

**O impacto da pandemia por covid-19 na
produção audiovisual de empresas de
comunicação: o caso do *Jornal do Centro***

Mónica Costa Lopes

15 de maio de 2024

**O impacto da pandemia por covid-19 na
produção audiovisual de empresas de
comunicação: o caso do *Jornal do Centro***

Mónica Costa Lopes

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Sónia Ferreira – *Escola Superior de Educação de Viseu*
Sandra Rodrigues – Diretora de Informação do *Jornal do Centro*
Cátia Aldeagas – Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*

15 de maio de 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Mónica Costa Lopes, n.º 26397, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2024

A aluna, Mónica Costa Lopes

Tudo vale a pena quando a alma não é pequena

Fernando Pessoa

Aos meus pais e irmão

Agradecimentos

O presente trabalho assinala o fim de mais uma etapa do meu percurso académico. Percurso esse que, sem o apoio de muitos, não teria tido o mesmo aproveitamento. Por isso, resta-me salientar a sua importância, agradecendo-lhes.

Em primeiro lugar, muito deste mérito será sempre dos meus pais. Sem eles não conseguiria ter chegado aqui e não estaria, hoje, prestes a tornar-me Mestre. Aos meus pais devo tudo. Foram o colo que me amparou nos momentos mais difíceis, não me deixando cair. Também ao meu irmão, por demonstrar empatia e me incentivar na luta constante pelos meus sonhos.

Agradecer a mim mesma pode parecer exagerado, mas foram muitas as vezes onde desistir parecia o caminho mais simples e menos problemático. Por isso, agradeço-me pela luta, força e dedicação diárias.

Aos amigos que foram desordem, mas casa ao mesmo tempo. Agradeço pelo companheirismo e incentivo nos momentos mais difíceis.

Agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Sónia Ferreira, nunca será demais. Tornou-se um apoio crucial no desenvolvimento deste trabalho, através da sua orientação, total apoio e disponibilidade. Sem ela, este trabalho não teria sido tão enriquecedor.

Ao *Jornal do Centro*, por me dar a oportunidade de estar em contacto com o mundo profissional nesta fase tão importante da vida de uma jovem que se encontra prestes a entrar no mercado de trabalho.

Grata também a todos que, direta ou indiretamente, estiveram comigo na elaboração deste trabalho, especialmente à *Escola Superior de Educação de Viseu* e a Viseu por me acolherem e permitirem que este caminho fosse possível.

A todos, estar-lhes-ei eternamente grata!

Resumo

O presente trabalho foi elaborado no âmbito da unidade curricular Projeto-Estágio do mestrado em Comunicação Aplicada. Procura apresentar a experiência de estágio curricular realizado no *Jornal do Centro*, ao longo de quatro meses, com início a 20 de novembro de 2023 e término a 18 de abril de 2024, bem como investigar sobre o impacto da pandemia por covid-19 na produção audiovisual de empresas de comunicação, considerando como estudo de caso a empresa onde o estágio foi realizado.

Perante o impacto da pandemia por covid-19 nos diferentes setores da nossa sociedade, justifica-se a aposta em estudos que potenciem a compreensão desse enquadramento, em particular, na área da produção audiovisual.

O principal objetivo da componente de investigação deste relatório é analisar o impacto que a pandemia por covid-19 provocou na produção audiovisual do *Jornal do Centro*. Pretende-se compreender quais as transformações nas rotinas de trabalho da produção audiovisual do *Jornal do Centro*, bem como perceber quais as estratégias utilizadas para fazer face às restrições provocadas pela pandemia e que, até aos dias de hoje, ainda são aplicadas, mesmo sem esse contexto.

Para que a investigação pudesse ser executada aplicou-se uma metodologia qualitativa, assente num inquérito por entrevista aplicado à Diretora de Entretenimento da instituição, Cátia Aldeagas. A análise dos dados recolhidos permite perceber que a produção do *Jornal do Centro* fez uma pausa nas suas gravações durante a pandemia, mas não deixou de produzir conteúdos. A equipa adaptou-se à situação de crise de acordo com os protocolos estabelecidos e optou por uma aposta nos vídeos *home made*. Não obstante, os conteúdos desenvolvidos foram planeados na perspetiva de, não só manter ativa a produção audiovisual da empresa, como também dar resposta à necessidade da população por conteúdo útil face ao contexto que se vivia.

O estágio curricular no *Jornal do Centro* permitiu um contacto mais próximo com o contexto profissional, em particular, no âmbito do jornalismo e da produção audiovisual. Na produção audiovisual, a área mais explorada, foi possível acompanhar e trabalhar nas diferentes tarefas que as suas três fases exigem: pré-produção, produção e pós-produção. Rapidamente se percebeu que todas impõem um processo trabalhoso, complexo e de muita responsabilidade. Para além disso, através da investigação realizada dentro da instituição, foi possível perceber, de perto, a realidade das consequências da pandemia para a produção audiovisual.

Palavras-chave

Comunicação; Empresas; Estágio curricular; Pandemia por covid-19; Produção audiovisual.

Abstract

This report was produced in the context of the Project-Internship curricular unit of the master's degree in Applied Communication. It aims to present the experience of a four-month internship at *Jornal do Centro*. Starting on November 20, 2023, and ending on April 18, 2024. As well as to study the impact of the covid-19 pandemic on audiovisual production of communication companies, considering the internship host institution as a case study.

Due the impact of the covid-19 pandemic on the different sectors of our society, it is justified to focus on studies that enhance the understanding of this context, particularly in the area of audiovisual production.

The main goal of the research component is to analyze the impact that the covid-19 pandemic has had on the *Jornal do Centro's* audiovisual production. The aim is to understand the changes in the work routines at *Jornal do Centro's* audiovisual production, as well to identify the strategies used to cope with the restrictions and which are still applied today, even without this context.

In order for the research to be carried out, a qualitative methodology was applied, based on an interview survey conducted with the institution's Entertainment Director, Cátia Aldeagas. Data collected analysis shows that the *Jornal do Centro's* production took a break from recording during the pandemic, but did not stop producing content. The team adapted to the crisis in accordance with the established protocols and opted for home-made videos. Nonetheless, the content developed was planned with a view to not only keeping the company's audiovisual production active, but also responding to the population's need for useful content in the current context.

The internship at *Jornal do Centro* allowed a closer contact with the professional context, particularly in the fields of journalism and audiovisual production. In audiovisual production, the area most explored, it was possible to follow and work on the different tasks that its three phases require: pre-production, production, and post-production. It quickly became clear that all of them require a laborious and complex process, and a great deal of responsibility. In addition, through the research carried out within the institution, it was possible to see first-hand the reality of the consequences of the pandemic for audiovisual production.

Keywords

Audiovisual production; Communication; Companies; Covid-19 pandemic; Internship.

Índice

Índice de Figuras	III
Índice de Tabelas	IV
Índice de Apêndices	V
Lista de Siglas e Acrónimos	VI
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	4
1.1. Breve percurso histórico: do cinema aos dispositivos móveis	4
1.2. Produção audiovisual	10
1.2.1. Equipa de produção	13
1.2.2. Fases da produção	14
1.3. A pandemia da covid-19 e o impacto na produção audiovisual	15
Capítulo 2. Entidade Acolhedora	22
2.1. O Jornal do Centro	22
2.2. Áreas de trabalho	23
2.2.1. Jornalismo online, Imprensa escrita e Radiofusão	23
2.2.2. Televisão e Produção Audiovisual	26
2.3. Softwares e ferramentas de comunicação	32
Capítulo 3. Estágio curricular	33
3.1. Relato das tarefas desenvolvidas no período de estágio	33
3.1.1. A experiência no jornalismo	33
3.1.2. Ambientação e observação na produção audiovisual	34
3.1.3. Atividades de pré-produção	36
3.1.4. Atividades de produção	37
3.1.5. Atividades de pós-produção	39
3.2. Apreciação crítica do estágio	42
Capítulo 4. Investigação Empírica	45
4.1. Questões de investigação e objetivos do estudo	45
4.2. Opções metodológicas	46
4.2.1. Inquérito por entrevista	48
Capítulo 5. Apresentação, análise e discussão dos resultados	51
5.1. Recolha, análise e discussão dos dados da entrevista	51

Considerações Finais	60
Referências Bibliográficas	65
Apêndices	68

Índice de Figuras

Figura 1 – Logótipo Jornal do Centro _____	22
Figura 2 – Site Jornal do Centro _____	23
Figura 3 – Programa Aldeias com História _____	26
Figura 4 – Signos e Símbolos _____	27
Figura 5 – Aldeias com História _____	27
Figura 6 – A Comer é que a Gente se Entende _____	28
Figura 7 – 2+2 não são Quatro _____	28
Figura 8 – Obras Missão Possível _____	29
Figura 9 – O Meu Melhor Amigo _____	29
Figura 10 – Shine & Go Pereirinha Ourivesarias _____	30
Figura 11 – Minuto Criaverde _____	30
Figura 12 – Visão ao Minuto _____	30
Figura 13 – Mãos na Horta _____	31
Figura 14 – 100 Dúvidas Planalto Beirão _____	31
Figura 15 – Ação Reação _____	31
Figura 16 – Acompanhamento de uma gravação em estúdio _____	35
Figura 17 – Observação da edição do programa Aldeias com História _____	35
Figura 18 – Acompanhamento de uma gravação do programa A Comer é que a Gente se Entende _____	38
Figura 19 – Exemplo de planos realizados durante as gravações de A Comer é que a Gente se Entende _____	38
Figura 20 – Legendagem do programa Aldeias com História _____	39
Figura 21 – Legendagem do programa Aldeias com História _____	39
Figura 22 – Realização de um reel de uma entrevista gravada em estúdio para publicação no Instagram _____	40
Figura 23 – Exemplo da realização de uma promo do programa Aldeias com História _____	41
Figura 24 – Exemplo de uma entrevista do programa Aldeias com História _____	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Perguntas do inquérito por entrevista	59
---	-----------

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Diário de bordo	68
Apêndice 2 – Entrevistas sobre a imigração em Portugal	85
Apêndice 3 – Reportagem sobre a Escola de Cães-Guia de Mortágua para Cegos	86
Apêndice 4 – Lista de potenciais convidados para um possível novo programa de música	87
Apêndice 5 – Promoção dos projetos do <i>Jornal do Centro</i>	95
Apêndice 6 – Seleção de aldeias para possíveis gravações do programa <i>Aldeias com História</i>	97
Apêndice 7 – Exemplo de um pré-guião de uma aldeia que será gravada no programa <i>Aldeias com História</i>	101
Apêndice 8 – Guião para entrevista proposto pela aluna	104
Apêndice 9 – Guião final da entrevista	106
Apêndice 10 – Entrevista na íntegra	109

Lista de Siglas e Acrónimos

APCVD – Autoridade para a Prevenção e Combate à Violência no Desporto

APIT – Associação de Produtores Independentes de Televisão

CP – Comboios de Portugal

DGS – Direção-Geral da Saúde

EAO – European Audiovisual Observatory

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

PFC – *Portugal Film Commission*

SVOD – *Subscription Video On Demand*

TVOD – *Television on Demand*

VOD – *Video On Demand*

Introdução

A pandemia por covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, será, com certeza, um marco na História da Humanidade, considerando as transformações que provocou em todas as partes do mundo. Os primeiros casos de covid-19 foram registados em 2019, no continente asiático, e a Europa viria a ser flagelada pelo vírus em 2020.

A situação excecional criada pelo vírus veio alterar significativamente todos os setores da sociedade e o difícil enquadramento impactou também a área do audiovisual – não só ao nível da produção de conteúdos audiovisuais, como na preferência e na forma de consumo dos mesmos. Face às imposições sanitárias e à alteração de rotinas, muitas pessoas passaram a ter mais tempo livre e, para se ocuparem, os conteúdos audiovisuais foram uma mais-valia. As empresas deste setor, por sua vez, tiveram de adaptar os seus métodos de trabalho para que pudessem continuar a vingar no mercado. Noites (2022) refere que a pandemia por covid-19 originou grandes mudanças que se fizeram sentir a nível dos *media*, que precisaram de se adaptar aos novos desafios.

Considerando que existe uma lacuna científica sobre estudos que reflitam sobre o impacto da pandemia por covid-19 em pequenas e médias empresas que atuam na área da comunicação audiovisual, a presente investigação pretende deixar o seu contributo nesse campo. Mais concretamente, o estudo de caso assenta sobre a experiência do *Jornal do Centro* na produção de conteúdos audiovisuais durante a pandemia.

A escolha por este objeto de estudo prende-se com o facto de a estudante ter realizado um estágio curricular neste órgão de comunicação. A integração no *Jornal do Centro* teve início a 20 de novembro de 2023 e término a 18 de abril de 2024.

O *Jornal do Centro* é um órgão de comunicação social, com sede em Viseu. Possui quatro áreas de trabalho, com funcionamento, muitas vezes, de forma interligada: jornalismo *online*, imprensa escrita, radiofusão e televisão/produção audiovisual. As áreas mais exploradas durante o estágio curricular foram o jornalismo e, sobretudo, a produção audiovisual. Dentro do jornalismo, foram redigidas peças jornalísticas. No que diz respeito à produção audiovisual, foi possível explorar as suas três fases. Desenvolveram-se trabalhos de pré-produção, que se focaram sobretudo em pesquisas e contactos telefónicos; na fase de produção fez-se o acompanhamento de diversas filmagens, prestou-se assistência técnica e realizaram-se filmagens; na fase da pós-produção foi possível explorar o programa *Première*, da *Adobe*, para

o desenvolvimento de diversos trabalhos dedicados ao programa *Aldeias com História* – um programa de entretenimento do *Jornal do Centro*.

A pergunta que orienta a componente de investigação aplicada é:

Qual o impacto da pandemia por covid-19 na produção audiovisual do *Jornal do Centro*?

De um modo mais específico, os objetivos visam compreender quais as transformações nas rotinas de trabalho da produção audiovisual do *Jornal do Centro* e perceber quais as estratégias utilizadas para ultrapassar as restrições causadas pela pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 e se, até aos dias de hoje, ainda são aplicadas mesmo sem esse contexto. Para a realização deste estudo foi aplicada uma metodologia qualitativa, com base num inquérito por entrevista dirigido à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*.

O presente Relatório de Estágio divide-se em cinco capítulos.

O capítulo um dedica-se à revisão de literatura, onde é fundamentada, de forma teórica, a temática principal deste trabalho, quer associada à componente estágio, quer à da investigação aplicada. Neste sentido, é feito levantamento bibliográfico relacionado com o percurso histórico dos conteúdos audiovisuais, desde a génese do cinema às produções para dispositivos móveis; com a produção audiovisual, as suas fases e equipa de trabalho; e com a revisão de estudos que se debruçaram sobre o impacto da pandemia por covid-19 em empresas de comunicação.

No capítulo dois faz-se a apresentação do *Jornal do Centro* – a entidade acolhedora do estágio curricular. São apresentados o espaço, a equipa, as áreas de trabalho que a empresa abrange, aprofundando sobretudo a televisão e a produção audiovisual, os programas temáticos existentes entre novembro de 2023 e abril de 2024, assim como os *softwares* e as ferramentas de comunicação utilizadas. É de referir que a informação explícita neste capítulo foi recolhida, sobretudo, no seio interno da empresa, tendo inquirido os vários trabalhadores da entidade, mas também através de trabalhos efetuados por outros estudantes que, anteriormente, realizaram estágios nesta instituição.

O capítulo três dedica-se às atividades realizadas ao longo de quatro meses de estágio, assim como as reflexões que foram possíveis retirar da experiência obtida no *Jornal do Centro*.

Por sua vez, o capítulo quatro é dedicado à investigação empírica, onde é aplicado o inquérito por entrevista que responderá à pergunta principal do estudo em causa.

Por fim, o capítulo cinco foca-se na apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos na entrevista.

Encerra-se o documento com a exposição das principais considerações associados ao estágio curricular e à investigação aplicada, às limitações do estudo e à apresentação de perspetivas de futura investigação.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

A fundamentação teórica deste projeto pretende oferecer uma análise abrangente do percurso dos meios audiovisuais ao longo dos anos, fazendo referência também à sua importância. Inicialmente, no tópico 1.1., é delineado um breve panorama histórico, desde o nascimento do cinema até ao advento dos dispositivos móveis. Em seguida, no tópico 1.2., é conduzida uma pesquisa generalizada relacionada com a produção audiovisual, onde se inclui a equipa e as fases da produção. Ainda, e considerando que o objetivo principal do estudo de investigação é perceber qual o impacto que a pandemia por covid-19 provocou na produção audiovisual de empresas de comunicação, importa refletir sobre a produção de conteúdos videográficos durante esse período. Isso envolve, no tópico 1.3., investigar sobre as medidas implementadas para manter a produção de conteúdos, bem como sobre a importância que as plataformas digitais possuem na mitigação dos desafios.

