para práticas educativas, processos criativos, vida em comunidade e cidadania em democracia [e] os objetivos passam por incentivar os jovens a desenvolver as competências, o conhecimento, os enquadramentos éticos e a auto confiança necessária para serem plenos participantes numa cultura contemporânea”¹⁰⁹ (Jenkins et al, 2009, p9).

Para dar o exemplo prático de uma Cultura Participativa, Jenkins et al (2009, p9) apresenta quatro tópicos nos quais esta se pode apresentar.

- 1) **Afilições** onde são trocadas informações, por exemplo, em grupos na rede social Facebook. Esta troca tanto pode ser formal como informal.
- 2) **Grupos de Expressão** aqui são exploradas novas formas de criação de conteúdos que são submetidas para apreciação e crítica por parte da comunidade. São exemplos as “*fan fictions*” ou os “*mashups*”.
- 3) A **colaboração com o intuito de solucionar problemas**, como são exemplos os fóruns temáticos, ou a *Wikipedia*.
- 4) A **difusão** de informação onde novas formas de chegar ao público são exploradas, como é o caso dos *blogs* e *podcasts*.

A Cultura Participativa é assim um exemplo de que é, de facto, possível contextualizar o que já foi previamente referido neste documento com estes quatro tópicos.

¹⁰⁷ Tradução: “members who feel some degree of social connection with one another (at the least, they care what other people think about what they have created)”

¹⁰⁸ Tradução: “Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways”

¹⁰⁹ Tradução: “We are using participation as a term that cuts across educational practices, creative processes, community life, and democratic citizenship (...) our goals should be to encourage youths to develop the skills, knowledge, ethical frameworks, and self-confidence needed to be full participants in contemporary culture.”

2.2.5. Crowdfunding

Para realizar um projeto audiovisual é necessário um orçamento e quanto a este tema, no seguimento da Cultura Participativa, faz sentido mencionar o Crowdfunding. Daren C. Brabham (2013) descreve o Crowdfunding como “um modelo de financiamento através do qual os indivíduos usam a internet para contribuir com importâncias de dinheiro relativamente pequenas para apoiar a criação de um produto específico ou o investimento numa ideia de negócio.”¹¹⁰ (Brabham, 2013, p37). Mas como funciona o Crowdfunding? Através de uma plataforma como é exemplo o Kickstarter¹¹¹, “músicos, artistas, realizadores e outros criativos colocam uma ideia para um projeto e pedem à comunidade *online* para que os apoie através de uma contribuição em dinheiro”¹¹² (Brabham, 2013, p37). Para que tal possa acontecer e para que seja justo para ambas as partes, os artistas oferecem uma recompensa a quem os apoiar financeiramente, como por exemplo, “um realizador pode oferecer uma lista de opções para diferentes níveis de apoio”¹¹³ (Brabham, 2013, p38) o que se traduz numa lista onde por exemplo, “por 20\$ os financiadores podem obter uma cópia do filme em DVD; por 100\$ podem ser mencionados nos créditos do filme; e por 500\$ podem receber uma exibição privada do filme na sua casa”¹¹⁴ (Brabham, 2013, p38).

As campanhas de Crowdfunding têm um intervalo de atividade e quando esse prazo termina a campanha encerra, sendo que “quando os objetivos são cumpridos, os realizadores podem produzir os seus filmes e os vários investidores são recompensados pelo apoio prestado.”¹¹⁵ (Brabham, 2013, p38). Existem dois tipos de sistema de financiamento, o “flexível” e o “tudo ou nada”. A *Indiegogo* refere que “o financiamento flexível permite que se possa guardar o dinheiro angariado independentemente do objetivo”¹¹⁶ e funciona neste

¹¹⁰ Tradução: “*Crowdfunding* describes a funding model whereby individuals use the Internet to contribute relatively small amounts of money to support the creation of a specific product or the investment in a specific business idea.”

¹¹¹ <https://www.kickstarter.com/>

¹¹² Tradução: “At Kickstarter, musicians, artists, filmmakers, and other creative people post an idea for a creative project and ask members in the online community to support the idea with cash contributions.”

¹¹³ Tradução: “A filmmaker may offer a menu of rewards for different levels of support”

¹¹⁴ Tradução: “For \$20, funders might receive a DVD copy of the final film; For \$100, they might be mentioned in the film’s credits; And for \$500, they might be given a private screening of the film in their home”.

¹¹⁵ Tradução: “When filmmakers reach their target fundraising goal, they produce the film, and their many investors are rewarded for their support”

¹¹⁶ <https://www.indiegogo.com/how-it-works#/pricing>

sistema, ou seja, se os projetos não atingirem o objetivo, pelo menos ficam com o dinheiro que conseguiram juntar.

Em Portugal há uma plataforma de Crowdfunding, a PPL¹¹⁷, que funciona num sistema de “tudo ou nada”, ou seja, se a campanha não reunir o dinheiro suficiente para atingir o orçamento inicial, então não recebe nada. A *Kickstarter*, uma plataforma norte americana que já foi referida funciona no mesmo registo. A justificação para a escolha deste sistema é dada pelas duas plataformas e, no caso português, a PPL explica que “a regra ‘tudo ou nada’ induz os promotores a solicitar, por um lado, o menor montante possível, para haver maior probabilidade de atingir o objetivo, e, por outro lado, o suficiente para que possa executar o projeto. Esta boa prática funciona como auto regulação adicional na orçamentação dos projetos publicados no PPL.”¹¹⁸. Já a plataforma *Kickstarter*¹¹⁹ acrescenta que este sistema “apresenta menos risco para todos. Se são necessários 5.000\$ é complicado ter 1000\$ e uma grande quantidade de pessoas à espera que se chegue aos 5.000\$”¹²⁰, para além disso faz com que a campanha seja motivante no sentido em que “se as pessoas quiserem mesmo que o projeto ganhe vida, elas vão espalhar a palavra”¹²¹ para que mais pessoas possam contribuir.

Por último, “funciona porque 81% dos projetos que atingem 20% do objetivo conseguem ser financiados na totalidade com sucesso [e] 98% dos que atingem 60% do objetivo conseguem ser financiados com sucesso”¹²² (*Kickstarter*). Tal acontece porque “os projetos, ou conseguem cumprir os objetivos, ou têm muito pouco apoio”¹²³, o que leva a crer que o Crowdfunding também pode ser usado como meio para estudar e entrar no mercado visto que “angariar fundos pode ser a primeira razão para se pensar em *crowdfunding*, no entanto uma segunda razão bastante importante é a possibilidade de se testar um produto junto do público”¹²⁴ (Willems, 2013, p17). Isto é, “quando se coloca um projeto *online* numa destas plataformas, é possível que ele chegue a milhões de pessoas [o que] é uma forma fantástica de

¹¹⁷ <http://ppl.com.pt/pt>

¹¹⁸ <http://ppl.com.pt/pt/faq#t2n27354>

¹¹⁹ https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics#faq_41848

¹²⁰ Tradução: “It's less risk for everyone. If you need \$5,000, it's tough having \$1,000 and a bunch of people expecting you to complete a \$5,000 project”

¹²¹ Tradução: “If people want to see a project come to life, they're going to spread the word”

¹²² Tradução: “It works. Of the projects that have reached 20% of their funding goal, 81% were successfully funded. Of the projects that have reached 60% of their funding goal, 98% were successfully funded”

¹²³ Tradução: “Projects either make their goal or find little support”

¹²⁴ Tradução: “Raising money may be the first reason to think of when someone wants to crowdfund, however, a very important second reason is the possibility of testing a product in a public setting”

marketing, por um lado, e de receber feedback de potenciais clientes, por outro.”¹²⁵ (Willems, 2013, p17).

Em suma, o Crowdfunding é um método que permite financiar um projeto sem recorrer, por exemplo, a patrocínios ou outras fontes de financiamento e ”oferece aos criadores a flexibilidade e rapidez para trazerem para o mercado a sua ideia através do apoio de várias pessoas”¹²⁶ (2013, p40). Brabham considera ainda que o Crowdfunding “pode ajudar a tirar artistas independentes do escuro, a colocá-los em palcos maiores e ligá-los a mecenas através dos pacotes de recompensas, criando uma variedade de comunidades vibrantes e fiéis”¹²⁷ (Brabham, 2013, p38) que ficará a conhecer o projeto e que pode ser uma enorme ajuda na difusão do mesmo.

Para Joachim Hemer (2011), o *Crowdfunding* é também uma última oportunidade para certos casos pois está-se a tornar um “substituto do financiamento inicial para projetos que tiveram dificuldade em se financiarem a partir de fontes tradicionais como o empréstimo bancário (...) por serem considerados demasiado exóticos, inovadores (...) complexos, malucos, arriscados ou (...) simplesmente mal apresentados”¹²⁸ (Hemer, 2011, p2).

2.2.6. Docmedia

Docmedia é uma palavra que Peter Wintonick (2013) utiliza para definir um produto comercial que junta um filme de género documental a outros meios, e conteúdos, dando origem a um todo. Este todo é o que ele considera como “Plataforma” e esta é o mais importante para o docmedia. Muito mais do que a simples soma das partes. Wintonick vai mais longe e diz: “de agora em diante vou banir a palavra documentário do nosso léxico [mas] vou substituí-la por uma palavra moderna, uma que reflete o futuro e o agora. A minha nova palavra é: docmedia”¹²⁹ (Wintonick, 2013, p376). Docmedia não é apenas uma palavra inventada, mas

¹²⁵ Tradução: “When a project is placed online, very likely on a platform, it has the ability to reach thousands to millions of viewers. This is an amazing way of marketing on the one hand, and getting feedback from potential customers on the other hand.”

¹²⁶ Tradução: “it offers creators the speed and flexibility to bring ideas to market through the support of many.”

¹²⁷ Tradução: “Crowdfunding may help lift independent artists out of obscurity, place them on larger stages, and connect them with patrons through unique reward packages, creating vibrant and loyal online brand communities”

¹²⁸ Tradução: “CF is on the verge of also becoming a substitute seed financing source for entrepreneurial ventures that have difficulties raising capital from traditional sources like bank loans (...) because they appear too exotic, too innovative (...) too complex, too crazy, too risky or (...) simply, poorly presented.”

¹²⁹ Tradução: “For now, and forever, I am banishing the word documentary from our lexicon. I am replacing it with a contemporary word, one which reflects the future and the now. My new word is: docmedia.”

um conceito que junta muitos dos conceitos já aqui mencionados. O criador do termo explica que os realizadores de cinema documental “devem investigar e recolher informação sobre novas formas de fazer docmedia [através de] ferramentas, formas de expressão, formulários, plataformas, formatos e novas maneiras de financiar documentários criativos”¹³⁰ (Wintonick, 2013, p377). Wintonick defende de tal forma a sua teoria que afirma que “o documentário antigo já se reformou e recolheu à caverna de Platão”¹³¹ (Wintonick, 2013, p377), numa alusão à Alegoria da Caverna de Platão e num incentivo para que os realizadores adotem a sua docmedia como filosofia. Em relação à plataforma, Wintonick refere que “a cultura docmedia deve crescer e ser alimentada dentro de uma placa de petri numa plataforma adequada”¹³² (Wintonick, 2013, p376). Ainda assim, a palavra plataforma não parece ser suficiente, ou talvez seja demasiado simples para incluir todo o seu plano, então Wintonick, no seguimento da abolição do termo “documentário” também pretende ampliar o conceito de plataforma¹³³ (Wintonick, 2013, p376). Isto porque “hoje em dia as plataformas são veículos globais que se constroem em fábricas “*doccollective*” para produzir cinema documental”¹³⁴ (Wintonick, 2013, p376). E são usadas para “impulsionar docmedia para o mundo; para disparar imaginação a partir de um ecrã em direção a uma lua nova de cinema documental”¹³⁵ (Wintonick, 2013, p377) e isto porque “fazer cinema documental atualmente é sintetizar métodos, ferramentas de produção, sistemas de rentabilização e de distribuição e marketing para vários ecrãs”¹³⁶ (Wintonick, 2013, p377).

No fundo, o que autor afirma é que um documentário não pode continuar a ser apenas um só filme e existe a necessidade de se criar mais conteúdos, diversidade e presença *online* para garantir o sucesso, isto porque “hoje em dia o cinema documental transformou-se em não ficção”¹³⁷ (Wintonick, 2013, p377). Ou seja, o facto de se criarem vários conteúdos, de raiz, em vez de se partir em busca de respostas, filmar, editar e lançar faz com que se perca um

¹³⁰ Tradução: “New doc-makers must investigate and ingest all new forms of docmedia: documentary tools, expressions, forms, platforms, formats and new ways of financing creative documentary media”

¹³¹ Tradução: “The old doc priesthood has retreated into their Plato’s cave retirement homes”

¹³² These days, all docmedia culture must be nourished and grow within a petri dish of an enabling platform.

¹³³ “However, for me, the word ‘platform’ is much too horizontal. While I am at the task of banishing words like ‘documentary’ to the dustbins of film history, I am also going to blow up the word ‘platform’.”

¹³⁴ Tradução: “Nowadays, platforms are Earth-friendly vehicles that we construct in doccollective factories for documentary cinema”

¹³⁵ Tradução: “We use them to propel docmedia into the world; to rocket screen-based imagination towards a new moon of documentary cinema.”

¹³⁶ Tradução: “These days, making documentary cinema is about the synthesis of methods, production tools, monetizing schemes, delivery systems, multi- screens and virtual marketing systems”

¹³⁷ Tradução: “These days documentary cinema has morphed into non-fiction”

pouco o carácter documental como ele era conhecido até aqui para passar a ser algo que é produzido, pensado e idealizado apenas tendo os factos como base. Daí que Wintonick lhe atribua a denominação “faction” que diz ser “uma ficção baseada em factos”¹³⁸ (Wintonick, 2013, p377) e que corresponde ao conjunto dos diversos conteúdos criados em torno de um documentário, “novos conceitos narrativos que estão a ser idealizados”¹³⁹ (Wintonick, 2013, p377) e que faz com que “docs móveis e *webdocs* estejam por todo o lado, mas surjam como cross media, trans-plataforma ou documentários digitais em todas as suas encarnações: cyber-docs, transmissão pela internet, documentários interativos. Sempre *online*.”¹⁴⁰ (Wintonick, 2013, p377). Para Sheila Curran Bernard (2011) o que Wintonick diz em relação ao cinema documental de não ficção é legítimo dado que esta refere que “os filmes de não ficção que funcionam – que mantêm a audiência através de métodos criativos e inovadores – são separados por quem os faz e pela audiência como sendo *mais* do que documentários: são *filmes*. Tal como a ficção de Hollywood estes filmes podem enfatizar a personagem, o conflito, os riscos, um arco dramático e uma resolução”¹⁴¹ (Bernard, 2011, p1). E acrescenta que este tipo de filmes documentais “levam os espectadores numa viagem mergulhando-os num mundo novo, explorando temas universais”¹⁴² (Bernard, 2011, p1). Ainda assim voltando à comparação, “ao contrário dos filmes de Hollywood, estes baseiam-se numa única premissa: Estas histórias e os elementos com os quais elas são contadas são reais”¹⁴³ (Bernard, 2011, p1).

2.3. Vanlife

2.3.1. História

Dorn (2015) escreve que os viajantes quando regressam têm sempre histórias para contar, mas na sua tese ele quer dar o exemplo de três pessoas: Jack Kerouac, John Steinbeck e Foster

¹³⁸ Tradução: “‘faction’ – which is what I call fact-based fiction”

¹³⁹ Tradução: “New narrative devices are being devised.”

¹⁴⁰ Tradução: “Mobile docs and webdocs are everywhere, everyplace. But also they appear as cross-media, trans-platform digital documentary in all its incarnations: cyber-docs, netcasting, interactive docs. Online all the time.”

¹⁴¹ Tradução: “(...) nonfiction films that work—that grab and hold audiences through creative, innovative methods—are set apart by their makers and audiences as being somehow more than documentaries: they’re movies. Like Hollywood fiction, these films may emphasize character, conflict, rising stakes, a dramatic arc, resolution.”

¹⁴² Tradução: “They bring viewers on a journey, immerse them in new worlds, explore universal themes”

¹⁴³ Tradução: “(...) unlike Hollywood fiction, they are based on a single and powerful premise: These stories, and the elements with which they are told, are true.”

Huntington que são, para ele, três pessoas que o fascinam pelo facto de serem “*storytellers* influentes que passaram tempo a viver na estrada ao viajar de carro, explorando os EUA”¹⁴⁴ (Dorn, 2015, p). Aliás, Dorn afirma que enquanto que para os viajantes existe uma necessidade de contar histórias, para estes três indivíduos em particular é um estilo de vida.

Tendo vivido vários anos na cidade de Nova Iorque, Jack Kerouac – membro Beat, autor de “Pela Estrada Fora” – “cansado das constantes pressões da sociedade (...) decidiu fazer-se à estrada em 1947 atraído pela espontaneidade e aventura que um estilo de vida alternativo lhe oferecia”¹⁴⁵ (Dorn, 2015, p6). Sem garantias financeiras, Kerouac fazia biscates para sustentar o seu estilo de vida (Dorn, 2015, p6). Por este motivo, segundo Dorn (2015) “Kerouac como figura máxima da contracultura, uma vez descreveu Steinbeck como um autor que ele não gostaria de ser, ao vê-lo a seguir as convenções sociais”¹⁴⁶ (Dorn, 2015, p8). Eram diferentes e Steinbeck “deu início à sua jornada numa fase completamente diferente da carreira em relação a Kerouac”¹⁴⁷, tendo começado já como autor (Dorn, 2015, p8). Anos mais tarde Steinbeck e Kerouac foram uma influência Foster Huntington e outros membros do movimento Van Life (Dorn, 2015, p8).