1.1. Breve percurso histórico: do cinema aos dispositivos móveis

Antes da origem do cinema, o entretenimento baseava-se na música, no *vaudeville*, no circo e nas várias diversões e espetáculos paralelos (Crittenden, 1995). Em 1895, na Europa e pelas mãos dos irmãos Lumière (Dixon & Foster, 2008), o cinema vem proporcionar novas formas de entreter e comunicar. Tem início sem que a trilha de imagem fosse acompanhada por um som gravado, sendo que o único som que fazia o acompanhamento da projeção do filme era, por norma, a música de um piano, de uma viola ou até de uma orquestra (Aumont, Bergala, Marie & Vernet, 2012). Foram necessários 30 anos para que estreasse o primeiro filme sonoro no cinema, o que significa, segundo Crittenden (1995), que o filme mudo nunca esteve sem som.

Aumont *et al.* (2012, pp. 46-47) referem que nos anos 20 podíamos assistir a dois tipos de cinema: i) o cinema mudo, ou seja, privado da palavra, exigindo, assim, a invenção de uma técnica de reprodução sonora que “fosse fiel, veraz, adequada a uma reprodução visual” e “bastante análoga ao real”, embora a falta de cor fosse um dos fatores negativos existentes neste processo; ii) e o cinema que se especificou na “linguagem das imagens” e expressividade total dos meios visuais.

De acordo com os mesmos autores, o cinema ausente de palavras acabava por favorecer o irrealismo da narração e da representação face à ausência de sons e cores. Seria, portanto, uma época de grande atenção “nos temas dos filmes, ao sonho, ao fantástico, ao imaginário e

também a uma dimensão “cósmica” (...) dos homens e dos seus destinos” (*ibidem*). Inicialmente, ir ao cinema para ver um filme que contasse uma história não era uma associação evidente, sendo que “o cinema não se destinava a tornar-se maciçamente narrativo”, pois poderia funcionar apenas como instrumento de investigação científica, de reportagem ou de documentário (*idem*, p. 89). No entanto, com o intuito de ser reconhecido como arte, o cinema esforçou-se em desenvolver as suas capacidades de narração.

Segundo Nogueira (2014), a princípio, o cinema foi uma invenção composta por várias lacunas, destacando-se, portanto, a ausência de cor e som.

De acordo com o mesmo autor, integrar cor foi uma das preocupações imediatas. Várias foram as tentativas de ultrapassar esta limitação, mas, até ao final dos anos 50, os filmes a preto e branco continuaram a permanecer nas telas, pois a aplicação de cor nos filmes era um processo moroso e caro. Méliès foi um dos pioneiros a aplicar a cor dos filmes, através do processo de colorização manual, fotograma a fotograma. Posteriormente, o processo mecânico foi implementado pelas mãos dos irmãos Pathé – designado por *pathécolor* – que recorria a um pantógrafo, acabando por facilitar o trabalho de coloração, visto que demarcava, de forma automática, as áreas a colorir. Contudo, de acordo com o mesmo autor, este procedimento acabou por fracassar, tendo sido introduzido na indústria cinematográfica, em 1910, a *tintagem*. Este método consistia em oferecer um tom específico a uma cena ou a uma sequência, através da imersão do negativo num banho de uma determinada cor. Ainda assim, surgem outros métodos, tal como o *technicolor*, que acabou por ser o processo de coloração da história do cinema mais conhecido entre os anos 20 e os anos 50 (*idem*). Não obstante, foram surgindo outros processos de cor, embora nenhum deles tenha dado origem a obras ou tonalidades tão emblemáticas ou distintivas como o *technicolor* (*idem*). Nogueira (2014) refere que, de um modo geral, pouco a pouco, a cor acabou por substituir o preto e branco, tendo originado a imagem cinematográfica que conhecemos na atualidade.

Após a estreia de filmes com a presença sonora, geraram-se opiniões distintas entre os indivíduos. Para alguns, “o cinema sonoro, depois de falado, foi saudoso como a realização de uma verdadeira “vocação” da linguagem cinematográfica – vocação que fora até então suspensa por falta de meios técnicos.”. Não obstante, para outros, “o som era muitas vezes recebido como um verdadeiro instrumento de degenerescência do cinema, como uma incitação a justamente fazer do cinema uma cópia, um duplo do real, às custas do trabalho sobre a imagem ou sobre o gesto”. Neste sentido, vários foram os diretores que demoraram bastante tempo para aceitar a presença do som nos filmes (Aumont *et al.*, 2012, pp. 47-48).

Contudo, no que diz respeito ao som, Nogueira (2014) refere que o cinema demorou 30 anos até integrá-lo de forma definitiva como um dos seus elementos constituintes, tendo sido responsável pela mais radical e sentida transformação estética e criativa que o cinema alguma vez conheceu.

(...) O som acabaria por dar ao cinema novos géneros, novas tonalidades e novas texturas sonoras como acontece no musical, um género que não prescinde do som (“all singing, all dancing, all talking films”), tendo sido *Broadway Melody*, de 1929, o primeiro filme deste tipo. (Nogueira, 2014, p. 41).

Crittenden (1995) reforça que a década de 30 assistiu a uma revolução silenciosa na estética cinematográfica, onde a edição de som e imagem exerceu um papel prático e catalisador.

Em 1960, o cinema, enquanto meio de entretenimento popular, passou a ser ameaçado pela televisão e, por isso, tentou reforçar aspetos que a televisão não conseguia imitar. Os projetos cinematográficos ganharam, por exemplo, uma abrangência maior através da aplicação de tela ampla, bem como de um som estéreo (*idem*). Não obstante, de acordo com o mesmo autor, a televisão deu início ao fornecimento de novos talentos e novas técnicas que foram, pouco a pouco, absorvidas e aplicadas também pelo cinema.

Segundo Vieira (2014, p. 17), a televisão é um meio de comunicação de massa constituído em “grades de programação e géneros de conteúdo para transmissão desses programas e conteúdos audiovisuais, a partir de canais de emissão, para um grande número de recetores.”. É, portanto, um meio massivo – “de um para muitos.”.

Para Feitosa e Bairon (2015), a televisão resultou do esforço de vários cientistas que, no século XIX, se focavam no conhecimento do campo da eletrónica, sendo que o primeiro sistema semi-mecânico da televisão analógica ocorreu no ano de 1924. Contudo, e segundo os mesmos autores, anteriormente já haviam sido desenvolvidas outras criações, tais como: i) o telégrafo de Samuel Morse (1838); ii) a lâmpada incandescente de Thomas Edison (1879); iii) o disco de Nipkow, pelas mãos de Paul Nipkow (1884); iv) a comprovação da existência das ondas eletromagnéticas de Heinrich Hertz (1884); a rádio, tendo sido Guglielmo Marconi a ter a patente e, por isso, ser reconhecido como o inventor deste meio de comunicação (1896); v) o iconoscópio, por Vladimir Zworykin (1923).

Santos e Luz (2013, p. 35) referem que a televisão nasce no século XX, tendo sido um grande veículo de massa pela oferta de entretenimento, conteúdo noticioso e, ainda, formação

cultural. Neste sentido, o cinema, a rádio, jornais e revistas “acabaram por se reestruturar diante do crescimento e desenvolvimento desta plataforma.”.

De acordo com Vieira (2014), a televisão foi sofrendo alterações ao longo do tempo e as suas funcionalidades básicas foram sendo alteradas a nível tecnológico desde 1950, como por exemplo, o controlo remoto. De uma forma mais explicativa, esta funcionalidade de controlo remoto permitia aos espetadores selecionarem o entretenimento a que queriam assistir (*idem*). Não obstante, de acordo com Feitosa e Bairon (2015, p. 231), na mesma década, “foram descobertas mais duas plataformas de transmissão do sinal de televisão: o cabo e o satélite.”. A transmissão por cabo permitia o acesso ao conteúdo televisivo “para aqueles que não conseguiam receber o sinal de TV por antenas de radiodifusão” ou para aqueles que o recebiam com falhas. Por sua vez, a transmissão do sinal de televisão através do satélite, não só permitiu o envio de informações de uma estação para outra, como também possibilitou a transmissão de programas ao vivo de qualquer ponto da Terra (*ibidem*). Vieira (2014, p. 18) acrescenta que o controlo remoto da televisão permitiu, ainda, a utilização de aparelhos de videocassete, “que trouxe o cinema para a tela da televisão”.

Segundo Santos e Luz (2013, p. 36), a chegada da cor “possibilitou a transmissão de acontecimentos históricos que marcaram o mundo”, como, por exemplo, “a coroação do Rei Jorge VI na Inglaterra em 1936, cuja transmissão foi assistida por mais de 50 milhões de telespetadores”.

Mais tarde, em 1980, tem início a televisão digital, desenvolvida pelos japoneses, que haviam sentido “a necessidade de desenvolver um sistema analógico comum a alta qualidade de imagem e som.” (Feitosa & Bairon, 2015, p. 233). De acordo com Santos e Luz (2013), a base da televisão digital consiste numa nova plataforma de comunicação assente em tecnologia digital para a transmissão de sinais. Essa tecnologia possui características como: interatividade, multiprogramação e qualidade de definição de imagem. Estes atributos, por sua vez, permitem que haja uma maior qualidade de vídeo e áudio, para além de aumentarem a oferta de programas televisivos. De um modo geral, os autores em questão referem que o surgir da televisão digital acabou por promover novas mudanças na forma de produzir TV.

A televisão deixa de ser um mero meio de comunicação passivo e passa a sofrer intervenção dos telespetadores no que diz respeito ao conteúdo e à maneira de realizar matérias telejornalísticas, programas e até mesmo na teledramaturgia. Agora, aquele que era chamado de “telespetador” perde esta nomenclatura para dar lugar ao “tele-internauta”. Na prática o tele-internauta assiste a TV, navega na internet e se vê na interatividade – premissa básica da TV Digital.” (Santos & Luz, 2013, p. 45).

Segundo Cardoso (2013, p. 246), a televisão pode ser definida “pelos seus múltiplos ecrãs”, onde, de um modo geral, “se difundem conteúdos idênticos”, mas, ao mesmo tempo, “em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis ora por práticas de pesquisa ora por práticas de *zapping*”.

Depois da televisão surge o vídeo como uma nova plataforma tecnológica em estreita ligação com o cinema. Embora desenvolvida em 1970, esta tecnologia apenas é introduzida no circuito comercial em 1980 e propõe novas questões e novas abordagens ao cinema:

Por um lado, colocou-se a questão das características do suporte e da sua qualidade (a película sendo sempre tida como inultrapassável na sua riqueza cromática, luminosidade e textura). Por outro, o vídeo permitiria uma criação e fruição mais livre e flexível dos filmes, dada a sua utilização doméstica. (Nogueira, 2014, p. 36).

De acordo com o mesmo autor, embora existissem receios em relação à qualidade que o vídeo poderia ter, este assumiu-se, cada vez mais, como um equipamento de produção, tendo em conta a sua inigualável economia em comparação com a película.

Com a liberdade que o vídeo permitiu e com a evolução das tecnologias digitais, a diversidade de meios para assistir a conteúdos audiovisuais atinge proporções nunca antes apreciadas. Acresce, ainda, a mudança introduzida pelo digital, ou seja, “o facto de o ecrã de computador se tornar, depois do ecrã televisivo, um dos locais de mais frequente visionamento.” (*ibidem*, p. 36). Segundo o mesmo autor, também as câmaras passaram a ser mais baratas na sua aquisição e, em simultâneo, os sistemas de pós-produção tornaram-se mais sofisticados e completos, o que facilitou o processo de otimização do trabalho de edição.

Não obstante, é de referir que o telemóvel também favoreceu um mundo de novas possibilidades, alterando, em simultâneo, a forma de comunicação e relação interpessoal, assim como determinados hábitos que sustentavam gerações anteriores, que faziam uso apenas do telefone fixo e respetivas cabines telefónicas (Novo, 2019). “Na verdade, o impacto social deste aparelho digital que viabiliza serviços de voz, texto, navegação, fotografia e vídeo é uma realidade inexorável e incontornável nos dias de hoje.” (*ibidem*, p. 112). Segundo Holz, Bentley, Church e Patel (2015), os dispositivos móveis tornaram-se parte da vida quotidiana das pessoas, tal como havia acontecido com a televisão na segunda metade do século XX. E, simultaneamente, é cada vez mais comum o uso do telemóvel ao mesmo tempo em que se consome televisão (*idem*).

Por sua vez, o vídeo tornou-se uma possibilidade através de uma diversificada gama de dispositivos, serviços e conteúdos disponíveis a nível comercial, o que permitiu que os indivíduos

pu dessem consumir conteúdos videógrafos sem ser apenas através da TV fixa, por exemplo (O'Hara, Mitchell & Vorbau, 2007). Isto significa que os vídeos móveis se tornaram populares e omnipresentes com a evolução da tecnologia, ou seja, com a crescente disponibilidade da Internet de alta velocidade (Omar & Dequan, 2020).

As operadoras de telemóvel, por exemplo, investiram na transmissão da TV móvel, através de vários serviços por várias partes do mundo (*ibidem*). De acordo com os mesmos autores, foram vários os reprodutores de *media* disponíveis no mercado, tais como, por exemplo, o *Video Ipod* da *Apple*, o *PSP* da *Sony* e o *Google Video*.

Num estudo realizado por O'Hara, Mitchell e Vorbau (2007), que incluiu indivíduos do Reino Unido e dos EUA, foi possível verificar que o vídeo passou a ser consumido em vários sítios, desde carros, autocarros, comboios, locais de trabalho, cafés, aeroportos, entre outros. Não obstante, os autores acrescentam que o vídeo móvel passou a ser consumido em diferentes períodos e horários do dia.

No que diz respeito ao uso dos dispositivos móveis em viagens de transportes públicos, o estudo registou que, estes, não só auxiliaram a ultrapassar o tédio dos utilizadores, como também serviram para criar um espaço privado aos mesmos. Os autores acrescentam também que, a partir do estudo realizado, conseguiram perceber que dada a possibilidade de as pessoas assistirem a vídeos em vários locais, permitiu-lhes a utilização do seu tempo em casa para realizarem outras tarefas ou outros compromissos familiares, por exemplo (*idem*). Outras vantagens que o vídeo móvel permitiu passaram pelo facto de os utilizadores poderem assistir a conteúdos através dos seus telemóveis sem terem de ajustar a sua postura em torno do dispositivo, tal como acontecia, por exemplo, com a TV (*idem*). De um modo geral, através do presente estudo, os autores puderam concluir que o vídeo móvel permitiu uma tecnologia mais privativa, sendo que os utilizadores puderam ter o seu próprio espaço e o seu próprio tempo, onde quer que estivessem, para assistirem aos conteúdos que desejavam.

Numa investigação levada a cabo por McNally e Harrington (2017), verificou-se que a maioria dos jovens usufrui cada vez mais dos telemóveis, assistindo também, cada vez mais, a vídeos através de subscrições pagas. Através dos *smartphones* é também possível baixar vídeos curtos, programas de televisão, filmes e, até, eventos ao vivo através de diversas *apps* e sites, quer gratuitos, quer pagos. É, portanto, possível aceder a conteúdos que antes só estavam disponíveis através de um decodificador ou da televisão.

De acordo com o mesmo estudo, concluiu-se que os indivíduos consomem vídeos móveis quer dentro de casa, quer fora, seja de forma social ou individual, acabando por, ao

mesmo tempo, realizarem outras tarefas ou então utilizarem este método para passarem o tempo. Para além disso, as autoras concluíram que o vídeo móvel é mais do que apenas lidar com a questão do tédio. É também algo que se encontra interligado aos estados emocionais, sendo que quando estes são positivos, tais como a antecipação, também é possível que transportem os indivíduos à visualização de vídeos através do telemóvel (*idem*).

1.2. Produção audiovisual

O termo audiovisual provém das expressões latinas *audire* (ouvir) e *videre* (ver) e, uma vez que no início do século XX não existia qualquer tecnologia que permitisse a junção de som às imagens em movimento, só mais tarde foi possível falar em meio audiovisual (Noites, 2022).