Foster Huntington é “de várias formas, um Kerouac dos nossos dias (...) [sendo] o criador de um movimento cultural da atualidade denominado VanLife”¹⁴⁸ (Dorn, 2015, p7). Em 2011, Foster “ocupava uma posição confortável no departamento de design da Ralph Lauren, mas sentia que lhe faltava um objetivo na vida”¹⁴⁹ (Dorn, 2015, p7). Foi então que Foster decidiu largar tudo, despediu-se e deu início a uma nova fase na sua vida. Uma fase sobre rodas onde “Foster utilizou elementos de Kerouac e Steinbeck como fontes de inspiração”¹⁵⁰ (Dorn, 2015, p7). Por isto, “depois de quatro anos a viver na estrada Foster estabeleceu uma comunidade contracultura conhecida como VanLife”¹⁵¹ (Dorn, 2015, p7). Foster atualmente “também

¹⁴⁴ Tradução: “(...) influential storytellers who have spent time living on the road, traveling by car, exploring the United States of America”

¹⁴⁵ Tradução: “Kerouac quickly became tired by the constant pressures of society and decided to hit the road in 1947, attracted to the spontaneity and adventure that the alternative lifestyle offered.”

¹⁴⁶ Tradução: “Kerouac, as the ultimate counter cultural figure, once described Steinbeck as an author who he did not want to end up like, seeing him as a follower of societal conventions”

¹⁴⁷ Tradução: “Steinbeck’s journey took place at a very different phase in his career than Kerouac’s did.”

¹⁴⁸ Tradução: “Foster Huntington is in many ways a modern day Kerouac. He is the creator of a present day cultural movement known as VanLife”

¹⁴⁹ Tradução: “(...) had a comfortable position, working in design at Ralph Lauren, but he felt there was a lack of purpose in his life”

¹⁵⁰ “Foster took pieces from Kerouac and Steinbeck as sources of great inspiration”

¹⁵¹ Tradução: “After four years of living on the road Foster has established a counter cultural community known as VanLife”

escreve pequenas histórias sobre as suas aventuras ao ar livre e já publicou dois livros de fotografia”¹⁵² (Dorn, 2015, p8). No que às semelhanças com Jack Kerouac diz respeito, “o criador da VanLife e a cara da geração Beat [respetivamente] já inspiraram inúmeras pessoas a alterar os seus estilos de vida e a demarcarem-se das expectativas da sociedade”¹⁵³ (Dorn, 2015, p8). Para além disso, “consciente da existência de Kerouac e Steinbeck, embora as suas abordagens à vida na estrada fossem diferentes, a verdade é que Foster e a comunidade da VanLife estão a dar continuidade ao estilo de vida previamente estabelecido em *Pela Estrada Fora* e *Viagens com o Charley*”¹⁵⁴ (Dorn, 2015, p29), os títulos das obras de Jack Kerouac e John Steinbeck, respetivamente.

Dorn (2015) refere que a verdadeira representação deste movimento é baseada no “desejo de viver na estrada, estar ligado à Natureza, e ser independente da sociedade e do materialismo” (Dorn, 2015, p30). Na sua tese acrescenta ainda que “a ideia de criar uma comunidade composta por pessoas que se identificam com valores e interesses específicos é essencial para a *National Geographic*, o *The New York Times*, mas também para a VanLife”¹⁵⁵ (Dorn, 2015, p47). Sendo que “um dos valores mais importantes para a comunidade Vanlife centra-se em aventuras ao ar livre e na exploração de ambientes nunca vistos” (Dorn, 2015, p11).

2.3.2. #vanlife

Foster Huntington explica, num minidocumentário¹⁵⁶ (2015), como é que surgiu a *hashtag VanLife* (#vanlife) nas redes sociais. A origem desta hashtag remete a uma fotografia do rapper 2Pac que tinha uma tatuagem na barriga a dizer “thug life”¹⁵⁷ e Foster, enquanto se divertia com os amigos, pensou “É isso! Em vez de *thug life* isto é a *Van Life!*”. O autor da hashtag dá como exemplos que definem este modo de vida: “dormir num parque de estacionamento de um centro comercial, andar à procura de um sítio para tomar banho, ter uma avaria na carrinha enquanto se viaja...”

¹⁵² Tradução: “(...) also writes short stories about his outdoor adventures and has published two photo books.”

¹⁵³ Tradução: “Both the creator of VanLife and the face of the Beat generation have inspired numerous people to alter their lifestyles and detach from societies expectations.”

¹⁵⁴ Tradução: “He is aware of both Kerouac and Steinbeck, and while their respective approaches to life on the road vary in certain ways, it is true that Foster and the community of VanLife is continuing the lifestyle previously established in both *On The Road* and *Travels with Charley*.”

¹⁵⁵ Tradução: “The idea of creating a community made up of people who identify with specific values and interests is essential to *National Geographic*, *The New York Times*, but also to VanLife.”

¹⁵⁶ <https://vimeo.com/135989037> - The Wandlust of #Vanlife

¹⁵⁷ Thug life: Expressão americana em calão que significa “vida de bandido”

A hashtag VanLife ficou conhecida ao ser usada na rede social Instagram para acompanhar as fotografias que Foster tirava a caravanas. Estas fotografias deram origem a um livro e o perfil de Foster Huntington no Instagram, hoje, tem mais de um milhão de seguidores.

2.3.2.1. Mais do que uma #, uma comunidade

Poder-se-á pensar que a VanLife nada mais é que uma moda, algo passageiro, no entanto a prova em contrário é que, tendo assumido diferentes formas e contornos, este movimento continua presente na sociedade. Ora, já foi referido que a comunidade VanLife tem como interesses principais o contacto com a Natureza e as experiências ao ar livre, mas outro elemento bastante importante são as estórias e são estas que mantêm a comunidade e que a fazem crescer.

Dorn (2015) menciona que “enquanto a narrativa está num formato diferente dos de Kerouac e Steinbeck, partilhar estórias é parte integrante do processo da VanLife”¹⁵⁸ (Dorn, 2015, p31). A diferença está no formato em que estas estórias são partilhadas visto que estes dois autores recorriam aos seus romances para as contar e atualmente “os métodos para fazer circular narrativas incluem blogs, websites, Instagram e, ocasionalmente, livros”¹⁵⁹ (Dorn, 2015, p31). Para além das diferenças referidas, se outrora o texto era o meio utilizado, nos dias que correm “a fotografia tem uma função significativa para a comunidade; muitos membros partilham as suas aventuras visualmente ao mostrarem a beleza dos locais onde conseguem chegar com as suas carrinhas”¹⁶⁰ (Dorn, 2015, p31).

Quando se fala em contar estórias, para além de já terem sido comparados – Kerouac e Foster Huntington – este último, criador e rosto da VanLife, é dado como exemplo quando Dorn (2015) escreve que “é um contador de estórias (...) [e] conquistou a sua audiência ao documentar e partilhar as suas experiências ao ar livre que incluem surfar no México, procurar cogumelos na Carolina do Norte e construir uma casa na árvore no Oregon”¹⁶¹ (Dorn, 2015,

¹⁵⁸ Tradução: “(...) while the narrative is in a different form than that of Kerouac and Steinbeck, the act of sharing stories is integral to the VanLife process”

¹⁵⁹ Tradução: “The methods for circulating narratives include blogs, formal websites, Instagram and the occasional book.”

¹⁶⁰ Tradução: “(...) photography plays a significant role in the community; many members share their adventures visually, showing the beautiful places they are able to reach with the help of their vans.”

¹⁶¹ Tradução: “(...) story teller; he has gained an audience by documenting and sharing his outdoor experiences that include surfing in Mexico, foraging for mushrooms in Northern California, and building a tree house in Oregon”

p31). Estas estórias são partilhadas no Instagram, assim como no seu blog, e “ter uma vida de estrada na sua caravana é um elemento central para o projeto criativo de Foster” (Dorn, 2015, p31) que “vale a pena e faz o seu blog mais relevante e único”¹⁶² (Dorn, 2015, p31) para além de que “tal só é possível devido à liberdade ganha ao escolher viver na caravana”¹⁶³ (Dorn, 2015, p31).

Em suma, é possível comprovar a existência da comunidade vanlife a partir do momento em que existe partilha de aventuras entre pessoas diferentes em localizações diferentes.

Ter mais de um milhão de seguidores é uma grande ajuda para promover os seus livros, assim como o seu blog, mas o facto de viver numa caravana permite-lhe que tenha um estilo de vida à margem da sociedade. Este modo de vida permite-lhe ser independente, o que para Huntington é “um sonho tornado realidade poder sustentar-se através de um modo de vida único”¹⁶⁴ (Dorn, 2015, p48). Já no que respeita aos fiéis seguidores, importa sublinhar que, mesmo sendo Foster o criador, a comunidade VanLife que se formou através de contributos e seguidores é o combustível que faz andar e mantém vivo o movimento (Dorn, 2015).

2.3.3. Uma “neo contracultura”

Já foram referidos os valores da comunidade VanLife e segundo os exemplos de Dorn (2015) esta tem uma tendência crescente. Casos como o perfil de Instagram de Ryan Sellmeyer – mais conhecido como @poseidonsbeard – que ganhou nove mil seguidores no espaço de um ano e uma outra conta, a @vanagonLife – que Dorn (2015) descreve como “uma grande forma de saber mais sobre a VanLife e sobre a cultura que defende”¹⁶⁵ (Dorn, 2015, p56) – cresceu e somou onze mil seguidores. Já foi referido também que a necessidade de uma demarcação das pressões da sociedade atual também é motivante para os membros da comunidade preferirem viver numa caravana e segundo Dorn afirma “há centenas de pessoas a abraçar a VanLife que poderiam ser examinadas e comparadas a Kerouac e Steinbeck (...)”¹⁶⁶ (Dorn, 2015, p30).

¹⁶² Tradução: “(...) noteworthy, making his blog more unique and relevant.”

¹⁶³ Tradução: “(...) these experiences are only possible due to the freedom gained from his choice to live out of a camper.”

¹⁶⁴ Tradução: “For Foster it is a dream come true that he can support himself through such a unique way of life.”

¹⁶⁵ Tradução: “(...) is a great way to learn about VanLife and about the culture it supports.”

¹⁶⁶ Tradução: “There are hundreds of people engaging VanLife who could be examined and compared to Kerouac and Steinbeck”

Já foi também referido que Foster Huntington é um Kerouac dos nossos dias e por todos estes motivos poder-se-á associar a comunidade VanLife a uma nova Contracultura. Para percebermos as razões há que voltar atrás no tempo e fazer referência ao movimento *Beat*. Dorn (2015) refere que “Kerouac e outros membros *Beat* foram extremamente influentes e inspiraram os movimentos contracultura dos anos 60 e posteriores”¹⁶⁷ (Dorn, 2015, p14). As viagens e a vida na estrada tinham vários objetivos e Dorn (2015) menciona que Kerouac “viu várias povoações, cidades, maravilhas naturais, mas aquele não era o seu único objetivo”¹⁶⁸ (Dorn, 2015, p18). O que Kerouac queria era “mergulhar na cultura *Beat* e viver uma vida louca”¹⁶⁹ (Dorn, 2015, p18), para além de que procurava “excitação, espontaneidade e loucura (...) [e] uma vida na estrada era a forma ideal de concretizar os seus objetivos (...) [na medida em que] apanhar boleias e sobreviver com muito pouco dinheiro aumentava as hipóteses de viver experiências únicas”¹⁷⁰ (Dorn, 2015, p18). Kerouac queria desafiar a sociedade e queria desafiar-se.

Hannah Fink (2012) escreve sobre a contracultura dos anos 60 e menciona que – motivados pela guerra do Vietname – “a juventude estabeleceu que queria mudar os estilos de vida consumistas da maioria das pessoas para um estilo de vida mais alternativo considerando isto como o movimento contracultura”¹⁷¹ (Fink, 2012, p2). O valor das vidas humanas era a principal preocupação destes grupos, mas a guerra continuou, assim como o número de vidas perdidas. Revoltados, estes grupos passaram a ser denominados *New Lefts* e pouco tempo depois começaram a desviar-se completamente daquilo que os movia ao tentar arranjar seguidores para a sua causa. Os grupos começaram a dividir-se, assim como os ideais. Desde a violência ao consumo de drogas, “em meados dos anos 60, os “contra-culturistas” que eram referidos como *Beats* ou hippies “estavam a descobrir o seu eu interior”¹⁷² (Fink, 2012, p3). Muitos viram na religião uma forma de o fazer, outros tiveram a “ajuda das drogas neste

¹⁶⁷ Tradução: “Kerouac and the other Beats were extremely influential and inspired the counterculture movements of the 1960’s and later.”

¹⁶⁸ Tradução: “He saw many towns, cities, and natural wonders, but this was not the sole goal of his travel.”

¹⁶⁹ Tradução: “Immersing himself in the culture of the Beats and living a “mad” life was more important to Kerouac than anything else”

¹⁷⁰ Tradução: “Kerouac was searching for excitement, spontaneity, and madness; a life on the road is a great way to achieve his goals; hitchhiking and surviving on very little money will increase the likelihood of having unique adventures.”

¹⁷¹ Tradução: “Youth set out to change the consumerism lifestyles of most into a more alternative lifestyle, deeming this the counterculture movement. “

¹⁷² Tradução: “In the mid-1960’s the counter-culturists, who were referred to as Beats or hippies, were “tuning on” in the sense that they were discovering their inner selves. “

período de “descoberta interna” (...) [e o] LSD e a marijuana tornaram-se as drogas escolhidas por vários motivos. A marijuana oferecia sabedoria e o LSD oferecia aquilo que pareciam todas as respostas do universo”¹⁷³ (Fink, 2012, p3).

As semelhanças entre a Contracultura e a VanLife passam pela fuga às normas e regras da sociedade para seguir um caminho alternativo. Fink (2012) afirma que “não há dúvida de que a contracultura teve um enorme impacto no desfecho dos anos 60 e da história dos EUA como um todo (...) [e que] os hippies desligaram-se com sucesso do modo de vida americano por mais do que uma década e envolveram-se em atividades alternativas”¹⁷⁴ (Fink, 2012, p9). Enquanto nos anos 60, “o amor pairava no ar e as relações monogâmicas eram consideradas uma tortura”¹⁷⁵ (Fink, 2012, p10), nos dias de hoje são as redes sociais que “permitem que os membros da VanLife desenvolvam relações significativas, promovam estilos de vida alternativos e inspirem outros a demarcarem-se das pressões da sociedade”¹⁷⁶ (Dorn, 2015, p62). Para além do lado social, o lado material da VanLife também existe e num artigo de Beilharz (2009) é referido que a evolução das caravanas levou a que hoje em dia existam veículos que até têm máquinas de lavar loiça. E quanto ao uso que lhes é dado, para além das experiências ao ar livre e o contacto com a Natureza, os negócios e um estilo de vida sustentável não são esquecidos e – tal como exemplificado através de Foster Huntington – Beilharz (2009) dá um exemplo de uns arquitetos cujo escritório era uma caravana inspirada nas dos anos 60, onde se reuniam com clientes. Esta metodologia era vista com agrado e são os próprios que explicam que “a caravana é acolhedora e abre espaço para o dialogo com os clientes na medida em que representa pacatez e uma estética amigável que evoca um sentido de liberdade, segurança, conforto, e talvez até uma oportunidade para sonhar acordado.”¹⁷⁷ (p11).

¹⁷³ Tradução: “(...) drugs also assisted them in this “finding yourself” period. LSD and marijuana became the drugs of choice for many reasons. Marijuana offered wisdom and LSD offered what seemed like all of the answers to the universe.”

¹⁷⁴ Tradução: “There is no doubt that the counterculture had a huge impact on the outcome of the sixties and well as U.S. history as a whole. The hippies successfully dropped out of the American life culture for most of the decade and involved themselves in alternate activities”

¹⁷⁵ Tradução: “Love was passed around freely and monogamous relationships were considered torture”

¹⁷⁶ Tradução: “Social media has allowed VanLife members to develop meaningful relationships, promote alternative lifestyles, and inspire others to detach from the pressure of society.”

¹⁷⁷ Tradução: “the caravan is welcoming and opens a space for dialogue with clients because it is representative of an easygoing and friendly aesthetic reminiscent of a sense of freedom, security, comfort, and perhaps the opportunity for daydreaming. “

Capítulo 3 - O projeto “Living the VANLIFE”

No último semestre do Mestrado em Audiovisual e Multimédia o tempo disponível para colocar em prática um projeto *transmedia* a nível nacional, tal como pretendia, não se afigurava suficiente. A proposta de realizar apenas uma amostra numa região específica do país avançou e serve como elemento válido para o projeto final aqui apresentado.

O projeto *transmedia* de género documental sobre a *Vanlife* tinha como principal objetivo temático mostrar que existem pessoas que vivem em carrinhas e desafiam os padrões da sociedade. Sendo o Baleal uma região apelativa para estacionar a carrinha – seja para ficar por tempo indeterminado ou apenas para pernoitar – surgiram as questões iniciais: O que movia aquelas pessoas? O que as tinha trazido até ao Baleal? Como seria viver numa carrinha em vez de viver numa casa?

Living the VANLIFE serviu também de exemplo para testar a viabilidade de criar um projeto *transmedia* de género documental. Como foi previamente abordado neste documento, o *transmedia* storytelling encontra diversos exemplos no que diz respeito à ficção, pelo que neste projeto final de mestrado, o que é defendido é que é possível realizar um projeto *transmedia* que tem como base o género documental

3.1. Desenvolvimento do projeto

3.1.1. Planeamento

A intenção principal foi conjugar os conceitos e colocar em prática um projeto que obtivesse resultados concretos que fundamentassem o argumento de que a lógica de produção de conteúdos audiovisuais *transmedia storytelling* pode ser realizada no género documental. A possibilidade de produtoras independentes poderem dar início a projetos próprios através desta vertente de *storytelling* conjugada com, por exemplo, o *Crowdfunding* era outra questão para a qual se procurava resposta, mas à qual não foi possível responder. O projeto era demasiado ambicioso para produzir em tempo útil e no que diz respeito à amostra realizada, a componente correspondente à criação de uma rede que catapultasse o projeto no meio *online* não foi realizada. Por este motivo, as conclusões incidem apenas na produção de conteúdos para um projeto *transmedia storytelling* de género documental, sem apresentar resultados concretos no que diz respeito ao seu financiamento.