Segundo Díaz e Rebollo (2012), há dois elementos-chave no conceito de audiovisual – a unidade discursiva de sons e imagens e o seu registo e possibilidade de reprodução e/ou transmissão. Para Noites (2022), o termo faz referência a diversos elementos: à linguagem utilizada para criar significados que combinam imagens e sons, às formas de comunicação que combinam o som e a imagem, aos produtos criados por essas formas de comunicação, bem como à própria tecnologia, utilizada para registo, tratamento e exibição. O autor refere ainda que o audiovisual se encontra ligado “a uma ampla variedade de contextos, como o cinema, a televisão, vídeo e, em geral, aos meios digitais, desde jogos de vídeo e vídeoblogs.” (*ibidem*, p. 51).

Para Jeljeli, Farhi, Hamdi e Saidani (2022), o conteúdo audiovisual abrange uma variedade de meios presentes em diversos canais, desde séries de televisão, filmes, documentários, entre outros.

De acordo com Ojer e Capapé (2012), o desenvolvimento da Internet, a introdução de dispositivos móveis no quotidiano da sociedade e os hábitos de consumo audiovisual, especialmente nos jovens, originaram a criação de novos modelos de negócio para a exploração de produtos audiovisuais, como é o caso das plataformas de *streaming*. Outrora, os consumidores apenas tinham acesso a conteúdos audiovisuais ou através do cinema ou através da televisão, em que era necessário que se sujeitassem aos horários impostos pela televisão, por exemplo, para que pudessem aceder aos conteúdos que queriam (Andrade, 2021). Contudo, o surgimento da Internet, para além de ter sido “uma das maiores evoluções tecnológicas, foi também a responsável pela alteração do paradigma no setor audiovisual” (*idem*, p. 22). Atualmente, vivendo a sociedade numa era digital, é cada vez mais comum os indivíduos acederem a conteúdos de informação nas plataformas digitais e, por isso, o conteúdo que lhes

é apresentado deve ser um conteúdo que vá ao encontro das suas expectativas, de modo a que o consumidor tenha interesse em explorá-lo.

De acordo com Loureiro e Lozano (2023), os últimos 15 anos testemunharam a multiplicação de ecrãs e, com eles, o aumento dos modos ubíquos de produção, acesso e visualização. Os autores referem que a imagem de alta qualidade se tornou padrão para a tecnologia de ecrã, assim como computadores, portáteis, *tablets*, *smartphones* e televisões se transformaram em tecnologias. Para além disso, os formatos dos ficheiros de vídeo evoluíram, permitindo a captação, produção, edição e difusão de imagens de alta qualidade. Neste sentido, é notório que o audiovisual se veio a expandir de uma forma exponencial por todo o mundo, principalmente desde a última década. Veja-se os dados dos últimos anos: “Em 2019 foram gastos 177 mil milhões de dólares na produção de longas-metragens (...), filmes para televisão, séries dramáticas e documentários”, sendo que 65% do total desse montante é proveniente dos EUA, o país considerado a base dos principais estúdios e serviços de produção de conteúdos (Olsberg SPI, 2022, p. 10); não obstante, de acordo com um estudo do OberCom (2022, p. 12), as plataformas de *streaming* audiovisuais têm vindo a investir muito “na aquisição e produção de conteúdo.” De um modo geral, estas plataformas pretendem “apresentar um catálogo exclusivo, distinto da concorrência e atrair mais subscritores” (*ibidem*). Segundo um estudo de Cross (2021), no ano de 2020, a *Netflix* gastou 11,8 mil milhões de dólares em conteúdo. A *Disney+* fez uma estimativa de gastos entre 8 e 9 mil milhões de dólares até ao ano de 2024. Por sua vez, a *Amazon Prime*, em 2019, investiu cerca de 7 mil milhões de dólares em conteúdos de música e vídeo. Já a *HBO* mencionou ter gastado entre 1,5 a 2 mil milhões de dólares no ano em que lançou o seu serviço *HBO Max*. De acordo com o estudo do OberCom (2022, p. 14), esta competição “traduz-se num aumento da preocupação, por parte das empresas de *streaming*, na produção original de conteúdo, que apresenta um panorama cada vez mais global.”

Segundo Budzinski, Gaenssle e Lindstädtý-Dreusicke (2021), o consumo de conteúdos audiovisuais tem vindo a registar alterações, sendo que os mais jovens têm dedicado mais tempo ao consumo deste tipo de conteúdos por intermédio de serviços de *streaming online* e de portais de vídeo, tais como a *Netflix* ou o *YouTube*. Isto deve-se à maior utilização dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, que permitem que se assista a conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar (*ibidem*). De acordo com o estudo do OberCom (2022, p. 15), a preferência dos mais jovens por serviços *streaming* deve-se “à relevância destes grupos etários na globalidade dos mercados audiovisuais e mediáticos.”

Segundo a mesma fonte (2022), embora os principais servidores de *streaming* operem de forma internacional, não significa que os produtos que eles oferecem sejam os mesmos em todos os pontos onde as plataformas se encontram disponíveis:

Por vezes, as diferenças entre países provêm de escolhas por parte dos serviços, para os tornar mais apetecíveis ao mercado nacional. Outras vezes, as diferenças estão relacionadas com os quadros legais dos múltiplos países em que o serviço está disponível. Deste modo, embora os serviços de streaming estejam disponíveis, globalmente, aspetos como o seu conteúdo ou preço, não são, obrigatoriamente, semelhantes. (*ibidem*, p. 19).

A investigação desenvolvida por Grece (2021) para o EAO (*European Audiovisual Observatory*) refere que o crescimento do mercado VOD (*Video On Demand*) na União Europeia (incluindo o Reino Unido) foi estimulado sobretudo pelas receitas SVOD (*Subscription Video On Demand*), sendo que as receitas de VOD passaram de 388,8 milhões de euros em 2010, para 11,6 mil milhões de euros em 2020, tendo sido impulsionadas pelo aumento das receitas de SVOD, de apenas 12,1 milhões de euros em 2010 para 9,7 mil milhões de euros em 2020. Em relação às receitas de TVOD (*Television On Demand*), estas foram multiplicadas por um fator de 5, passando de 376,7 milhões de euros em 2010 para 1,9 mil milhões de euros em 2020. (*ibidem*).

Face a este estudo, o OberCom (2022 p. 37) acrescenta que o mercado VOD cresceu com a entrada da plataforma *Netflix* nos mercados europeus, contudo, também o mercado da TVOD foi ampliado “em virtude do lançamento de vários serviços nacionais”. Assim, é possível retirar algumas conclusões: os utilizadores acabaram por aderir a estas novas formas de consumo de uma forma rápida, sendo que estes modelos de subscrição lhes dão acesso a catálogos em qualquer lugar e dispositivo. Não obstante, o aceleração do lançamento de serviços *on demand* acabou por fomentar o investimento nos conteúdos audiovisuais (*ibidem*).

De acordo com o estudo da Olsberg SPI (2022), a atividade de produção, em Portugal, tem vindo a aumentar desde o ano de 2012. Contudo, este aumento não se reflete nas entradas em salas de cinema. No entanto, a quota de mercado dos filmes portugueses, a nível nacional, tem-se mantido baixa, acabando por dificultar o progresso da relação entre o cinema nacional e as audiências: “Os níveis de envolvimento estão muito abaixo da média da União Europeia em comparação com Espanha, França, Itália e Brasil.” (*idem*, p. 6).

Andrade (2021) refere que os consumidores têm hoje uma diversidade de escolhas possíveis em relação ao conteúdo que querem ver, dado que o mercado audiovisual lhes permite um vasto leque de plataformas de *streaming* à disposição. O estudo realizado pela

OberCom (2022) sublinha que a televisão tradicional portuguesa já deu também os primeiros passos no que se refere à área do *video on demand*, através, por exemplo, dos serviços *RTP Play*, *OPTO (SIC)* e *TVI Player*. Contudo, ambas possuem características diferentes na aposta no audiovisual de *streaming*: a *RTP Play*, com existência desde 2011 e considerada a primeira plataforma digital portuguesa a distribuir, livremente, conteúdos televisivos e radiofónicos, aposta não só em conteúdos que são previamente passados em televisão, como também em conteúdo exclusivo. Em relação à *OPTO (SIC)*, esta possui uma versão gratuita e uma versão paga. A versão gratuita permite o acesso à programação antecipadamente transmitida na TV; por sua vez, a versão *premium* permite aos consumidores o acesso a conteúdos exclusivos sem a existência de anúncios, assim como a visualização de programas que ainda não foram transmitidos na televisão. Não obstante, a *TVI Player* assume-se como um serviço totalmente gratuito, dando aos utilizadores a permissão de visualizarem conteúdos que tenha sido recentemente transmitido na *TVI*, assim como o acesso a programas e séries mais antigos. É de notar também que a *TVI Player* possui algum conteúdo exclusivo apenas para a própria plataforma.

De acordo com a mesma fonte (2022, p. 31), têm existido várias parcerias a nível internacional com o intuito de “partilhar os custos de produção de conteúdo, bem como de reter direitos de emissão.”. O estudo refere que, nos últimos 20 anos, a maior parceria internacional talvez seja entre a *SIC* e a *Globo* no Brasil, alimentada, essencialmente, pelo conteúdo ficcional. Contudo, nos últimos anos, a “operadora pública portuguesa”, tem-se esforçado “no sentido de rentabilizar e dinamizar os seus recursos produtivos” (*ibidem*). Em 2021 lançou a série *Glória* na plataforma de *streaming Netflix* (Lusa, 2021) que, sendo bem-sucedida, foi ponderada a produção de uma segunda temporada (OberCom, 2022). Neste seguimento, em 2022, foi também lançada a série *Até Que A Vida Nos Separe*, a primeira série portuguesa a ser comprada pela plataforma *Netflix* (Cardoso, 2022). Acrescentando outro exemplo, também a série *Auga Seca*, produzida para o canal *RTP*, acabou por ser apresentada na plataforma de *streaming HBO* (OberCom, 2022).

1.2.1. Equipa de produção

A equipa de produção integra todos aqueles que estão associados à produção de um determinado programa ou conteúdo e, por isso, o seu tamanho varia de entidade para entidade, assim como depende também do formato/género do produto que está a ser desenvolvido. De

acordo com Millerson e Owens (2008), em relação aos cargos, estes também variam de empresa para empresa, sendo que há equipas maiores e outras mais reduzidas. Segundo os mesmos autores, são vários os profissionais que podem existir numa equipa de produção de vídeo, dos quais:

- Produtor;
- Assistente de produção ou produtor associado;
- Realizador;
- Assistente de realização ou realizador associado;
- Assistente de produção;
- Designer/operador gráfico;
- Operador de câmara;
- Assistente de câmara;
- Guionista;
- Editor.

1.2.2. Fases da produção

Segundo Millerson e Owens (2008), a produção audiovisual, geralmente, é composta por três fases: planeamento e preparação, produção e pós-produção. Noites (2022, p. 47) faz referência ao mesmo, embora defina a primeira fase como pré-produção, acrescentando que todas estas fases estão dependentes do profissionalismo de todos os envolvidos nas mesmas, desde “conhecimentos, responsabilidade, disponibilidade, dedicação e capacidade de trabalho de equipa”.

De acordo com o mesmo autor, a fase da pré-produção é considerada a mais importante para a realização de um programa, pois é composta por tudo aquilo que se faz antes do momento da filmagem: ideias, criação de um guião, reuniões de equipa e um levantamento de tudo o que é fundamental para a realização do projeto. Envolve, portanto, “o planeamento, a preparação, a realização de um orçamento, a organização e os ensaios”. É também nesta fase que são decididos fatores como o “elenco, público-alvo, equipamento, convidados, equipa criativa, localização, grafismo e componentes visuais.” (*ibidem*). Para Millerson e Owens (2008), existe uma lista que deve ser seguida para que o processo da pré-produção possa ser realizado com eficácia: pesquisar ideias, considerar as ideias em termos práticos (praticidade), perceber o tipo de equipamento que será necessário para gravar, verificar tudo aquilo que está envolvido

no processo de gravação (viabilidade) e perceber se existem acordos necessários a serem estabelecidos com os envolvidos nas gravações para que seja permitido filmar sem qualquer problema. Não obstante, os autores acrescentam que 90% do trabalho de uma produção encaixa-se na fase do planeamento e preparação, ou seja, na pré-produção (*idem*).

Em relação à segunda fase – produção –, esta diz respeito à produção propriamente dita, ou seja, à gravação dos conteúdos. Noites (2022) refere que nesta fase são seguidos os passos pré-definidos no guião para a realização das filmagens. Estas, por sua vez, podem ser feitas através de uma ou mais câmaras, capazes de oferecer aos espetadores diferentes ângulos do produto que é produzido. É fundamental não esquecer da questão do som, ferramenta imprescindível e, por isso, o uso de microfones é obrigatório. Não obstante, também a iluminação é fundamental, dado que deve ser uma iluminação adequada aos objetivos da filmagem.

No que diz respeito à última fase, a fase da pós-produção, esta só acontece caso as filmagens não estejam a ser transmitidas em direto e, por isso, necessitem de edição. Este momento, por sua vez, inclui “cortes das gravações e a sua organização numa sequência adequada, a adição de efeitos visuais ou texto/legendas (grafismo), música e montagem final de todo o programa.” (*ibidem*, p. 48).

Segundo o mesmo autor, em empresas com uma dimensão maior, há a necessidade de existirem profissionais distintos em relação à produção audiovisual. Destacam-se, por exemplo, o diretor de produção, produtores e assistentes de produção.

1.3. A pandemia por covid-19 e o impacto na produção audiovisual

De acordo com Lopes, Santos, Peixinho, Magalhães e Araújo (2021), o vírus SARS-CoV-2 foi detetado no final de dezembro de 2019 na China, mais concretamente na cidade de Wuhan, tendo chegado à Europa a 24 de janeiro de 2020. Mais tarde, a 11 de março de 2020, declarou-se a covid-19 como uma pandemia. No final do mesmo mês, as medidas de mitigação abrangiam o encerramento de instituições não essenciais, onde estavam incluídas as produções de televisão e cinema (Phillips *et al.*, 2022).

Desde então, o surto epidemiológico ganhou centralidade no quotidiano de cada indivíduo. Para além de colocar em risco a integridade física e psíquica do ser humano, sobretudo a nível da saúde, o vírus pôs em causa muitos postos de trabalho:

Foi imposto o uso de máscara, o distanciamento social e o teletrabalho; o espaço aéreo foi interdito e as viagens canceladas; os espaços comerciais, as escolas, os museus, os teatros e os cinemas fecharam. Muitas

produções artísticas foram interrompidas e adiadas. Perderam-se empregos. Perderam-se vidas. Instalou-se um clima de incerteza. Incerteza sobre o dia seguinte, sobre o futuro, mas, acima de tudo, sobre o presente. (Burnay & Ribeiro, 2021, p. 4).

Segundo Laguna-Tapia (2020), de um modo geral, as quarentenas e as medidas de segurança implementadas pelos governos nacionais e regionais tiveram um efeito direto e fundamental na atividade socioeconómica de uma boa parte do mundo.

Para Cabrera, Martins e Cunha (2020, p. 187), “a propagação da covid-19 é contemporânea de um sistema mediático determinado pela omnipresença dos *media* sociais, dos múltiplos ecrãs e da informação circular (...) entre utilizadores e dispositivos digitais.”.

De acordo com Burnay e Ribeiro (2021), o setor audiovisual viu-se confrontado com a necessidade de parar, como forma de se poder organizar para continuar a servir os cidadãos e satisfazer as suas necessidades de informação, formação, bem como necessidades recreativas.

Segundo Cabrera *et al.* (2020, p. 187), no que diz respeito ao jornalismo em concreto, a pandemia “criou uma disrupção no sistema mediático mundial”, proporcionando em alguns países, como Portugal, “condições para um jornalismo de responsabilidade cívica e cidadã.”. No caso da televisão, esta abriu-se à informação em tempo real “preenchendo *slots* de *prime-time* com a temática da pandemia.” (*idem*, p. 188). As autoras acrescentam ainda que:

A capacidade de a televisão mostrar, incluir e partilhar notícias das redes sociais, ao mesmo tempo de viajar entre ecrãs e dispositivos digitais – do computador portátil ao tablet –, deu-lhe espaço no quotidiano, num tempo em que milhões de pessoas, à volta do mundo, se mantiveram confinadas nos seus domicílios. (Cabrera *et al.*, 2020, 188).