Living the VANLIFE foi pensado para ser composto por três componentes, um documentário, um vídeo para a web de curta duração e uma zine. O tema, comum a todos, a “*Vanlife* no Baleal”. A *Vanlife* enquanto estilo de vida e o Baleal enquanto localização. Para produzir este projeto *transmedia* documental com sucesso, da forma como ele tinha sido pensado inicialmente, o elemento de maior importância seria a entrevista a cada um dos intervenientes. Com perguntas feitas para obter respostas abertas, estas seriam posteriormente divididas e dariam origem aos diferentes conteúdos propostos. A melhor história de vida prévia à *Vanlife* daria origem ao vídeo de curta duração. Curiosidades, informação complementar e o registo fotográfico fariam parte da zine. Foi escrito um guião de entrevista que seria seguido, de igual forma, sempre que fosse obtida autorização para filmar e entrevistar os intervenientes. Em suma, a estratégia para realizar o projeto, foi produzir tendo como base a realização do documentário e a partir deste conseguir obter a informação necessária para elaborar a amostra e os seus elementos independentes.

3.1.2. Financiamento

Seja ficção ou documentário, não se consegue realizar um projeto sem dinheiro. Os equipamentos, as deslocações, estadias, autorizações, entre outras despesas precisam de financiamento. O capítulo referente ao *Crowdfunding* tinha dois objetivos: o primeiro era perceber até que ponto o conceito de Cultura Participativa permite que se chegue a um nível em que as pessoas podem financiar um projeto fugindo aos meios tradicionais de financiamento. Por sua vez, o segundo era introduzir o conceito de *Crowdfunding* que seria uma das formas de financiamento escolhidas para este projeto.

Ia ser realizada uma campanha para financiar a produção da “amostra” e perceber até que ponto o *Crowdfunding* já está implementado com sucesso em Portugal, para além de perceber se, efetivamente, este pode servir como fonte de financiamento alternativa. Porém, tal não foi concretizado porque era necessário pelo menos um mês para a campanha estar *online*. O tempo restante, após a campanha, não ia permitir realizar um trabalho completo e que cumprisse os objetivos mínimos propostos como projeto final de mestrado. Por este motivo, a opção passou por partir para a fase de rodagem do documentário e deixar a campanha de *crowdfunding* para o futuro. Desta forma, a campanha também servirá como estudo de mercado.

3.1.3. A Teoria e a Prática

Colocar em prática um projeto *transmedia storytelling* é colocar em prática diversos conceitos. Estes, quando em harmonia, ditam o sucesso do projeto. Começando pela produção de conteúdos *transmedia*, Nuno Bernardo (2011) afirma que o *transmedia storytelling* envolve criar conteúdos que entrem no dia a dia da audiência e a forma de o fazer é criando conteúdos para diversas plataformas de meios, de forma a que existam pontos de entrada diferentes para a estória. Foi isto que foi feito na amostra realizada, na medida em que existe um documentário, um vídeo web e uma zine. Todos estes elementos são independentes e não necessitam uns dos outros para que se perceba a temática abordada. Para abrir uma porta de entrada para o projeto em cada um dos elementos, no final do documentário e dos vídeos web é indicado ao espectador que existe outro elemento que pode ser visualizado. Da mesma forma, na zine é mencionado o projeto *transmedia* e a possibilidade de o leitor o seguir através dos outros dois elementos.

No que diz respeito à distribuição do projeto, da Convergência de Meios à Inteligência Coletiva, passando pela Cultura Participativa, Henry Jenkins (2006) refere que numa forma ideal de *transmedia storytelling* cada meio dá o seu melhor. Por este motivo, tal como já foi mencionado, o vídeo para a *web* – desta amostra realizada – foi idealizado tendo uma curta duração de forma a que o seu consumo não exigisse esforço e prendesse o consumidor.

Não tendo este projeto sido exposto ao público, não existem ainda resultados a apresentar. No entanto, caso tenha sucesso junto da audiência *online*, o passo seguinte será conquistar o clique para que, tal como Shirky (2011) mencionou, o consumidor possa passar a integrar a rede como um membro ativo da comunidade criada ao redor do projeto ao partilhar conteúdos. Desta forma, a Cultura Participativa evidenciar-se-á, a rede ganhará novos elos e consequentemente a oportunidade de chegar a mais público. Quanto mais se evidenciar a Cultura Participativa, mais hipóteses terá o projeto para prosperar.

Feita a análise dos conceitos e vivida a experiência de realizar um projeto *transmedia* documental, conclui-se que este resulta da simbiose entre todos os conceitos mencionados - cultura participativa, convergência de meios e *transmedia storytelling*.

Wintonick (2013) aproximou-se deste conceito com o *Docmedia* e a sua definição de Plataforma, mas afirmou que o documentário clássico está ultrapassado. No entanto, a meu ver, os documentaristas não têm a obrigação de “pensar *transmedia*” porque nem todas as temáticas que dão origem a documentários têm conteúdo suficiente para criar mais do que um elemento. O marketing e a publicidade continuarão a ter um papel preponderante na captação de audiência. A essência de um projeto *transmedia* é a independência dos seus elementos e a

possibilidade de serem consumidos separadamente. É a possibilidade de se produzir conteúdo de forma independente e dirigido a uma audiência específica. É criar uma audiência para posteriormente argumentar junto das marcas que o seu investimento deve ser feito no projeto para que estas tenham um meio para chegar ao seu público-alvo. Na ótica do conteúdo apresentado ao público e para que este tire o máximo partido do todo que compõe o projeto, os elementos funcionam melhor em conjunto. Em suma, tanto o produtor, como o público, tiram o melhor proveito do conteúdo - produzido e consumido - quando este é explorado seguindo uma lógica *transmedia*.

3.2. O futuro de *Living the VANLIFE*

A pesquisa por projetos *transmedia* sobre a temática da *Vanlife* não deu quaisquer resultados a nível nacional ou internacional, mas foram encontrados vídeos de género documental que mostram o lado mais “bonito” da *Vanlife* e vídeos com casos singulares de pessoas que vivem em carrinhas e que contam a sua história. Foram também encontrados livros fotográficos que resultam de blogues. Posto isto, poder-se-á dizer que o presente projeto é pioneiro e que foram apenas encontrados elementos singulares, não relacionados, sobre o tema aqui em questão.

Em Portugal, a *Vanlife* é um tema controverso, no sentido em que os locais não gostam que estrangeiros ocupem os espaços das suas cidades, mas acima de tudo, e legitimamente, não suportam que os deixem sujos. A título de exemplo, aquando da pré-produção deste projeto foram encontrados *posts*, na rede social *Facebook*, de indivíduos que publicaram fotografias que mostravam lixo junto às carrinhas e nos quais foram feitas críticas severas, não só ao comportamento condenável, mas à prática de “caravanismo selvagem” como frequentemente é apelidado. Foi também feita a recolha de testemunhos de locais, no Baleal, que são contra a liberdade que é dada a quem pernoita nas carrinhas. Porém, tal como previamente referido, não existe legislação específica para estes casos, o que, no limite, se traduz numa reclamação contra o estacionamento de carrinhas pertencentes às categorias de Ligeiro Misto, de Mercadorias ou de Passageiros. Por este motivo, e por se perceber que existem pessoas e exemplos de revolta contra os *Vanlifers*, não só no Baleal, como a nível nacional, esta temática foi considerada meritória de atenção especial no futuro. É por este motivo que se sugere como projeto futuro um trabalho com base no conceito de *transmedia storytelling* documental e cuja temática seja sobre a *Vanlife* em Portugal. Por outras palavras, o que se pretende é, à semelhança do que diz Sheila Curran Bernard (2011), abordar um assunto sério e contar várias

histórias que agarrem o público e que lhes mostrem algo novo. Este projeto deverá ser composto pelos seguintes elementos:

- Documentário

Sendo o documentário uma ferramenta completa no que respeita a transmissão de mensagens e um ou mais pontos de vista, afigura-se também como a forma ideal para o espectador conhecer o panorama da *Vanlife* em território nacional. É aqui que devem ser abordadas todas as questões que girem em torno desta temática. Isto é, o lado negativo, o lado positivo, as histórias, os problemas e as possíveis soluções. É neste elemento que devem constar as principais questões que compõem a problemática em estudo.

- Série de Vídeos Web

Estes vídeos terão um cariz biográfico e o principal objetivo é dar a conhecer estas pessoas em específico, a sua história e as diferenças entre as motivações de cada um. O objetivo que sustenta este elemento remete à componente humana deste estilo de vida. Ou seja, ao criar um elemento que se foca nas histórias biográficas das pessoas, está-se a criar uma ligação entre o espectador e os intervenientes, ajudando a que os primeiros conheçam a vida dos segundos e, quem sabe, possam melhor compreendê-los.

Colocando-se um elemento na Internet, surgem as questões da cultura participativa, na medida em que é criada uma rede *online* de seguidores do projeto. Esta rede permite que se abram as portas para os demais elementos que compõem o presente projeto *transmedia* aqui proposto. É também esta rede que vai dar força à campanha de *Crowdfunding* que servirá como estudo de mercado e de viabilidade de realização do projeto.

A acrescentar e essencialmente como ferramenta de marketing e expansão do projeto, podem ser elaborados pequenos vídeos de *making of* que advêm da *reperage* necessária à pré-produção do projeto, onde se começa a criar a, já referida rede presencialmente e *online* - através da partilha dos vídeos.