Na cobertura da pandemia, “os jornalistas, nomeadamente os repórteres e os pivôs, adquirem maior proeminência por serem os profissionais e o rosto visível de uma atividade essencial – informar – num momento em que os cidadãos se encontram em isolamento e com grande necessidade de orientação.” (*idem*, p. 201).

Segundo Burnay e Ribeiro (2021), o setor de produção audiovisual viu-se confrontado por duas opções: suspender a sua atividade (dadas as restrições impostas pelos governos) ou continuar na produção de conteúdos (de modo a garantir um fluxo contínuo de conteúdos através da televisão ou das plataformas de *streaming*, com o intuito de entreter as milhares de pessoas que se encontravam em casa).

No seguimento da chegada da pandemia, e de acordo com Lemos Jr e Gosciola (2022), esta veio comprometer seriamente a produção e a distribuição audiovisual decorrentes do distanciamento social.

Com as salas de cinema fechadas, diversos realizadores tiveram que se adaptar e encontraram nas plataformas de transmissão a possibilidade de projetarem seus trabalhos. O *streaming*, que já se colocava como uma realidade para o cinema, assumiu protagonismo mostrando-se como uma alternativa com acesso gratuito e distribuição mais democrática. (Lemos Jr & Gosciola, 2022, p. 281).

Por forma a ultrapassar essa nova realidade, Aziz, Razak e Ahmad (2022) referem que uma das técnicas que fez sucesso ao longo da pandemia foi o recurso à tecnologia de tela verde e de cenários virtuais, que permitem que os atores atuem em frente a uma tela verde dentro das suas próprias casas e que o cenário seja adicionado na pós-produção. Este método tem sido usado de formas diversas, desde *talk shows* até comerciais (*ibidem*). Para além disso, referem que houve também outra tendência que ganhou popularidade – o surgimento da animação e dos *motions graphics*, visto que podem ser criados totalmente de forma virtual. Acrescentam, ainda, que muitas empresas recorreram a filmagens pré-existentes para criar conteúdos novos.

De acordo com Lemos Jr e Gosciola (2022), a pandemia prejudicou quase todas as atividades produtivas, sendo o setor artístico talvez o mais atingido. Contudo, as plataformas de exibição de produtos audiovisuais receberam um enorme impulso. Schirigatti e Kutiski (2021) frisam o mesmo, referindo que, a crise económica e sanitária, provocada pela pandemia da covid-19, acelerou muitos processos e tendências que já se vinham a consolidar há uns tempos, tais como o fortalecimento das plataformas de *streaming* e VOD.

Blázquez *et al.* (2020) afirmam mesmo que a forma mais exata de descrever o setor audiovisual da Europa pré-crise covid-19 seria através de um equilíbrio frágil, onde houve uma estagnação de recursos: a publicidade televisiva foi desafiada pela publicidade da Internet e a TV paga foi desafiada pelo SVOD. Também segundo um estudo do OberCom (2022, p. 6), é possível verificar que as alterações das práticas habituais impostas pela pandemia alteraram “de forma brusca” o consumo dos *media*, sendo que “confinados, os consumidores mediáticos depararam-se com uma miríade de conteúdos disponíveis nas suas mais diversas formas” e, por isso, “o *streaming* de vídeo, através das plataformas SVOD (...) afirmou-se como uma das ofertas mais dinâmicas da atualidade.”. Contudo, no mesmo estudo, é referido que “as bases para uma mudança de paradigma audiovisual” já sucediam antes do ano de 2020 e que, por isso, não foi só o aparecimento da doença que provocou o sucedido, dado que “já anteriormente os hábitos

se vinham alterando e a plataformização do mercado mediático e cultural cada vez mais se afirmava como o modelo estrutural vigente para o audiovisual contemporâneo.” (*ibidem*, p. 6).

Não obstante, vários produtores dão o seu testemunho em relação aos métodos de trabalho em que apostaram ao longo do confinamento. É o caso de Studer (2021), que ao longo da pandemia percebeu que a procura de vídeos de formação aumentou de forma exponencial, sendo os prazos de entrega mais curtos e, por isso, afirma que para acompanhar a procura por este tipo de trabalhos foi necessário proceder à alteração do seu método de atividade até então. O autor refere que passou a priorizar a produção de vídeos de uma forma mais rápida e, ao mesmo tempo, o mais económica possível. Assim, começou por recorrer à criação de um guião para uma melhor orientação dos trabalhos e, também, por reduzir aos seus equipamentos de filmagem. Não obstante, apostou no som, como forma de garantir a recolha de um ótimo trabalho, sendo que, em todas as entrevistas que realizou, fez uso de microfones de lapela sem fios. O autor refere que, embora tal implicasse o uso de equipamento adicional, ao mesmo tempo a qualidade que retinha do mesmo acabava por compensar os riscos associados ao facto de, por exemplo, descartar o equipamento de áudio durante a crise (*idem*).

Acrescenta, ainda, que alterou também o processo das suas edições, passando a utilizar um *software* de edição mais simples, onde juntava todos os *takes* num único clipe, designado de *stringout*, editando tudo a partir daí. Constatou também que manter o produto final tão genérico quanto possível ajudou a reduzir o tempo de produção e também aumentou a utilidade dos seus vídeos. Para além disso, Studer (2021) passou a reunir com os seus clientes através da plataforma *Zoom*, o que acabou por facilitar o processo de comunicação entre ambos.

De um modo geral, consegue concluir que todos os constrangimentos implicados pela pandemia da covid-19 permitiram uma reavaliação de suposições e práticas de longa data, bem como ultrapassar a crise através de um processo mais ágil, flexível, escalável e iterativo. O autor refere que nada desafia as práticas que são estabelecidas por uma crise, sendo que estas provam aquilo que é mais importante, que são os resultados. Isto significa que se deve fazer uso do domínio que temos das melhores práticas para que possamos garantir a oferta de ótimos resultados (*idem*).

Também Burnay e Ribeiro (2021) referem que foi necessário adaptar os guiões ao contexto do distanciamento social, sobretudo no que diz respeito a cenas de maior intimidade e em cenas com diversa figuração. Não obstante, acrescentam que houve ainda a necessidade de, por vezes, alterar os planos e as marcações em *plateaux* ou até mesmo para as gravações pelo registo de testes positivos à covid-19, quer pela parte dos elencos, quer pela parte das equipas

técnicas. Para que a gravação de cenas no exterior fosse possível foi também necessário obter autorizações.

Face ao confinamento e, conseqüentemente, ao encerramento das salas de cinema, os autores afirmam que a atividade cinematográfica e de exibição em salas passaram por situações de interrupção forçada, mas a produção de entretenimento televisivo não parou, embora a ficção tenha estado suspensa da atividade de produção durante março e abril de 2020 (*idem*).

De acordo com o estudo realizado pelos mesmos autores, quando foi possível retomar à produção, várias foram as medidas para que o regresso pudesse ser o mais seguro possível. Neste sentido, referem ter sido importante “a transparência em relação aos casos positivos dentro das produções”, “o espírito de ajuda e partilha de práticas, problemas e soluções entre produtoras”, bem como as questões de segurança, quer nas filmagens, quer em situações laborais. Não obstante, a PFC (*Portugal Film Commission*), em colaboração com outras entidades lançou, em maio de 2020, um manual de boas práticas, aprovado pela DGS (Direção-Geral da Saúde), que serviu como um guia fundamental “para a sistematização e uniformização de procedimentos a seguir por qualquer tipo de produção em termos de dimensão e natureza.” (*ibidem*, p. 10).

No entanto, alguns projetos em coprodução internacional foram suspensos, outros ficaram em lista de espera para que pudessem estrear (*idem*).

Durante a pandemia, o ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual) prestou auxílio ao setor do cinema e do audiovisual em Portugal, “desenvolvendo um quadro de apoio excecional (...) do qual atribuiu 5,2 milhões de euros em fundos adicionais para apoiar o setor.”. Estes fundos acabaram por ser repartidos entre programas para sustentar o cinema e a produção, a exibição e distribuição, os festivais, bem como outros campos relevantes para o setor (Olsberg SPI, 2022, p. 18). De acordo com a mesma fonte, em 2022, foram registadas globalmente as seguintes tendências de mercado:

- Aumento contínuo dos serviços de *streaming* pelo mundo;
- Desafios no mercado das salas de cinema, face ao encerramento de várias salas devido à propagação da pandemia;
- Serviços lineares a criarem as suas próprias plataformas VOD;
- Fragilidade constante por parte da produção cinematográfica independente, o que origina a venda e a distribuição de filmes independentes;
- Entre outros.

Carvalho *et al.* (2021, p. 2) realizaram um estudo onde propuseram a “reflexão sobre a digitalização e a plataformização” dos setores artes visuais, música, audiovisual e jogos digitais durante a pandemia. Contudo, frisam que a transposição destes setores para o virtual não foi uma questão que surgiu apenas com a pandemia. “O ciberespaço já se vem configurando como campo de experimentação artística há pelo menos duas décadas, mas é patente que a pandemia avivou a incorporação do virtual como alternativa para a produção e consumo dos produtos criativos.” (*ibidem*).

De um modo geral, os autores concluíram que, durante a pandemia, estes setores encararam “redução de recursos, problemas de empregabilidade, dificuldades de monetização e manutenção das suas atividades profissionais.” (*idem*, p. 11). Para além disso, acrescentam que foi feito uso das plataformas e dos serviços culturais-digitais para que o audiovisual pudesse dar continuidade às suas atividades profissionais e, neste sentido, quer o audiovisual, quer os jogos digitais, puderam ver o aumento do seu consumo por parte dos utilizadores.

Também a televisão, segundo Burnay e Ribeiro (2021), registou, no ano de 2020, um crescimento na ordem dos 349.000 telespetadores, onde 56% começou a pagar subscrições para o consumo de *PayTV* e de plataformas de *streaming*.

A oferta do *streaming* de vídeo tem vindo a diversificar-se, sobretudo com a presença constante das plataformas internacionais e mesmo com o desenvolvimento ou criação de plataformas de cariz nacional (*idem*). Os mesmos autores referem que numa comparação com a televisão, as plataformas de *streaming* “são tradicionais nos seus objetivos”, isto é, agradam a audiência. Assim, dada a disseminação do vírus SARS-CoV-2 e tendo sido impostos vários confinamentos, as plataformas de *streaming* saíram beneficiadas com a nova realidade (*ibidem*, p. 14).

De acordo com Arrieta, Castillo e Amillategi (2020), a pandemia demonstrou que, em tempos de crise social, o consumo de meios de comunicação tende a aumentar, sendo que os indivíduos recorrem, em específico, aos meios audiovisuais, quer para satisfazer as suas necessidades informativas, quer para acederem a conteúdos de entretenimento.

Segundo Burnay e Ribeiro (2021, p. 19), “os efeitos da pandemia geraram alterações nas rotinas e na programação dos canais”. A *RTP*, a outubro de 2021, permitiu aos espetadores a possibilidade de aceder à plataforma digital de serviço público – *RTP Play* – através da televisão, processo integrado por meio de três operadoras de telecomunicações: *MEO*, *NOS* e *Vodafone*. Neste sentido, os utilizadores puderam disfrutar de um acesso mais imediato e confortável ao mesmo tempo (*idem*).

Quanto à *SIC*, no final do ano de 2020, lançou a primeira plataforma de *streaming* do mercado – a *OPTO* – através da qual lança conteúdos exclusivos e outros benefícios (tais como ver episódios de telenovelas de forma antecipada) aos que subscrevam a plataforma. “Nos dois primeiros meses de atividade, o *streamer* já havia superado os objetivos estabelecidos, conseguindo atrair novos assinantes numa base diária e garantindo um *churn* baixo.”. Os autores referem, ainda, que esta nova janela de trabalho permite oportunidades de trabalho tanto a produtoras independentes, como a equipas técnicas e ainda a elencos, “mostrando-se um passo decisivo para a construção e consolidação de um setor audiovisual doméstico mais robusto.” (*ibidem*, p. 20). De acordo com a mesma fonte, em relação à *TVI*, o canal abriu espaço para o formato série aos fins de semana, numa tentativa de testar a adesão por parte do mercado. Não obstante, estreou o *Big Brother*, com o intuito de reinventar a programação-chave de domingo à noite.

Em suma, e segundo um estudo de Burnay e Ribeiro (2021), a atividade principal dos Associados à APIT (Associação de Produtores Independentes de Televisão), em Portugal, foi a produção audiovisual para a televisão, predominando projetos de entretenimento.

Capítulo 2. Entidade Acolhedora¹

O presente capítulo dedica-se à apresentação da entidade acolhedora do estágio. Apresenta-se o espaço, a equipa e as áreas de trabalho que a instituição abrange, aprofundando sobretudo a televisão e a produção audiovisual. Contextualizam-se os programas existentes, assim como os *softwares* e as ferramentas de comunicação utilizadas dentro da instituição.

2.1. O *Jornal do Centro*

Com sede na cidade de Viseu, o *Jornal do Centro* é um meio de comunicação generalista e pertence à empresa *Legenda Transparente LDA* (Martins, 2021). Fundado em março de 2002 com a missão de informar, assume-se como uma marca de comunicação social que difunde informação para imprensa, televisão e rádio, sobre a região do Centro de Portugal.

Define-se como um órgão de comunicação social independente, plural, regional, bem como, inovador e progressista.

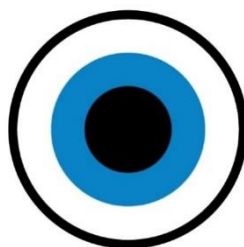


Figura 1 – Logótipo *Jornal do Centro*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Assim como qualquer negócio que vinga no mercado, O *Jornal do Centro* foi crescendo ao longo do tempo, passando a apresentar-se em várias plataformas digitais. Conta com um site próprio desde 2014 e ainda marca presença em várias redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *X (Twitter)* e *LinkedIn*. O site (ver Figura 2) apresenta várias secções principais: secção *Diário*, que apresenta todo o conteúdo publicado diariamente (em média são publicados 20 a 30 conteúdos); secção de *Rádio*, onde são apresentados programas e a programação dos mesmos; secção de *Televisão*, dividida em informação e entretenimento; e ainda a secção dos

¹ Considerando que não existe um documento interno com dados atualizados sobre a entidade acolhedora, toda a informação que será apresentada neste capítulo foi recolhida através do site da instituição, no seio da instituição, junto dos membros que trabalham no *Jornal do Centro*, assim como em documentos escritos em contextos de estágios curriculares.

Exclusivos/Centro Business, que apresenta conteúdos relacionados com investimento e aberturas de loja, por exemplo.

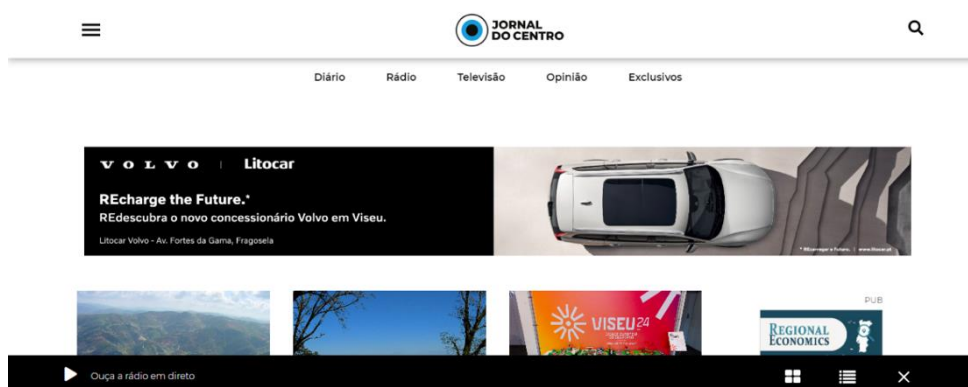


Figura 2 – Site *Jornal do Centro*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Em relação à infraestrutura da entidade, esta é composta por: secretaria, estúdio de TV, sala de edição, departamento comercial, redação e estúdio de rádio.

Quanto à equipa, embora o Jornal apresente diversidade quanto aos formatos, ou seja, escrita, televisão e rádio, a equipa não é muito extensa, sendo composta por: quatro jornalistas e um editor de conteúdos na redação, uma coordenadora de conteúdos de vídeo, dois editores/operadores de câmara a *full-time*, uma editora/operadora de câmara a *part-time* e duas pessoas contratadas esporadicamente para captação de imagem. Para além disso, existe uma pessoa a gerir as redes sociais, duas pessoas a desempenhar funções no departamento comercial e uma pessoa nos serviços administrativos, a trabalhar de forma externa, através de uma empresa de contabilidade. Existem, ainda, dois *designers* que estão no Jornal dois dias por semana.

2.2. Áreas de trabalho

2.2.1. Jornalismo *online*, Imprensa escrita e Radiofusão

No que diz respeito ao jornalismo, o *Jornal do Centro* possui uma publicação *online* diária, bem como um semanário em papel com saída para as bancas à sexta-feira, informando sobre toda a região Centro. O jornal impresso ronda as 32 páginas, tem o custo de 1,50€ e conta com uma tiragem média de 3000 exemplares por cada saída para as bancas. Por norma, segue sempre a mesma ordem de estrutura:

1. Entrevista – onde é colocada uma grande entrevista, ou seja, a entrevista principal da semana em questão;
2. Dossiê – dedicado ao grande tema tratado especificamente em cada edição;
3. Destaque – acaba por ser uma notícia “normal” já publicada durante a semana no *online*, mas com relevo/importância suficiente para ser destacada no jornal impresso;
4. Opinião – espaço dedicado a artigos de opinião;
5. Infografia – tal como a definição o indica, é um espaço de unidade informativa, acompanhado de elementos icónicos e tipográficos que permitem uma melhor compreensão daquilo que está a ser abordado;
6. Pólis – onde são destacadas as notícias mais importantes publicadas no *online* ao longo da semana em questão;
7. Cultura – espaço dedicado aos vários momentos culturais que vão sucedendo na região de Viseu, como é o caso de acontecimentos que estejam relacionados com teatro, música, entre outros;
8. Desporto – onde são abordadas notícias sobre o desporto;
9. Lifestyle – conteúdo informativo, mas mais descontraído, como é o caso de sugestões de viagens, gastronomia, monumentos para visitar, arqueologia, história, propostas para dias específicos, como o caso do Dia dos Namorados, entre outros;
10. Almanaque – onde são colocadas datas sobre dias específicos da semana em questão que façam referência a acontecimentos importantes que tenham ocorrido no passado. Não obstante, é sempre selecionado um acontecimento em particular para ser explorado;
11. Classificados – dedica-se a empresas, ou seja, aqui tanto podem ser colocados anúncios de empresas ou serem redigidas notícias sobre empresas;
12. Tinto & Traçadinho (T&T) – espaço dedicado a sátiras;
13. Crónica – comentário noticioso de factos de cariz curto e que não visa a informação, propriamente dita, de forma direta.

A primeira página faz sempre destaque ao conteúdo principal da edição da semana. A última página dedica-se a uma crónica, que está presente desde o primeiro número da fundação do jornal, contando, atualmente, com 22 anos, bem como faz referência às notícias mais lidas

da semana, por exemplo, e a vídeos que foram publicados na secção de TV do jornal, disponibilizando um código QR para que quem esteja a ler possa, de imediato, ter acesso ao conteúdo audiovisual publicado, quer no site, quer nas redes sociais do Jornal. No que respeita às publicidades, estão não sendo apresentadas ao longo das páginas.

Para além dos conteúdos jornalísticos que vão sendo publicados diariamente e da edição impressa semanal, existem ainda *newsletters* que vão sendo lançadas, quer diariamente, quer à segunda-feira, ao sábado e ao domingo. Diariamente, existe uma *newsletter* que abrange as notícias mais importantes do dia; à segunda-feira sai uma *newsletter* dedicada ao *Desporto* e, por isso, a *newsletter* diária não abrange qualquer tipo de conteúdo sobre *Desporto*; ao sábado é lançada a *newsletter* semanal, dedicando-se às notícias mais importantes que foram publicadas na edição impressa dessa semana; por fim, ao domingo, a *newsletter* dedica-se apenas a conteúdos relacionados com *Lifestyle*.

O jornal impresso e o *online* partilham das mesmas secções: *Cultura, Desporto, Sociedade (Política e Justiça), Opinião, Agenda, Fotorreportagem, Lifestyle, Infografia e T&T (Tinto e Traçadinho)*. Exceção feita à secção *Dossiê*, que apenas é editada na versão impressa. Em relação à secção *Opinião*, nem todos os textos são publicados no *online*. O objetivo é incutir ao consumidor a necessidade de adquirir o jornal impresso. Não obstante, há textos que são publicados apenas com parte do conteúdo e outros que são mesmo publicados de forma completa. No *online*, o *Jornal do Centro* é atualizado diariamente, sendo publicados, em média, 20 a 30 conteúdos diários.

Em relação à rádio, a *Rádio Jornal do Centro* dedica-se, exclusivamente, a noticiar acontecimentos ligados ao distrito de Viseu (Paredes, 2021). O jornalista Carlos Eduardo é responsável pelas funções radiofónicas. A rádio surgiu no *Jornal do Centro* no ano de 2016 (Martins, 2021) e todos os dias são anunciadas informações relevantes. Atualmente, existe um novo segmento – as *flashs* informativas – transmitidas de segunda a sexta-feira às 07h30, 08h30, 12h30, 14h30, 18h30 e 20h30. Durante o fim de semana também são lançadas *flashs* de agenda em notícia. Quanto aos programas, existem: o *Olho de Gato* – uma crónica de Joaquim Alexandre (que assina sempre a última página do jornal), transmitida às sextas-feiras, aos sábados e aos domingos; o *Newsflash* – relacionado com informações mais variadas, sobretudo de agências de notícias. Não é editado pelo *Jornal do Centro*, mas pela *VFM* (Rádio Vouzela), sendo que existe uma colaboração entre as instituições; e o *AB Play* – programa de autor de Agostinho Bizarro, o locutor da rádio, com sintonia em 98.9FM.

Para além disso, são feitas algumas colaborações com iniciativas culturais, como é o caso de debates, e com outras rádios, onde se partilham informações de outras rádios, assim como essas rádios partilham informações da rádio do *Jornal do Centro*. Todos os programas são partilhados, posteriormente, em *podcast* no site do Jornal. Não obstante, algumas das entrevistas gravadas em estúdio acabam por ser transmitidas também na rádio.

2.2.2. Televisão e Produção Audiovisual

Quanto à televisão e à produção audiovisual, surgem no *Jornal do Centro* em 2019. A realização do estágio curricular aconteceu, maioritariamente, nestas áreas. Para além de serem produzidos conteúdos informativos, também são produzidos conteúdos de entretenimento, institucionais e promocionais. Embora a maioria destes conteúdos seja vendida a clientes, também estes acabam por ser publicados nas plataformas digitais do *Jornal do Centro*, dada a necessidade do alcance do órgão de comunicação social. É de referir que as peças realizadas em televisão são, muitas vezes, pensadas de forma autónoma (Paredes, 2021).

Ainda no que diz respeito à televisão, os conteúdos são publicados quer no site, quer nas redes sociais e, embora existam conteúdos com visualizações mais reduzidas, outros contam, por exemplo, com 39 mil visualizações (no caso do *Youtube*), como por exemplo alguns episódios do programa de entretenimento *Aldeias com História* (ver Figura 3).



Figura 3 – Programa *Aldeias com História*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Programas (entre novembro de 2023 e abril de 2024)

Dentro da produção audiovisual do *Jornal do Centro* vários são os conteúdos produzidos sendo que, muitos deles, são programas realizados pela própria entidade, tais como:

Signos e Símbolos



Figura 4 – *Signos e Símbolos*
Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

O programa surge em 2019, com a dupla Micaela Souto Moura e Carlos Eduardo Esteves (ver Figura 4). Contudo, em 2020, a taróloga Micaela Souto Moura tornou-se protagonista da rubrica. É um programa semanal, onde é feita a previsão de cada signo para cada semana. Conta com aproximadamente uma hora de duração, transmitido em falso direto na rede social *Facebook* e no *Youtube*. Não é um programa financiado.

Aldeias com História



Figura 5 – *Aldeias com História*
Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Este programa dedica-se a apresentar o coração das várias aldeias espalhadas pelo nosso Portugal, com o intuito de dar a conhecer a sua história e as suas tradições (ver Figura 5). Não só relembra como era a vida noutros tempos, como também faz ênfase à atualidade. Assume-se, portanto, como um programa feito de pessoas e histórias reais.

Em relação à sua periodicidade, o programa não segue qualquer regra, pois depende muito das vendas que são realizadas pelo Jornal aos municípios das aldeias que são gravadas e, por isso, não há um período definido para que seja estreado um novo programa.

É possível afirmar que é o programa mais visto e, por isso, aquele que mais lucro dá à instituição, tendo em conta as visualizações que consegue atingir, por exemplo, no *Youtube*.

A Comer é que a Gente se Entende



Figura 6 – *A Comer é que a Gente se Entende*
Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

O programa conta com a gravação da confeção de vários pratos gastronómicos em restaurantes diferentes (ver Figura 6). O intuito é dar a conhecer restaurantes do centro do país, com a finalidade de os promover, bem como dar sugestões de pratos a confeccionar, para que quem assista ao programa os possa realizar. É um programa financiado pela marca *Auchan* e é lançado mensalmente.

2+2 não são Quatro



Figura 7 – *2+2 não são Quatro*
Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

É um programa de comentário político sobre a atualidade, que não é financiado, mas é patrocinado (ver Figura 7). Conta com a presença de quatro comentadores. Realiza-se de duas em duas semanas.

Obras Missão Possível



Figura 8 – *Obras Missão Possível*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

O *Obras Missão Possível* é um programa financiado pela *Viskott* (empresa de construção civil viseense) dedicado a obras, onde o especialista, José Custódio, faz a apresentação de um problema e da respetiva solução (ver Figura 8). De mês a mês estreia um novo programa, sempre com temas diversos dentro da temática da construção.

O Meu Melhor Amigo



Figura 9 – *O Meu Melhor Amigo*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Programa quinzenal e financiado pelo *Grupo Veterinário MaisVida*, localizado em Viseu (ver Figura 9). É uma clínica veterinária e os conteúdos que são apresentados no programa estão relacionados com lesões ou problemas de saúde de vários animais que, após acompanhamento na clínica em questão, acabam por ter progressos clínicos positivos.

Shine & Go | Pereirinha Ourivesarias



Figura 10 – *Shine & Go | Pereirinha Ourivesarias*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

O presente programa está relacionado com jóias e apresenta conteúdos da *Pereirinha Ourivesarias* (ver Figura 10). É, portanto, um programa financiado e é transmitido pelo *Jornal do Centro* a mês.

Minuto Criaverde



Figura 11 – *Minuto Criaverde*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Este programa é também um programa financiado, no caso pela *Criaverde*, e o seu conteúdo é dedicado a plantas (ver Figura 11). Os vídeos têm uma curta duração e são transmitidos mensalmente.

Visão ao Minuto



Figura 12 – *Visão ao Minuto*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Rubrica do *Jornal do Centro* que visa responder a dúvidas frequentes que estejam relacionadas com a visão (ver Figura 12). Cada vídeo é de curta duração, por norma de 1 minuto. Possui lançamento de quinze em quinze dias e o seu cliente é a *Parente Ótica Médica*.

Mãos na Horta



Figura 13 – *Mãos na Horta*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Programa dedicado ao aconselhamento das sementes e plantas que devem ser plantadas em cada mês do ano (ver Figura 13). É financiado pela *Nutrofertil* e possui um lançamento mensal.

100 Dúvidas/Planalto Beirão



Figura 14 – *100 Dúvidas | Planalto Beirão*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

É uma rubrica de dicas ecológicas financiada pela Associação de Municípios da Região do Planalto Beirão (ver Figura 14). É lançada de forma esporádica.

Ação Reação



Figura 15 – *Ação Reação*

Fonte: *Jornal do Centro*, 2024

Programa quinzenal de debate político, apresentado pelos jornalistas Carlos Esteves e Micaela Costa, sendo que, a cada programa, e dependendo do tema principal em questão, variam os convidados (ver Figura 15).

2.3. Softwares e ferramentas de comunicação

No que diz respeito aos *softwares* utilizados, sobretudo pela equipa de edição, estes são exclusivamente da *Adobe*, sendo os mais utilizados o *Première*, o *Effects* e o *Photoshop*. No que diz respeito à utilização, muitas vezes, de sons e imagens, por exemplo, é utilizada a *Envato*. A *Envato* é uma ferramenta de recursos digitais que fornece diverso material desde *plug-ins*, *scripts*, áudios, imagens, entre outros.

Quanto à forma como os colaboradores da empresa comunicam entre si, estes fazem uso do *Google Calendar* para programar o cronograma das tarefas, bem como do *WhatsApp* para comunicarem de forma mais regular.

Capítulo 3. Estágio curricular

O presente capítulo foca-se na apresentação e descrição das atividades realizadas ao longo do percurso prático do estágio curricular integrado no *Jornal do Centro*, bem como uma reflexão do mesmo. O tópico 3.1. faz referência às atividades realizadas ao longo do estágio, onde estas são organizadas por áreas de atuação, cujo intuito é relatar, com objetividade, o percurso e as aprendizagens adquiridas durante este período. É de notar que, no decorrer do estágio, foi elaborado um diário de bordo (Apêndice 1). Por sua vez, o tópico 3.2. corresponde a uma breve reflexão acerca do estágio, onde são referidas as aprendizagens que o mesmo aportou para o percurso da aluna.

O estágio curricular em questão teve uma duração de quatro meses, com início a 20 de novembro de 2023 e término a 18 de abril de 2024. O acolhimento, no primeiro dia, foi realizado pela Diretora de Informação, a Sandra Rodrigues, também orientadora do estágio. Foi dedicado a conhecer o espaço, as pessoas, a editoria e a esclarecer os objetivos da realização do estágio e da investigação aplicada.

3.1. Relato das tarefas desenvolvidas no período de estágio

3.1.1. A experiência no jornalismo

Tendo em conta que a aluna tinha já realizado uma breve experiência de estágio na área do jornalismo e podendo, assim, dar continuidade à atividade jornalística e clarificar se gostaria de permanecer na profissão, decidiu-se optar por iniciar o estágio na redação do *Jornal do Centro*.

Considerando que o estágio iniciou a uma segunda-feira e a saída do jornal impresso para as bancas acontece à sexta-feira, os dias dedicados à recolha de conteúdos para o jornal acontecem entre segunda-feira e quarta-feira. Assim, foi atribuída a tarefa de auxiliar o jornalista Diogo Paredes na recolha de informações para a realização de uma entrevista sobre a imigração em Portugal. O objetivo seria encontrar imigrantes de várias nacionalidades a morar em Viseu e obter informação sobre: há quanto tempo se encontram a morar em Portugal; os motivos que os trouxeram ao nosso país; como tem decorrido a experiência; diferenças que encontram entre Portugal e o seu país de origem; e, ainda, a opinião sobre a vaga de imigração no país português.

Neste seguimento, a aluna ficou responsável pela secção dedicada a imigrantes brasileiros, tendo contactado a *Associação Casa do Brasil* – uma associação sem fins lucrativos que visa promover o acolhimento dos imigrantes brasileiros. A recolha da informação foi

realizada através do contacto telefónico com a associação, tendo, posteriormente, entrevistado Edimeia Gonçalves, a presidente da *Associação Casa do Brasil*. Esta recolha não foi difícil, uma vez que as perguntas tinham sido previamente preparadas e, por isso, foi só recolher as respostas às mesmas. Após a recolha de informação, procedeu-se à redação do conteúdo que seria, posteriormente, colocado na entrevista geral sobre a imigração.

Ainda em relação ao trabalho relacionado com a imigração, a aluna realizou uma saída ao exterior, juntamente com o jornalista Diogo Paredes, à procura de outros imigrantes. Embora não tenha sido uma tarefa fácil, dado que muitos imigrantes não mostraram disponibilidade para dar o seu depoimento, conseguiu-se chegar à fala com algumas pessoas imigrantes que possuem negócios próprios na cidade. A redação do texto passou pela revisão da jornalista Sandra Rodrigues, também ela Diretora de Informação do *Jornal do Centro*, que procedeu a alguns ajustes, tais como alterações de palavras para sinónimos ou na ordem da composição do texto. Por fim, a informação foi condensada e deu origem à entrevista que consta no Apêndice 2.