- Livro Fotográfico

Fará também parte do projeto *transmedia* de nível nacional aqui proposto como estudo futuro, um livro fotográfico. O seu objetivo é essencialmente focar outros pormenores importantes que não foram abordados nos restantes elementos, exclusivamente através de imagens. O intuito passa por imortalizar o conteúdo, torná-lo intemporal e, evidentemente, palpável. O livro fotográfico deve assim ser um elemento de observação social e humana, onde

estarão reunidas as melhores imagens captadas aquando da produção do projeto. Poderá ser dividido por capítulos que são definidos pelas regiões que marcam presença no projeto e o seu conteúdo é fotográfico. O objetivo é que estas imagens falem por si e que o livro seja consumido ao ritmo de cada um.

- Aplicação Móvel

Por fim, a criação de uma aplicação móvel surge como resposta a um possível problema. Ou seja, caso se venha a concluir que Portugal não está munido de condições suficientes ou devidamente identificadas para receber *vanlifers*, portugueses ou estrangeiros, esta aplicação deverá dar uma resposta a essa situação. Propõe-se assim que seja criada uma aplicação móvel que seja composta por um mapa que indique onde se encontram os parques onde podem pernoitar os *vanlifers*, bem como as condições que estes oferecem às necessidades de cada um. Ainda, é neste elemento que se deverá destacar o conceito da inteligência coletiva e da cultura participativa, na medida em que, para que o mapa esteja sempre o mais atualizado possível, as pessoas de qualquer região do país podem contribuir para tal, indicando, e sugerindo, onde se encontram os parques e que condições têm, bem como novos parques, locais de interesse para pernoitar e atrações em construção ou já encerradas. A título de exemplo de aplicações com as mesmas funções e estruturas menciona-se o *Waze* - aplicação GPS, em que os condutores informam outros condutores acerca das condições de trânsito, acidentes, entre outros, em tempo real.

Para que o projeto *transmedia* aqui proposto como projeto futuro tenha os melhores resultados possíveis existem vários passos que devem ser seguidos. Parte do sucesso de um projeto *transmedia* é a sua divulgação. A ferramenta essencial para que esta seja bem sucedida é a criação de uma rede. Isto é, angariar seguidores e *influencers* - pessoas com um determinado grau de influência no meio *online* - que se tornem ativos na Internet e que partilhem os conteúdos, ajudando a que a rede cresça de forma orgânica. Quanto maior a rede, ou seja, quanto mais seguidores, mais probabilidades o projeto tem de ser bem-sucedido. Tal acontece porque o segundo passo é procurar financiamento para o projeto. Numa primeira instância, devem ser procurados patrocínios junto de marcas que partilhem o público da rede criada, pelo que após encontrado um patrocínio que garanta o financiamento de parte do projeto, afigura-se necessária a criação de uma campanha de *Crowdfunding*. A sua função será a de financiar o restante do projeto, fazendo uso da rede criada, ou seja, através da já referida Cultura Participativa. Poderá acontecer precisamente o contrário, ou seja, a campanha de *Crowdfunding* pode ser realizada numa primeira instância como estudo de mercado e fonte de

financiamento independente e o seu possível sucesso pode posteriormente atrair a atenção das marcas para que se torne viável recorrer a patrocínios e, assim, financiar o restante.

Contando com um desenvolvimento minucioso e uma pré-produção orientada para os diversos produtos constituintes deste projeto, será possível aliar o género documental e honrar o principal objetivo de um projeto *transmedia* de acordo com Jenkins (2006), mas com uma ligeira adaptação, ou seja, para além de cada meio fazer o que faz melhor, que cada elemento constituinte do projeto *transmedia* dê o melhor de si, quer para o realizador como para o consumidor.

3.3. Considerações Finais

As dificuldades sentidas na produção deste projeto estiveram sempre relacionadas com a previsão daquele que seria o resultado final dos elementos que o constituem. Tal facto nunca me permitiu ter um modelo para os produtos finais, apenas tinha uma noção daquilo que pretendia, o que dificultou a estruturação mais concreta do projeto.

Contrariamente ao que acontece na ficção - em que a pré-produção exaustiva garante a concretização exata do que foi planeado - no documentário, seja *transmedia* ou não, a característica de imprevisibilidade que lhe é intrínseca, resulta na impossibilidade de tudo correr como esperado em ambiente controlado. Se este panorama já é quase garantido no caso do género documental, quando a temática incide na *Vanlife*, não existe qualquer tipo de segurança para o produtor dado que as pessoas com quem este entra em contacto podem não estar no mesmo local no dia seguinte, ou até mesmo no próprio dia. Por este motivo, no que diz respeito à amostra de *Living the VANLIFE*, o projeto teve uma fase de pré-produção cujo foco incidiu sobre a tipologia de carrinha - onde se excluem as autocaravanas - e zonas que se pretendia que fizessem parte do projeto. O guião da entrevista foi alvo da maior atenção durante a pré-produção na medida em que seria o elemento fundamental para cumprir os objetivos propostos.

Excluem-se as autocaravanas na medida em que existe uma divisão entre autocaravanismo e *Vanlife*. No caso das autocaravanas existe legislação em vigor que regulamenta esta atividade. Já no que à *Vanlife* diz respeito, por serem apenas efetuadas alterações em carrinhas, não existe nenhuma legislação especial. A título de exemplo, se uma carrinha ligeira de mercadorias estiver transformada e no seu interior se encontrar uma cama e diversos elementos que a possam fazer parecer uma autocaravana, caso todos estes elementos sejam removíveis, então esta “caravana”, legalmente, é uma carrinha ligeira de mercadorias.

Como tal, não terá qualquer restrição em termos de, por exemplo, estacionamento e permanência junto de uma praia. Tal significa que, com esta tipologia de carrinha, é possível pernoitar seja em que local for, tal como se de um estacionamento se tratasse. Esta é uma das características principais da *Vanlife*.

Com o desenvolvimento do projeto começaram a ser cometidos erros que deram origem a aprendizagens. O guião da entrevista não devia ter tido um modelo único¹⁷⁸. Ao invés deveria ter sido construído seguindo as mesmas bases e a mesma lógica, mas dividido. Esta divisão teria permitido que cada elemento constituinte do projeto *transmedia storytelling* tivesse mais conteúdos para explorar posteriormente. Um caso concreto é o vídeo *web*. Quando Henry Jenkins (2006) refere o *transmedia storytelling*, uma das características que lhe atribui é que cada meio contribui para o todo com aquilo que tem de melhor. Para a *web*, o ideal é que o conteúdo em vídeo seja de curta duração. Com aproximadamente um minuto e trinta segundos a duração está dentro do padrão, mas o conteúdo do vídeo, com um guião de entrevista que explorasse melhor a componente *web*, muito provavelmente teria tido mais respostas interessantes e intimistas que dessem ao público mais informação sobre o historial daquele indivíduo. Desta forma, este conteúdo seria mais rico e traria mais valor para quem o consome.

Uma outra dificuldade sentida remete ao primeiro impacto junto dos possíveis entrevistados. Ainda que dispostas a responder a questões, muitas das pessoas abordadas recuavam quando confrontadas com o material técnico de filmagem. Esta foi uma barreira que teve que ser ultrapassada recorrendo única e exclusivamente à abordagem exaustiva de todas as pessoas que pudessem de alguma forma integrar o projeto. Isto é, se ao princípio houvera uma seleção em relação às carrinhas e pessoas abordadas, após as primeiras recusas, a regra passou a ser questionar todas as pessoas/carrinhas presentes no Baleal, excetuando as autocaravanas, por motivos já referidos. Ainda sobre esta situação, estando as pessoas dispostas a responder às questões colocadas e disponíveis para dialogar com a equipa de produção, o facto de não ter sido efetuado nenhum registo constitui uma perda, na medida em que dali poderia ter sido produzido conteúdo de valor para a zine, sem a necessidade de captação de vídeo.

Fazia todo o sentido que a realização das entrevistas fosse no interior das carrinhas e como tal, esta foi outra dificuldade que se fez sentir. Colocar o material técnico dentro de um espaço bastante reduzido e posicionar os intervenientes tendo em conta o espaço, o equipamento e a iluminação disponível exigiu que fosse feita alguma ginástica. Os motivos

¹⁷⁸ Ver anexo 4.

pelos quais o interior das carrinhas foi o palco das entrevistas remetem, primeiramente, à pertinência de ter os intervenientes envolvidos com aquela que é a sua casa, o seu ambiente, e, em segundo lugar, porque o exterior dificultava a captação de som devido ao vento constante e à falta de equipamento para contornar esta situação.

A zine, enquanto elemento físico, sempre foi idealizada de forma a conter conteúdo mais intimista e, ao mesmo tempo, conteúdo que merecesse uma atenção especial por parte de quem nela pegasse. Enquanto que no documentário as imagens e o tempo vão avançando, na zine o objetivo era a possibilidade de se observar o conteúdo ali presente por tempo ilimitado. O intuito sempre foi o de congelar no tempo as histórias das pessoas, acrescentando informação nova e pormenores visuais que o vídeo não mostrou. Justificar a criação de um elemento físico sempre foi um ato um pouco vago, porém apenas pela dificuldade em definir qual o tipo de conteúdos que marcariam presença na zine. Outra dificuldade, apenas encontrada na altura da paginação, foi em relação ao enquadramento das fotografias. Precisamente por, não só não ter uma estrutura definida, assim como nunca ter elaborado uma “pré-paginação” ou procurado um modelo que pudesse usar *a posteriori*. Aquando da paginação surgiram vários obstáculos que resultaram numa reflexão em relação ao projeto *transmedia* no seu todo.