Para além deste conteúdo noticioso, fez-se também a reportagem dedicada à Escola de Cães-Guia de Mortágua para Cegos, já no mês de março e com a equipa de produção audiovisual. Esta é a única escola de cães-guia para cegos em Portugal. Os objetivos seriam apresentar a instituição, perceber que tipo de preparação fazem a estes animais e, em simultâneo, recolher testemunhos de utilizadores de cães-guia, ou seja, de pessoas com carência de visão que recorrem, hoje, à ajuda destes animais para conseguirem levar uma vida mais segura. Feita a reportagem, a aluna procedeu à redação da reportagem escrita para o jornal que, posteriormente, passou pela Diretora de Entretenimento, Cátia Aldeagas e, finalmente, pela Diretora de Informação, Sandra Rodrigues, que acabaram por limar algumas arestas do texto: alteração de alguma grafia e, novamente, a ordem da informação no texto (ver Apêndice 3).

3.1.2. Ambientação e observação na produção audiovisual

Ao longo do primeiro mês e meio de estágio, as tarefas realizadas nas áreas da televisão e do audiovisual passaram pela observação dos trabalhos que os editores realizavam, com o intuito de aprender e explorar as áreas (ver Figuras 16 e 17).



Figura 16 – Acompanhamento de uma gravação em estúdio

Fonte: Autoria própria

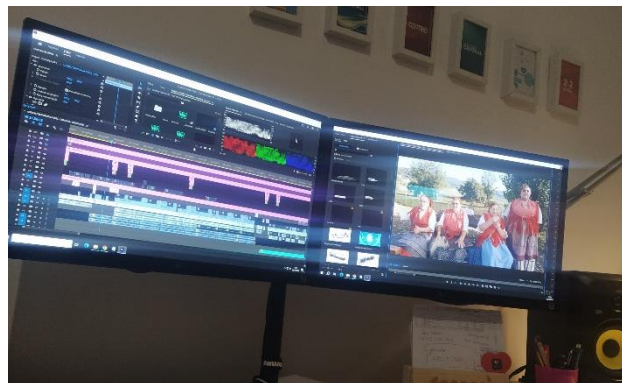


Figura 17 – Observação da edição do programa *Aldeias com História*

Fonte: Autoria própria

Dentro da sala de edição, juntamente com os dois editores a *full-time* e com a responsável pela gestão de redes sociais, pôde-se observar o trabalho de cada um, de forma individual, e perceber quais os conteúdos que estavam a ser realizados na produção audiovisual, assim como quais as formas e métodos de trabalho individuais. No que diz respeito aos editores, estes, para além de gravarem também as peças, quer no estúdio, quer no terreno, editam-nas. A gestora de redes sociais procede à publicação de notícias realizadas pelos jornalistas nas redes sociais, assim como agenda e publica as peças produzidas por parte da produção audiovisual. Não obstante, trata também das publicidades. Estas publicidades chegam-lhe do departamento comercial. A gestora de redes sociais, por sua vez, coloca-as no site, tendo a facilidade de as agendar, isto é, consegue predefinir um período para estas publicidades estarem expostas ao público. Trata também das *newsletters* através da plataforma de *email marketing GetResponse*, onde também são agendadas publicidades.

O *software* utilizado para a edição de conteúdos audiovisuais é o *Première*, da *Adobe*, e, como nunca tinha tido um contacto direto com o mesmo, foi precisa muita observação para compreender, principalmente, as funcionalidades básicas do mesmo. Não obstante, fora do período de estágio foram várias as pesquisas sobre o programa e o seu funcionamento, para que pudesse aprender a utilizá-lo o mais rápido possível.

Dentro desta observação, os programas em que a aluna acompanhou o trabalho de pós-produção foram, sobretudo, *Aldeias com História*, *Obras Missão Possível*, *A Comer é que a Gente se Entende* e *O Meu Melhor Amigo*. Aqui, foi possível perceber cada passo utilizado na edição, desde a ordem da colocação dos conteúdos à composição final, bem como a correção de cor e regularização do áudio. Assim, foram várias as aprendizagens assimiladas, tais como:

- Conhecimento do programa de edição *Adobe Première*, tal como muitas das funcionalidades que o mesmo permite na edição;
- Conhecimento de novos conceitos: oráculos – placas com a identificação de quem fala e o que fazem/são – e mosca – logótipo da TV localizado no canto superior esquerdo de cada edição realizada;
- Conhecimento da ferramenta de recursos digitais *Envato Elements* – onde é possível encontrar imagens, fundos, exemplos de apresentação dos genéricos, entre outros.

3.1.3. Atividades de pré-produção

Ao longo do período de estágio, também se realizaram trabalhos de pré-produção, que Noites (2022) considera como a fase mais importante para a realização de um programa, dado que abrange tudo aquilo que antecede o momento das filmagens. Ou seja, é a fase onde são geridas as ideias, onde se cria guiões, quando necessários, assim como onde se faz um levantamento de tudo o que é exigido para a realização de determinado projeto.

Muitos desses trabalhos de pré-produção passaram, portanto, por: contactos para locais onde a equipa tencionava gravar determinados conteúdos, especificamente para a rubrica mensal financiada pelo *Auchan, A Comer é que a Gente se Entende*; preparação do estúdio para posteriores gravações de entrevistas, por exemplo; investigação e pesquisas sobre determinados temas para possíveis programas/rubricas futuras – foi o caso da pesquisa de talentos viseenses na área da música, tendo em conta que se ponderou voltar a criar um programa sobre música (ver Apêndice 4); com o intuito de disseminar o programa *Aldeias com História*, foi também proposto à aluna que realizasse pesquisas sobre concursos e festivais em que o programa pudesse participar, bem como pesquisar sobre projetos que apoiassem este tipo de iniciativas: de vídeo, património, cultura, meio rural (ver Apêndice 5); para além disso, foram também realizadas pesquisas sobre concursos/prémios para trabalhos de reportagem e vídeo.

Ainda em relação ao trabalho de pré-produção, a aluna realizou pesquisas sobre aldeias históricas dos vários municípios existentes no país para contactos com a comercial do Jornal e possível acordo para gravação de novos episódios do programa *Aldeias com História*. Esta tarefa levou alguns dias a ser realizada e, por conseguinte, originou cerca de 25 páginas de conteúdo. O Apêndice 6 apresenta apenas um breve exemplo. Posteriormente, quando se fechou a temporada 5 do programa *Aldeias com História*, a aluna preparou os pré-guiões das respetivas aldeias que iam ser gravadas. Para essa tarefa, foi realizada uma pesquisa exaustiva de cada

aldeia, com o intuito de perceber quais os pontos turísticos mais relevantes a visitar, que tipos de atividades ainda se realizam em cada aldeia (como, por exemplo, artesanato), bem como perceber que tipo de gastronomia possuem (exemplo disponível no Apêndice 7). Ainda no âmbito das tarefas de pré-produção foi proposto pesquisar informação diversificada sobre as comemorações alusivas ao 25 de abril em Viseu, dado que poderia vir a ser adjudicado um trabalho para a produção audiovisual sobre a Revolução dos Cravos na região de Viseu. Esta pesquisa foi toda ela diversificada nas plataformas digitais, quer de órgãos de comunicação da região centro quer, por exemplo, nos sites das autarquias do centro ou mesmo através de vídeos no *Youtube*. Mais tarde, já em abril, a aluna realizou contactos para alguns Capitães de Abril de 1974 para a realização de entrevistas sobre as suas visões daquilo que foi o 25 de abril em Viseu.

De um modo geral, embora fosse ciente do quão trabalhoso pode ser a produção de determinado conteúdo ou programa, a realização deste estágio veio confirmar que, de facto, a pré-produção é uma fase bastante complexa e requer, por isso, bastante investigação, contactos e, acima de tudo, organização.

3.1.4. Atividades de produção

A observação passou também por algumas saídas para o exterior, ou seja, produção. Tal como já mencionado anteriormente, Noites (2022) refere que, nesta fase, são seguidos os passos previamente definidos num guião para a realização das filmagens. As gravações, por sua vez, podem ser realizadas através de uma ou mais câmaras.

Esta produção assentou, por exemplo, no acompanhamento de algumas gravações, onde a aluna também auxiliou na parte técnica. Foi o caso do acompanhamento da gravação de uma entrevista no hospital *Grupo Veterinário MaisVida* para a rubrica que havia iniciado no final do ano de 2023, designada por *O Meu Melhor Amigo*; para além disso, também fizeram parte dessas saídas as gravações do programa *A Comer é que a Gente se Entende*. Para este último, acompanhou-se o trabalho de filmagens em Penalva do Castelo, no restaurante *Fleur de Sel* no restaurante *Aromático*, situado na cidade de Viseu; e no restaurante *A Púcara*, localizado em Mundão (ver Figuras 18 e 19). Para além da assistência técnica prestada, também foram desempenhadas atividades de filmagem. Quanto a estas experiências, foi possível aprender sobre formas de produzir conteúdo, ou seja, tudo aquilo que não se vê nos programas que vão para o ar. Contudo, filmar exige bastante técnica e, acima de tudo, sensibilidade, pois não basta direcionar uma câmara para o plano pretendido. É preciso saber selecionar o que filmar, criar composições adequadas e ter sensibilidade no movimentar de câmara.



Figura 18 – Acompanhamento de uma gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*

Fonte: Autoria própria

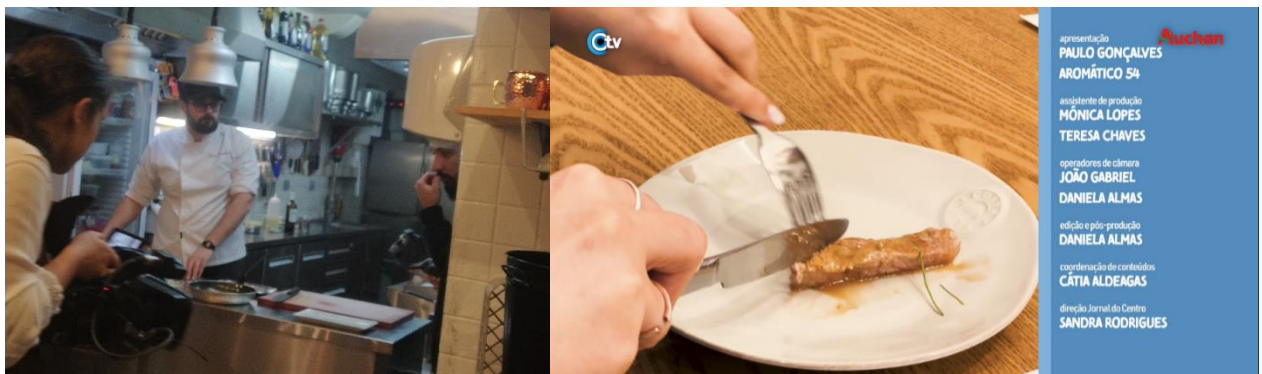


Figura 19 – Exemplo de planos realizados durante as gravações de *A Comer é que a Gente se Entende*

Fonte: Autoria própria

3.1.5. Atividades de pós-produção

A fase da pós-produção apenas ocorre quando as filmagens não são em direto e, por isso, necessitam de passar pelo processo de edição. Noites (2022) frisa que aqui são realizados cortes das gravações organizados numa determinada sequência. Para além disso, é também nesta fase que são adicionados, por exemplo, efeitos visuais, grafismos, música, entre outros.

Assim, no decorrer do estágio utiliza-se o *Première* pela primeira vez, começando por auxiliar na criação das legendas dos episódios do programa *Aldeias com História* para que pudessem ser enviados para a CP (Comboios de Portugal), passando, posteriormente, para o Alfa Pendular todas as sextas-feiras (ver Figuras 20 e 21).

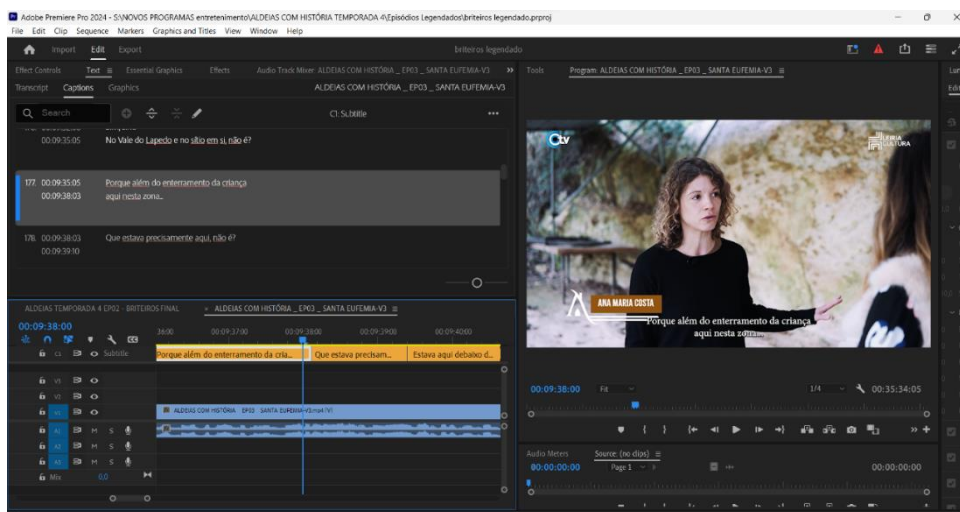


Figura 20 – Legendagem do programa *Aldeias com História*

Fonte: Autoria própria

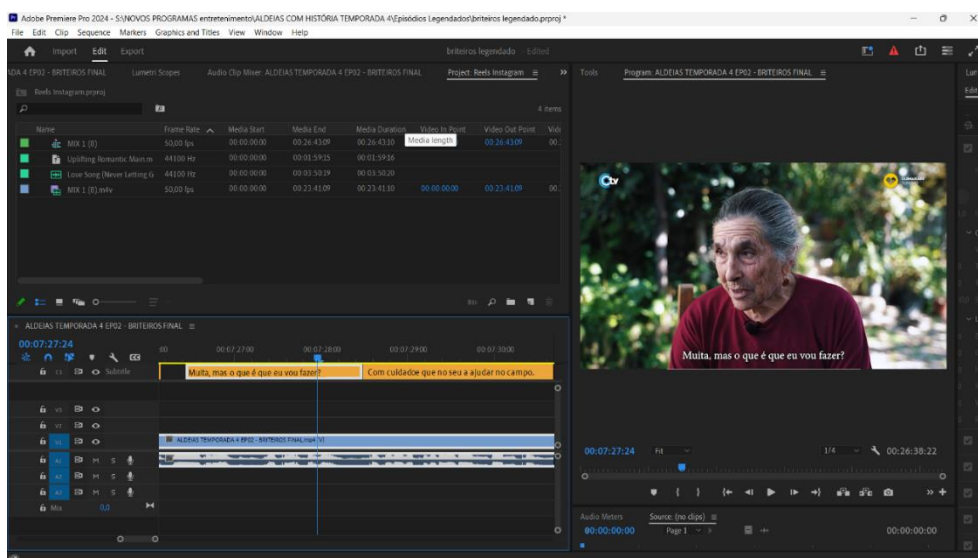


Figura 21 – Legendagem do programa *Aldeias com História*

Fonte: Autoria própria

Como primeira tarefa de edição, esta foi iniciada com a criação de um *reel* para publicação nas redes sociais do Jornal sobre a apresentação do livro infantil “O Coração dos Avós é de Chocolate”, de Adriana Alves (ver Figura 22). Esta edição teve como base o trabalho já realizado por um dos editores e o objetivo seria destacar os melhores momentos da apresentação. Para a edição destes *reel* foram necessários utilizar tamanhos específicos – 1080x1920 pixels –, bem como a adição de um áudio adequado, retirado do *Envato Elements*.

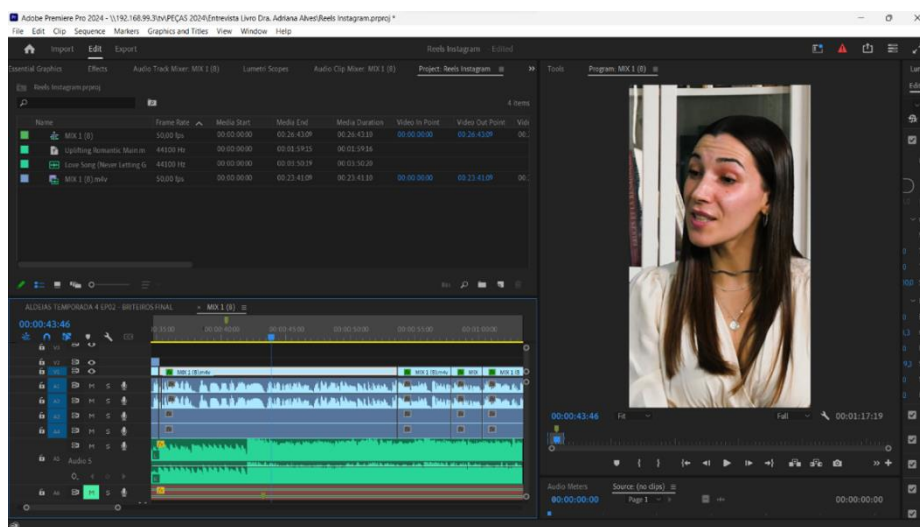


Figura 22 – Realização de um *reel* de uma entrevista gravada em estúdio para publicação no *Instagram*

Fonte: Autoria própria

A maior parte do trabalho realizado nesta fase da produção audiovisual dedicou-se, essencialmente, a um programa em específico – *Aldeias com História*. Este período iniciou no final de janeiro, quando foram criados um canal específico no *Youtube* e as redes sociais *Instagram* e *TikTok* para o programa, tendo em conta que é o programa de entretenimento que mais visualizações fornece ao *Jornal do Centro*. Neste momento, houve um planeamento daquilo que seria publicado nestes locais para que o trabalho pudesse iniciar. Antes desse planeamento, realizaram-se ainda as *promos* (ver Figura 23) dos melhores momentos ou dos momentos mais marcantes de cada temporada, sendo, no total, quatro temporadas até então.

É de referir que a criação/montagem de um vídeo depende muito daquilo que está a ser abordado, assim como da mensagem que se quer transmitir com a criação desse mesmo vídeo. No caso das *promos* do *Aldeias com História*, pretende-se dar a conhecer e aprofundar conhecimentos sobre as tradições, os costumes, a cultura e o património, assim como recuperar memórias sobre tempos antigos e, ainda, gerar emoção nos espetadores. Embora já tivesse assistido a exemplos de *promos* relativas a alguns episódios, a aluna não só se inspirou nas mesmas, como também se deixou levar pela criatividade e, ao mesmo tempo, por aquilo que

considerou que poderia resultar no final. Assim, foi recolhendo planos dos vários episódios de cada temporada, ou seja, momentos mais únicos, e selecionando tudo no novo projeto do *Première*. Posteriormente, procedeu à escolha da música, sendo que esta é um dos elementos mais importantes num conteúdo audiovisual, pois transmite e cria sentimentos e emoções.

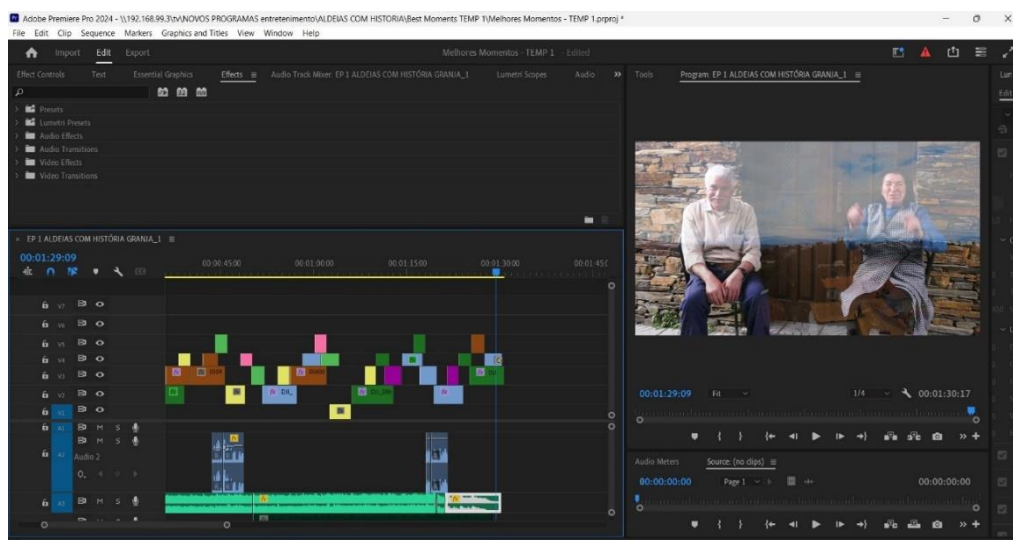


Figura 23 – Exemplo da realização de uma promo do programa *Aldeias com História*

Fonte: Autoria própria

Assim, duas semanas do mês de fevereiro foram dedicadas às *promos* de cada temporada do programa *Aldeias com História*, sendo que era necessário trabalhar não só a composição e o enquadramento das imagens do vídeo no formato horizontal, como também no vertical.

Após o visionamento por parte da Diretora de Entretenimento, a Cátia Aldeagas, houve alguns aspetos a alterar – como a escolha da música e de alguns planos e efeitos, e, por isso, acabou por ser um processo mais demorado, pois nem sempre havia disponibilidade para se visionarem os vídeos quando estavam prontos para tal. O plano de publicação estipulado incluía a divulgação da *promo 1*, quer no *Youtube* quer nas redes sociais e, posteriormente, o vídeo completo de cada episódio no canal do *Youtube* e a *promo* de cada episódio nas redes sociais. Depois disso, ficou decidido pela direção que iriam ser apresentadas três entrevistas de cada episódio para colocar nas redes sociais, com o intuito de, posteriormente, direcionar as pessoas para o canal do *Youtube*, para poderem assistir aos episódios de forma completa nessa plataforma. Portanto, cada episódio começou a ser trabalhado de forma individual, desenvolvendo-se a *promo* para cada episódio, com conteúdos diferentes para o *Instagram* e para o *TikTok*. Quanto às entrevistas (ver Figura 24), foi necessário ver os episódios completos

para que fosse possível escolher as melhores entrevistas e editar no formato indicado das respetivas redes sociais.

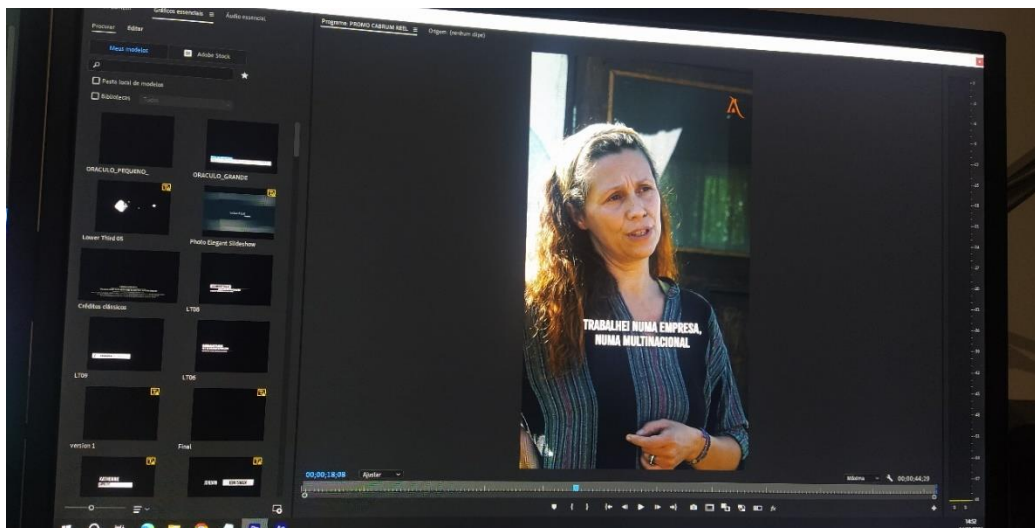


Figura 24 – Exemplo de uma entrevista do programa *Aldeias com História*

Fonte: Autoria própria

Não obstante, deu-se também auxílio em diversas descrições para a publicação dos vários programas realizados pela produção audiovisual do *Jornal do Centro*, tais como *A Comer é que a Gente se Entende*, *100 Dúvidas|Planalto Beirão*, *O Meu Melhor Amigo* e *Aldeias com História*, assim como para algumas reportagens, como foi o caso da reportagem especial de Páscoa sobre o Pão de São Bento. Para além disso, cooperou-se, ainda, com a tradução de alguns desses trabalhos para a língua inglesa, como foi o caso de uma peça realizada para a APCVD (Autoridade para a Prevenção e Combate à Violência no Desporto), sobre, precisamente, a segurança no desporto.

3.2. Apreciação crítica do estágio

O estágio curricular desenvolvido no *Jornal do Centro* foi uma mais-valia para o crescimento quer pessoal, quer profissional. De forma global, permitiu adquirir diversas aprendizagens no contexto específico da produção audiovisual, assim como na área das relações pessoais e humanas.

No âmbito do jornalismo, a experiência nesta área permitiu compreender que a profissão exige um método de trabalho que, na sua maioria, é muito pouco planeado. O jornalismo procura a atualização do público sobre informação que vai ocorrendo na atualidade e, por isso, há acontecimentos que não se podem planear. Outros deles, sim, é possível, mas são

menos do que aqueles que não se podem prever. O estágio permitiu à aluna concluir que aprecia a profissão, que tem aptidão para a redação noticiosa, contudo, não se sente confortável a trabalhar sob pressão. Esta experiência que teve no seio do jornalismo acrescentou, ainda, um maior conhecimento sobre temas específicos trabalhados durante as tarefas, como sobre a taxa de imigração em Portugal e a existência e importância da Escola de Cães-Guia da Mortágua para Cegos, que até então desconhecia.

Já na área da produção audiovisual, um período do estágio foi dedicado à ambientação e observação, o que se revelou fundamental para conhecer a forma como os editores trabalhavam com o *Première* e como eram geridas as tarefas no seio da equipa. Tudo isto favoreceu na aprendizagem, na organização e na gestão do tempo para conseguir cumprir *timings* de trabalho. No que diz respeito à pré-produção, foi possível desenvolver tarefas de diversas naturezas, sendo que esta foi a fase da produção audiovisual onde mais se dedicou. Foram desenvolvidos trabalhos como: i) contactos para vários locais e pessoas, cujo objetivo seria a realização de gravações e produção de conteúdos. A título de exemplo, foram várias as entrevistas agendadas para estúdio e também para a rubrica *A Comer é que a Gente se Entende*; ii) preparação do estúdio para a realização das diferentes gravações; iii) pesquisas de temas, assuntos e ideias para possíveis novas rubricas/programas, assim como pesquisas de projetos que apoiassem conteúdos de vídeo, património, cultura e meio rural, com o intuito de promover o programa *Aldeias com História*, inclusive através da participação em concursos/festivais. No âmbito do programa *Aldeias com História* também foram realizadas pesquisas com a finalidade de se selecionarem aldeias que ainda não tenham sido exploradas no programa, o que aconteceu, por exemplo, na preparação da temporada 5 do programa *Aldeias com História*, onde se realizaram os pré-guiões relativos às Aldeias que iriam ser filmadas. Todas estas tarefas permitiram compreender o quão complexa e importante é a fase da pré-produção de qualquer trabalho.

No âmbito da segunda fase, a fase da produção, a aluna teve oportunidade de acompanhar a equipa do *Jornal do Centro* em algumas gravações, onde prestou assistência técnica e realizou filmagens. As saídas prenderam-se com as peças relacionadas com o hospital *Grupo Veterinário MaisVida*, para a rubrica que havia iniciado no final do ano de 2023, designada por *O Meu Melhor Amigo*, e as gravações do programa *A Comer é que a Gente se Entende*. Daqui foi possível estar em contacto, pela primeira vez, com a gravação deste tipo de conteúdos.

Por fim, no âmbito da fase da pós-produção, esta permitiu trabalhar novos programas, como foi o caso do programa da *Adobe*, o *Première*. Dentro das diferentes tarefas solicitadas,

foram realizados vários conteúdos, quer para o formato horizontal, quer para o vertical, para o programa *Aldeias com História*. Para esta diversidade contribuiu o facto de terem sido criadas, em janeiro, as presenças digitais no *YouTube* e nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*. Assim, a aluna ficou responsável por todos os conteúdos que aqui seriam publicados, desde o primeiro episódio do programa. Neste sentido, foram realizadas *promos* gerais de todas as temporadas e, posteriormente, *promos* de cada temporada e de cada episódio em específico, bem como seleção de entrevistas de cada episódio para, posteriormente, serem também elas publicadas nas redes sociais. Para além disso, foram realizadas diversas descrições para a publicação de vários programas nas redes sociais do *Jornal do Centro*, tais como *A Comer é que a Gente se Entende*, *100 Dúvidas | Planalto Beirão*, *O Meu Melhor Amigo* e *Aldeias com História*, assim como para reportagens específicas, como foi o caso da reportagem especial de Páscoa sobre o Pão de São Bento. As descrições reforçaram a capacidade de escrita e a criatividade da aluna. Permitiram, também, aprender sobre novos conceitos e programas no âmbito da produção audiovisual e acompanhar a atualidade, através das várias reportagens que foram gravadas. Para além disso, cooperou, ainda, na tradução de alguns desses trabalhos para a língua inglesa, como foi o caso de uma peça realizada para a APCVD.

De um modo geral, o presente estágio curricular permitiu conhecer, de forma aprofundada, as três fases da produção audiovisual, assim como as tarefas que cada uma delas exige. Neste sentido, a aluna adquiriu conhecimentos que considera extremamente úteis para aplicar no mundo profissional.

Capítulo 4. Investigação Empírica

Neste capítulo procede-se à apresentação e justificação das opções metodológicas consideradas para a componente de investigação empírica presente neste relatório.

A secção 4.1. dedica-se a apresentar o âmbito do estudo de investigação, ou seja, apresenta qual o objetivo principal deste trabalho, assim como os objetivos específicos do mesmo. Não obstante, apresenta ainda as opções metodológicas utilizadas nesta investigação e, ainda, a forma como o método foi aplicado.

4.1. Questões de investigação e objetivos do estudo

Após a reflexão sobre o problema de investigação e a sua pertinência, supra apresentados no tópico 1.3., traduz-se necessário orientar o estudo empírico através da formulação da questão de investigação. Importa referir que a investigação considera o contexto da realização do estágio curricular no *Jornal do Centro*.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998, p. 31), “uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento”. Neste sentido, os autores referem que quando iniciamos uma investigação sabemos, de forma superficial, aquilo que queremos estudar, mas acabamos por não saber muito bem como abordar a questão. Contudo, “o investigador deve obrigar-se a escolher rapidamente um fio condutor tão claro quanto possível, para que o seu trabalho se possa iniciar sem demora e estruturar-se com coerência.” (*idem*, pp. 31-32).

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 34), “traduzir um projeto de investigação sob a forma de uma pergunta de partida só será útil se essa pergunta for corretamente formulada.”. Contudo, uma boa pergunta de investigação requer o preenchimento de várias condições, tais como (*idem*, pp. 35-38):

- **Clareza:** relacionada com a precisão e a concisão da forma como a questão de investigação deve ser elaborada;
- **Exequibilidade:** diz respeito “ao carácter realista ou irrealista do trabalho que a pergunta deixa entrever”;
- **Pertinência:** remete para o registo em que a pergunta de investigação se insere, ou seja, pode ser uma questão de partida explicativa, normativa, etc.

De um modo geral, Quivy e Campenhoudt (1998) referem que uma boa pergunta de investigação deve ser precisa, concisa, unívoca e realista, o que significa que deve ser uma

pergunta verdadeira. Para além disso, deve abordar aquilo que realmente existe dentro do estudo, bem como transmitir a compreensão daquilo que está a ser estudado. Gil (2002) refere também que o problema de investigação deve ser claro e preciso e acrescenta que este deve ser formulado como pergunta, empírico e delimitado a uma dimensão viável e suscetível de solução.

Assim, esta investigação debruça-se sobre o estudo da seguinte questão:

Qual o impacto da pandemia por covid-19 na produção audiovisual do *Jornal do Centro*?

Com o intuito de discutir e analisar a questão de investigação e de construir um enquadramento operacional para explorar a temática e a pertinência deste estudo, define-se como objetivo principal:

- Analisar o impacto que a pandemia covid-19 provocou na rotina da produção audiovisual em empresas de comunicação, concretamente no *Jornal do Centro*.