A grande conclusão em relação a este trabalho final de mestrado é a de que um projeto de género documental aliado a uma lógica *transmedia* não pode resultar de um elemento apenas – tal como se de um documentário apenas se tratasse – na medida em que cada elemento constituinte deve ser pensado e estruturado de forma individual, ou seja, cada meio faz o que faz melhor, mas não o faz sozinho. Assim sendo, ainda que a componente documental esteja presente neste projeto *transmedia*, a sua produção em nada se assemelha com a de um documentário singular.

Como já foi previamente mencionado neste documento, o presente trabalho final de mestrado é uma amostra de um plano de maior dimensão a nível nacional. Todavia, na realização desta amostra cometi um lapso: o de não fazer nenhuma pergunta específica sobre a região do Baleal que pudesse justificar a escolha do local e estabelecer um ponto de comparação com os locais futuros.

Em jeito de conclusão, todo o processo de pré-produção, produção, realização e pós-produção deste projeto *transmedia* documental resultou em aprendizagens valiosas para a realização de projetos futuros. Como foi referido, considerando o presente trabalho pioneiro na área do *transmedia*, conclui-se que é de facto possível aliar o *transmedia storytelling* ao género documental. Deste modo, creio que é seguro afirmar que este projeto final de mestrado me

muniu das ferramentas e ensinamentos necessários para prosseguir com a concretização daquela que foi a proposta de projeto futuro que aqui indiquei.

Referências Bibliográficas

AUFDERHEIDE, Patricia (2007) *Documentary Film: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

BARNOUW, Eric (1987) *Documentary – A history of non-fiction film*. Oxford University Press.

BARKHUUS, Denise et al (2001) – *Cross Media Under Surveillance*. Tese. The IT University. Copenhagen

BEILHARZ, Peter (2009) *A Sociology of Caravans*. School of Social Sciences

BERNARD, Sheila Curran (2011) *Documentary Storytelling*. Focal Press

BERNARDO, Nuno (2011) *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. beActive Books

BRABHAM, Daren C. (2013) – *Crowdsourcing*. The MIT Press

DAVIDSON, Drew et al (2010) *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press

DORN, Joseph (2015) *On the Road with the VanLife Community: The Art of Storytelling in the Age of Instagram*. CMC Senior eses. Paper 1087.

FAQ In kickstarter [em linha] – [Consultado a 5 de janeiro de 2017]. Disponível na Internet: <https://www.kickstarter.com/>

FAQ In PPL [em linha] – [Consultado a 5 de janeiro de 2017]. Disponível na Internet: <http://ppl.com.pt/pt>

FINK, Hannah (2012) *The Counterculture Movement*. A with Honors Projects. Paper 67.

GAMBARATO, Renira (2013) *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical*

Considerations. National Research University Higher.

HANELLE, Antikainen et al (2004) *Three views on mobile cross media entertainment*. VTT Information Technology

HEMER, Joachim (2011) *A snapshot on crowdfunding*. Working papers firms and region. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research

HOW IT WORKS In Indiegogo [em linha] – [Consultado a 5 de janeiro de 2017]. Disponível na Internet: <https://www.indiegogo.com/>

JENKINS, Henry (2006) *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*. New York University.

JENKINS, Henry et al (2009) - *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. The MIT Press

NICHOLS, Bill (2001) *Introduction to Documentary*. Bloomington, Indiana University Press

PENAFRIA, Manuela (2001) – *O ponto de vista no filme documentário*. Universidade da Beira Interior.

SHIRKY, Clay (2011) *A Cultura da Participação; Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução: Celina Portocarrero. Jorge Zahar Editor Ltda

THE ATLANTIC - The Wanderlust of #Vanlife. 2015. Versão digital disponível na Internet: <https://vimeo.com/135989037>

WILLEMS, Wybrich (2013) *What characteristics of crowdfunding platforms influence the success rate?*. Tese de Mestrado, Universidade Erasmus de História, Cultura e Comunicação

WINTONICK, Peter (2013) *6.3 New Platforms for Docmedia: 'Variet of a Manifesto'*. The documentary film book. British Film Institute, pp 376-382

Anexos

Anexo 1: Calendarização

PROJETO	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
Semanas	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Pré-Produção																								
Campanha Crowdfunding (planeamento)																								
Campanha Crowdfunding (execução)																								
Produção																								
Rodagem																								
Pós-Produção																								
Edição (mini-documentário)																								
Edição (vídeos web)																								
Produção de Zine																								
PPV																								
PPA																								
Revisão e Impressão																								
Se for possível a concretização destes dois elementos.																								

Anexo 2: Ficha de Meios Técnicos

- Câmara: Canon 550D
- Lentes: 17-50mm || 24-105mm || 70-200mm || 100-400mm || 50mm
- Áudio: Zoom H1 || Microfone Shotgun || Microfone de lapela
- Tripés: 2 Tripés de Câmara || Tripé de som
- Slider
- Acessórios: Filtros ND variáveis
- Cartões de memória: 8GB + 8GB + 16GB
- Iluminação: Projetor + Refletor

Estes foram os meios técnicos disponíveis para realizar o projeto e que permitiram que fossem captados áudio e vídeo para garantir um produto final com qualidade. No que à imagem diz respeito, com uma distância focal entre os 17mm e 400mm, as lentes disponíveis permitiram que existisse uma diversidade de escolha no tipo de plano a captar, desde os que afastam o público, a imagens que o coloca nos locais, em cima do acontecimento. Imaginemos um plano captado com uma lente grande angular em que se vê uma caravana perto de uma falésia, ou de uma montanha. O que se pretende com este tipo de imagem é mostrar que o Homem é inferior à Natureza, no sentido em que somos pequenos. Por outro lado, com uma lente mais "tele" é possível aproximar o público aos elementos que estão no plano, seja, por exemplo, os olhos de uma pessoa quando está a falar na VanLife – ou a contar a sua estória – ou a cozinhar uma refeição ao ar livre, como se nós, público, realizador e interveniente estivéssemos a preparar a nossa refeição.

Outro exemplo em que uma situação pode ser vista e captada de diversas formas com o material disponível é uma sessão de surf. A VanLife está muito associada ao espírito do surf e há quem se desloque numa carrinha em busca de ondas perfeitas ao longo da nossa costa. Mais uma vez, usando uma lente grande angular é possível comparar o tamanho mínimo de uma pessoa com a extensão de mar ou com os elementos que circundam o surfista. Num registo mais tele, a comparação já não é tão óbvia, mas os elementos envolventes são, o que passa uma imagem onde o público pode ver um sítio com determinadas características naturais onde se pode surfar. Captando a 400mm, a mesma sessão de surf, então o que se pretende é colocar o espectador dentro de água a acompanhar aquele surfista. Mais próximo, só com uma caixa estanque e estando efetivamente dentro de água a acompanhar a pessoa. De salientar também que as teleobjetivas aproximam o sujeito do fundo e podem ser úteis para planos em que queremos, por exemplo, aproximar uma caravana da paisagem. Com este tipo de equipamento consegue-se diminuir a profundidade de campo e, assim, dar um destaque superior ao elemento em foco.

Anexo 3: Modelos (em português e inglês) das Declarações de Participação e Cedência do Direito de Imagem

DECLARAÇÃO PARTICIPAÇÃO E CEDÊNCIA DO DIREITO DE IMAGEM

Eu, _____, residente na morada _____ Código Postal _____ - _____, Localidade _____, com o número de BI/CC _____, nascido(a) a ____ / ____ / _____, declaro, para os devidos efeitos, por este meio autorizar a utilização da minha imagem, nome e voz, no âmbito do projeto académico produzido para o Mestrado em Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Tomei conhecimento que:

1. Sou maior de dezoito anos, e qualquer tipo de declaração ou menção por mim indicada, relativamente a qualquer tipo de sujeito, instituição, empresa, produto ou serviço, seja em forma de imagem ou voz, são da minha total responsabilidade;
2. Confiro aos autores do projeto o direito, exclusivo, absoluto e irrevogável, de difusão, sobre qualquer forma ou meio, da participação por mim realizada, em forma de imagem e/ou voz;
3. Autorizo ainda os autores do projeto a fixar a prestação por mim realizada, na sua versão integral ou parcial, editada ou não, em formato áudio, imagem ou vídeo, e a sua respetiva divulgação em qualquer meio, incluindo, mas não se limitando, em televisão, cinema ou internet (incluindo redes sociais), em qualquer parte ou território do mundo, com a possibilidade de utilização de legendas ou dobragem, por tempo indeterminado;
4. Reconheço que qualquer tipo de transmissão ou divulgação de imagem e voz por mim realizados, não me confere o direito a receber qualquer tipo de pagamento. Todo o material gravado será propriedade exclusiva dos seus autores.

Declaro ainda que todas as exposições referidas neste documento, ou outras que não sejam aqui mencionadas, regem-se pela legislação portuguesa em vigor à data, nomeadamente o artigo nº 79 do Código Civil, relativo ao Direito de Imagem.

Data: ____ / ____ / _____

Nome Completo: _____

Assinatura: _____

DECLARAÇÃO
PARTICIPAÇÃO E CEDÊNCIA DO DIREITO DE IMAGEM DE MENOR

Eu, _____,
residente na morada _____
Código Postal _____ - _____, Localidade _____, com o número
de BI/CC _____, nascido(a) a ____ / ____ / _____, na qualidade
de representante legal de _____, menor de
idade, portador do número de BI/CC _____, declaro, para os devidos
efeitos, por este meio autorizar a utilização da imagem, nome e voz do menor que represento,
no âmbito do projeto académico produzido para o Mestrado em Audiovisual e Multimédia da
Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Tomei conhecimento que:

1. O menor que represento, e qualquer tipo de declaração ou menção por ele indicada, relativamente a qualquer tipo de sujeito, instituição, empresa, produto ou serviço, seja em forma de imagem ou voz, são da minha total responsabilidade;
2. Confiro aos autores do projeto o direito, exclusivo, absoluto e irrevogável, de difusão, sobre qualquer forma ou meio, da participação realizada pelo menor que represento, em forma de imagem e/ou voz;
3. Autorizo ainda os autores do projeto a fixar a prestação do menor, na sua versão integral ou parcial, editada ou não, em formato áudio, imagem ou vídeo, e a sua respetiva divulgação em qualquer meio, incluindo, mas não se limitando, em televisão, cinema ou internet (incluindo redes sociais), em qualquer parte ou território do mundo, com a possibilidade de utilização de legendas ou dobragem, por tempo indeterminado;
4. Reconheço que qualquer tipo de transmissão ou divulgação de imagem e voz pelo menor realizado, não me confere o direito a receber qualquer tipo de pagamento. Todo o material gravado será propriedade exclusiva dos seus autores.

Declaro ainda que todas as exposições referidas neste documento, ou outras que não sejam aqui mencionadas, regem-se pela legislação portuguesa em vigor à data, nomeadamente o artigo nº 79 do Código Civil, relativa ao Direito de Imagem.

Data: ____ / ____ / _____

Nome Completo: _____

Assinatura: _____

DECLARAÇÃO CEDÊNCIA DO DIREITO DE IMAGEM (ESPAÇO)

Eu, _____,
residente na morada _____
Código Postal _____ - _____, Localidade _____,
com o número de BI/CC _____, nascido(a) a
____/____/____, na qualidade de proprietário e/ou responsável pelo
espaço _____, na morada
_____ Código Postal _____ -
_____, Localidade _____, declaro, para os devidos efeitos, por este
meio autorizar a utilização do espaço acima mencionado, no âmbito do projeto académico
produzido para o Mestrado em Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação
Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Tomei conhecimento que:

1. Toda e qualquer referência especial nos limites do espaço mencionado, seja em forma de imagem ou voz, são da minha total responsabilidade;
2. Confiro aos autores do projecto o direito, exclusivo, absoluto e irrevogável, de difusão, sobre qualquer forma ou meio, da utilização do espaço mencionado, em forma de imagem, video ou áudio, no seu formato bruto ou editado;
3. Autorizo ainda os autores do projecto a procederem a qualquer tipo de gravação no espaço indicado, assim como a sua respectiva divulgação em qualquer meio, incluindo, mas não se limitando, em televisão, cinema ou internet (incluindo redes sociais), em qualquer parte ou território do mundo, com a possibilidade de utilização de legendas ou dobragem, por tempo indeterminado;

4. Reconheço que qualquer tipo de transmissão ou divulgação de imagem e voz no espaço mencionado acima, não me confere o direito a receber qualquer tipo de pagamento. Todo o material gravado será propriedade exclusiva dos seus autores.

Declaro ainda que todas as exposições referidas neste documento, ou outras que não sejam aqui mencionadas, regem-se pela legislação portuguesa em vigor à data, nomeadamente o artigo n.º 79 do Código Civil, relative ao Direito de Imagem.

Data: ____ / ____ / _____

Nome Completo: _____

Assinatura: _____

AUTHORIZATION TO USE IMAGE, VOICE AND NAME

I, _____,
resident at the address _____
Postal Code _____ - _____, City _____, with ID number
_____, born at ____/____/_____, authorize the use of my
image, name and voice, for the academic project produced for the Master Degree in
Audiovisual and Multimedia of the Superior School of Social Communication of the
Polytechnic Institute of Lisbon.

I hereby agree:

1. I'm older than eighteen years old, and any type of declaration or mention indicated by me, regarding any type of subject, institutions, company, product or service, whether it's image or voice, are of my entire responsibility;
2. I give to the authors of the project the exclusive, absolute, irrevocable right of diffusion, under any form or mean, of the participation given by me, in form of image and/or voice;
3. I also authorize the authors of the project to attach the performance given by me, in the entire or partial version, edited or not, in format of audio, image or video, and its respective divulgation in any mean, including, but not limiting, in television, cinema or internet (including social media), in any part or territory of the world, with the possibility of usage of subtitles or dubbed language, for undetermined time;
4. I agree that any type of transmission or divulgation of image and voice authorized by me, does not give me the right to receive any type of payment. All the material recorded is exclusive property of its authors.

I declare that all the expositions referred in this document, or other not mentioned, are ruled by the Portuguese legislation in vigour to date, namely the 79th article of the Civil Code, related to the Image Right.

Date: ____ / ____ / _____

Full Name: _____

Signature: _____

AUTHORIZATION TO USE IMAGE, VOICE AND NAME OF A MINOR

I, _____, resident at the address _____ Postal Code _____ - _____, City _____, with ID number _____, born at ____/____/_____, in the quality of legal representative of _____, minor of age, owner of the ID number _____, authorize the use of image, name and voice of the minor I represent, for the academic project produced for the Master Degree in Audiovisual and Multimedia of the Superior School of Social Communication of the Polytechnic Institute of Lisbon.

I hereby agree:

1. The minor I represent, and any type of declaration or mention indicated by him/her, related to any type of subject, institution, company, product or service, whether in form of image or voice, are of my entire responsibility;
2. I give to the authors of the project the exclusive, absolute, irrevocable right of diffusion, under any form or mean, of the participation given by the minor I represent, in form of image and/or voice;
3. I also authorize the authors of the project to attach the performance given by the minor, in the entire or partial version, edited or not, in format of audio, image or video, and its respective divulgation in any mean, including, but not limiting, in television, cinema or internet (including social media), in any part or territory of the world, with the possibility of usage of subtitles or dubbed language, for undetermined time;
4. I agree that any type of transmission or divulgation of image and voice performed by the minor, does not give me the right to receive any type of payment. All the material recorded is exclusive property of its authors.

I declare that all the expositions referred in this document, or other not mentioned, are ruled by the Portuguese legislation in vigour to date, namely the 79th article of the Civil Code, related to the Image Right.

Date: ____/____/____

Full Name: _____

Signature: _____

AUTHORIZATION TO USE IMAGE (SPACE)

I, _____,
resident at the address _____
Postal Code _____ - _____, City _____, with ID number
_____, born at ____/____/_____, in the quality of owner and/or
responsible for the space _____,
address _____ Postal Code _____ -
_____, City _____, authorize the use of the space mentioned above, for the
academic project produced for the Master Degree in Audiovisual and Multimedia of the
Superior School of Social Communication of the Polytechnic Institute of Lisbon.

I hereby agree:

1. Every special reference in the limits of the stated space, whether in form of image or voice, are of my entire responsibility;
2. I give the authors of the project the exclusive, absolute and irrevocable right of diffusion, under any way or means, of the usage of the referred space, in form of image, video or audio, in a raw or edited format;
3. I authorize the authors of the project to proceed in any type of recording in the referred space, as well as its respective divulgation in any mean, including, but not limiting, in television, cinema or internet (including social media), in any part or territory of the world, with the possibility of using subtitles or dubbed language, by unlimited time;
4. I agree that any type of transmission or divulgation of image and voice in the referred space, does not give me the right to receive any type of payment. All the material recorded is exclusive property of its authors.

I declare that all the expositions referred in this document, or other not mentioned, are ruled by the Portuguese legislation in vigour to date, namely the 79th article of the Civil Code, related to the Image Right.

Date: ____ / ____ / _____

Full Name: _____

Signature: _____

Anexo 4: Guião de Entrevista

1 – Há quanto tempo vivem na carrinha?

2 – Como é que a ideia começou?

3 – Como é que transformaram a carrinha?

4 – Viver na carrinha é uma fase ou é para a vida?

5 – O que é que fazem durante a viagem?

6 – Como é que sustentam este estilo de vida?

7 – Quais são as vossas preocupações? Que dificuldades enfrentam no dia a dia (segurança, bem-estar, conforto)

8 - Quais são as vossas principais preocupações com os locais que visitam?

9 – As estações do ano ditam o vosso percurso?

10 – Como é que fazem com as épocas festivas?

11 – Qual é o próximo destino?

12 – Qual é o sonho?

13 – Para vocês, o que é a *vanlife*?

Anexo 5: Declarações de Participação e Cedência do Direito de Imagem devidamente assinadas pelos participantes no projeto