Especificamente, pretende-se:

- Compreender quais as transformações nas rotinas de trabalho da produção audiovisual do *Jornal do Centro*;
- Quais as estratégias utilizadas para fazer face às restrições provocadas pela pandemia e que, até aos dias de hoje, ainda são aplicadas, mesmo sem esse contexto.

4.2. Opções metodológicas

Na perspetiva de apresentar um contributo científico para o estudo das práticas na produção audiovisual, desenhou-se a abordagem metodológica com orientação de um estudo de caso.

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é uma das diversas formas de se fazer pesquisa no âmbito das ciências sociais. De um modo geral, o estudo de caso mostra-se relevante quando aquilo que se pretende estudar recorre às questões “como?” e “porquê?”. O autor refere, ainda, que o estudo de caso é um tipo de estratégia selecionado para a análise de acontecimentos contemporâneos, possuindo a capacidade de lidar com diversas evidências, desde documentos, artefactos, entrevistas a observações (*idem*).

Portanto, para Yin (2001), um estudo de caso é uma investigação empírica que explora um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, sobretudo quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão definidos de forma clara.

Também Meirinhos e Osório (2010, p. 64) afirmam que o estudo de caso permite estudar o objeto, ou seja, o caso, no seu contexto real, “utilizando múltiplas fontes de evidência (qualitativas e quantitativas)”, enquadrando-se “numa lógica de construção de conhecimento”, o que acaba por incorporar “a subjetividade do investigador.”.

É uma estratégia que requer ao investigador reflexão ponderada sobre aspetos (...) como o seu carácter qualitativo/quantitativo, a falta de sistematização como método de investigação, o seu carácter mais ao menos holístico, a maior ou menor importância do contexto, a investigação participante/não participante, a possibilidade de generalizar os resultados, a necessidade de uma teoria prévia e o carácter interpretativo constante. (Meirinhos & Osório, 2010, p. 64).

Considerando este tipo de investigação, a opção por uma abordagem qualitativa, com aplicação de um inquérito por entrevista, viabiliza a obtenção de dados. Tal como já referido anteriormente, a recolha de dados realizou-se na empresa *Jornal do Centro*, mais concretamente com a participação da Diretora da secção de Entretenimento.

Os dados foram coletados através de pergunta-resposta, numa entrevista presencial, com o apoio de um gravador para garantir a eficácia e a veracidade das considerações.

Segundo Pinto, Campos e Siqueira (2018), a fonte direta dos dados da pesquisa qualitativa é o ambiente natural, sendo o investigador o principal agente da sua recolha. Para além disso, os dados são maioritariamente de carácter descritivo e o investigador interessa-se, sobretudo, em perceber o significado que os participantes atribuem às suas experiências. Não obstante, a análise dos dados é realizada de forma indutiva.

De acordo com Fraser e Gondim (2004), a entrevista é sobretudo uma comunicação verbal que consiste num tipo de interação com objetivos específicos, visando a compreensão de como os sujeitos interpretam e vivenciam determinada situação ou evento que está no foco da investigação.

Para Richardson (1999, p. 207):

O termo entrevista é construído a partir de duas palavras, entre e vista. Vista refere-se ao ato de ver, ter preocupação com algo. Entre indica a relação de lugar ou estado no espaço que separa duas pessoas ou coisas. Portanto, o termo entrevista refere-se ao ato de perceber realizado entre duas pessoas.

Fraser e Gondim (2004) acrescentam que a entrevista, quando aplicada em investigação qualitativa, tem o intuito de compreender uma determinada realidade multifacetada que diga respeito a um contexto e um tempo sócio-históricos em particular.

Por sua vez, Daymon e Holloway (2002) complementam que os investigadores, no desenrolar das entrevistas, não têm a obrigação de se restringirem apenas a uma lista pré-planeada de perguntas e, por isso, têm a liberdade de pedir mais informação ao entrevistado, através da sugestão de novas questões que possam ser mais interessantes para a investigação ou que possam dar mais sustento ao estudo.

De acordo com Batista, Matos e Nascimento (2017), existem vários tipos de entrevista, tais como entrevista de grupo, individual, estruturada, semiestruturada e aberta. Neste caso será aplicada uma entrevista individual, que é utilizada em casos onde o principal objetivo é conhecer, especificamente, a opinião ou o pensamento da pessoa que está a ser entrevistada. De um modo geral, é sabido que tal como todos os métodos de investigação, também a entrevista apresenta as suas vantagens e desvantagens. A entrevista “possibilita o auxílio ao entrevistado com dificuldade para responder, bem como a análise do seu comportamento não verbal” (Gil, 2002, p. 115). Não obstante, entre todas as técnicas de interrogação, “a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade” (*idem*, p. 117). No que diz respeito às desvantagens, estas podem estar relacionadas, por exemplo, com algumas limitações do próprio entrevistador, como a escassez de recursos financeiros ou até mesmo com o dispêndio de tempo (Boni & Quaresma, 2005). No que diz respeito ao entrevistado, este pode sentir insegurança em relação ao seu anonimato e, por isso, muitas vezes, pode não transmitir todo o seu conhecimento ou até mesmo toda a sua opinião sobre o assunto que está a ser abordado (*ibidem*).

4.2.1. Inquérito por entrevista

A definição das questões a incluir no inquérito por entrevista teve origem na revisão do estado da arte. Foi realizada para obter informações aprofundadas sobre o impacto da pandemia por covid-19 na produção audiovisual – mais precisamente, no caso específico da experiência do *Jornal do Centro*. De modo mais concreto, a forma como afetou o enquadramento preliminar, a agenda, a gestão de equipas, o protocolo sanitário, as três fases da produção, entre outros fatores. O guião da entrevista possui pré-produção, a produção, a pós-produção, a programação, a distribuição e visualização, os equipamentos, entre outros.

A Tabela 1 sumariza o guião da entrevista proposto pela aluna.

Constructo	Questão	Autor
Enquadramento preliminar	Como era a rotina da produção audiovisual antes da pandemia?	Autoria própria
Agenda	Com a pandemia por covid-19, houve paragem de atividade para reorganização da produção audiovisual e das equipas?	Burnay e Ribeiro (2021)
Gestão de equipas	Como foi feita a comunicação entre a equipa?	Autoria própria
Gestão de equipas	Houve alteração de horários?	Autoria própria
Protocolo sanitário	Foi estabelecido algum protocolo sanitário na empresa face à crise provocada pela covid-19?	Burnay e Ribeiro (2021)
Protocolo sanitário	Se sim, o protocolo afetou maioritariamente que fase da produção audiovisual?	Burnay e Ribeiro (2021)
Pré-produção	De que forma a pandemia da covid-19 afetou as atividades alocadas à fase da pré-produção?	Autoria própria
Produção	Que técnicas foram utilizadas na fase da produção para a criação dos conteúdos audiovisuais e multimédia. Recorreram, por exemplo, a cenários virtuais, telas verdes ou <i>motion graphics</i> ?	Aziz, Razak e Ahmad (2022)
Produção	Que estratégias de filmagem foram adotadas durante a pandemia entre equipa técnica e entrevistados?	Autoria própria
Pós-produção	A pós-produção exige a utilização de <i>hardware</i> e <i>software</i> específicos. Que práticas foram adotadas para dar resposta às necessidades da empresa?	Autoria própria
Produção	Que práticas utilizaram durante a pandemia e ainda mantêm hoje?	Autoria própria
Programação	Houve alteração na grelha de programação do <i>Jornal do Centro</i> , considerando especificamente os programas audiovisuais?	Siqueira e Dias (2021)
Distribuição e Visualização	No caso do canal do Youtube do <i>Jornal do Centro</i> , por exemplo, houve o fortalecimento dessa plataforma de <i>streaming</i> ao longo da pandemia?	Schirigatti e Kutiski (2021); OberCom (2022); Olsberg SPI (2022)
Distribuição e Visualização	Durante a pandemia recorreram à utilização de plataformas de <i>streaming</i>	Schirigatti e Kutiski (2021); Burnay e Ribeiro (2021)

	e/ou VOD? Se sim, utilizaram mais do que antes da pandemia?	
Outras	A pandemia aportou vantagens? Se sim, quais?	Burnay e Ribeiro (2021)
Programação/Produção	Quais foram as maiores dificuldades sentidas no processo de trabalho?	Studer (2021)
Equipamento	Quais foram os meios eletrónicos mais utilizados para a continuação da produção de trabalhos audiovisuais?	Autoria própria

Tabela 1 - Perguntas do inquérito por entrevista

Fonte: Autoria própria

O guião da entrevista foi sujeito à validação por parte de três especialistas. Todos desempenham atividade profissional dentro das ciências da comunicação, sendo um da área do audiovisual, outro da multimédia e o terceiro é docente em unidades curriculares relacionadas com métodos de investigação. O contacto com os especialistas foi feito por *email*, no início de março de 2024, indicando como orientação o objetivo de analisar o guião, considerando a pertinência, a ordem, o número e a clareza das questões. No Apêndice 8 encontra-se o guião da entrevista enviado aos especialistas.

Como sugestões dos mesmos, destacam-se:

- Aprofundar a questão de enquadramento preliminar “Como era a rotina da produção audiovisual antes da pandemia?”, de forma a auxiliar o entrevistado na interpretação de “rotina”;
- Evitar questionar de forma direta, onde a resposta possa ser apenas de “sim” ou “não”. Foi o caso da pergunta “Foi estabelecido algum protocolo sanitário na empresa face à crise provocada pela covid-19?”, tendo sido sugerido completar com outra pergunta, de forma que a primeira questão possa ficar sustentada;
- Acrescentar outras perguntas dentro daquelas que já tinham sido propostas para uma recolha maior de informação pormenorizada. Foi o caso das perguntas indexadas dentro dos constructos “agenda”, “gestão de equipas”, “pré-produção” e “distribuição e visualização”.

O guião final da entrevista está disponível no Apêndice 9 e contém 18 questões.

Uma vez que a investigadora realizou o estágio curricular no *Jornal do Centro*, solicitou a entrevista junto da Diretora de Entretenimento, Cátia Aldeagas, onde foram apresentados o tema e a contextualização da investigação. Após aceitação do convite, foi agendado o dia para a concretização da entrevista.

Capítulo 5. Apresentação, análise e discussão dos resultados

Este capítulo incide sobre a apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos através do inquérito por entrevista, que consta na íntegra no Apêndice 10. Nos próximos pontos serão detalhados e analisados os dados obtidos durante este estudo. A secção 5.1. dedica-se à recolha e análise dos dados da entrevista, onde constam os resultados recolhidos e a comparação com a informação recolhida ao longo da revisão de literatura.

5.1. Recolha, análise e discussão dos dados da entrevista

Tal como referido na revisão de literatura realizada no Capítulo 1 deste relatório, a pandemia por covid-19 afetou a área do audiovisual, especificamente a agenda (Burnay & Ribeiro, 2021), a produção (Aziz *et al.*, 2022), a programação (Siqueira & Dias, 2021; Studer, 2021), bem como a distribuição e visualização (Schirigatti & Kutiski, 2021; OberCom, 2022; Olsberg SPI, 2022; Burnay & Ribeiro, 2021). Para além disso, foi implementado um protocolo sanitário que provocou também impacto das rotinas da produção audiovisual (Burnay & Ribeiro, 2021).

Os dados recolhidos através do inquérito por entrevista aplicado à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*, a Cátia Aldeagas, permitiram dar resposta à pergunta de investigação e, assim, aprofundar o conhecimento sobre o impacto da pandemia por covid-19 na produção audiovisual do *Jornal do Centro*. Para além disso, deixa também um contributo para revelar as rotinas e métodos de trabalho da empresa antes, durante e após esse período.

No que diz respeito à produção audiovisual antes da pandemia, a Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro* afirma que vivenciavam “a rotina habitual de qualquer órgão de comunicação social, acima de tudo de qualquer produtora”. Assim como referiu Noites (2022), a mecânica da produção audiovisual do *Jornal do Centro* também assentava nas três fases – pré-produção, produção e pós-produção – funcionando da seguinte forma: existia uma agenda que era iniciada com a pré-produção, onde era feita a pesquisa de acordo com o tema, faziam-se os devidos contactos telefónicos, analisava-se a pertinência dos conteúdos que seriam desenvolvidos e planeava-se a seguinte fase, ou seja, a fase da produção. As filmagens eram quase sempre gravadas no terreno, à exceção dos conteúdos que eram necessários gravar em estúdio, “mas havia sempre, ou quase sempre, esta componente do contacto físico com as pessoas: ir para o terreno, fazer as reportagens ou os programas”, afirma Cátia Aldeagas.

De um modo geral, a Diretora de Entretenimento refere que a condução da produção audiovisual antes da pandemia acaba por ser a mesma da atualidade, já num período pós-

pandémico. Durante um mês “existem X programas para produzir, então, em relação a cada programa, é necessário perceber se é um programa exterior ou se é um programa interior, fazer sempre a pré-produção e a pesquisa de acordo com o conteúdo do programa antes de se filmar. É necessário preparar as perguntas e perceber se vão existir vivos ou não. No caso de aparecer um jornalista, este terá de preparar previamente as perguntas que vai fazer, fazer os contactos com as pessoas/instituições, depois ir para o terreno com a equipa, filmar, voltar para o estúdio e visionar o material recolhido nas filmagens. Por norma, é a jornalista que visiona, prepara tudo e dá o material já cortado aos editores – ou seja, a *timeline* já vai mais ao menos alinhada. O editor faz a edição (normalmente com algum acompanhamento da jornalista) e depois de a edição ser feita, então, a pós-produção. A pós-produção conta com o tratamento de cor, do áudio e as finalizações todas. Pode ou não ser necessário gravar uma *voz-off*. Posto isto, se o conteúdo em questão for uma rubrica paga por um cliente é enviada para o cliente para aprovação, o cliente aprova (se não forem necessárias alterações) e agendamos o dia em que o conteúdo sairá nas redes sociais e no site”. Explica ainda que “se for um programa do *Jornal do Centro*, somos nós, enquanto instituição, que temos essa responsabilidade e publicamos o programa quando acharmos conveniente. Há conteúdos que desde a pré-produção até ao programa ir para o ar pode passar um mês, sem problema, e há conteúdos que desde a pré-produção até ao programa sair podem passar apenas dois dias (que é o caso de uma reportagem)”.

Com o início da pandemia, houve a criação de protocolos sanitários exigidos e aplicados também às empresas. Burnay e Ribeiro (2021), citados anteriormente, referem que foi imposto o uso de máscara, assim como o distanciamento social e, ainda, o teletrabalho. Os autores acrescentaram, ainda, que muitas produções do ramo artístico foram interrompidas. O *Jornal do Centro* não foi exceção. Cátia Aldeagas refere que, na produção audiovisual do *Jornal do Centro*, todas as pessoas que conseguiram trabalhar à distância foram para casa, dado que também as filmagens foram interrompidas. “Fomos para casa porque não era obrigatório nem importantíssimo filmar conteúdos, considerando que eram culturais e de entretenimento. No regresso, houve o cuidado de permanecermos o mínimo de pessoas em cada sala, com todo o controlo sanitário (desinfetantes, máscaras, ...). Foi algo que foi feito de forma faseada e de acordo, também, com as recomendações/regras da Direção Geral de Saúde”. Isto corrobora aquilo que foi referido por Burnay e Ribeiro (2021) na revisão de literatura, ou seja, foram tomadas várias medidas para que o regresso aos postos de trabalho físico pudesse ter sido o mais seguro possível.

Este protocolo, ou seja, este conjunto de regras imposto às empresas, acabou por impactar a produção audiovisual do *Jornal do Centro*, sobretudo na fase da produção. “No período em que não se podia efetivamente sair de casa, as filmagens foram suspensas. Não foram gravados conteúdos nem no terreno nem em estúdio. Foi forma de não se pôr em risco quer a equipa, quer os entrevistados. Até porque, para se gravar em estúdio, era necessário manter o uso da máscara, a qualidade do som dos microfones com o uso de máscara era terrível e, por isso, optou-se por prevenir e não se produzirem conteúdos que necessitassem de filmagens em estúdio ou no terreno pela equipa. Aquilo que se fez foi pedir às pessoas que gravassem elas os conteúdos nas suas casas e que enviassem para a equipa. Depois, a equipa editava esses conteúdos da melhor forma possível”.

De acordo com Burnay e Ribeiro (2021), o setor de produção audiovisual, em muitos casos, teve de parar como forma de reorganizar a produção de conteúdos. A Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro* encontra oposições a tal situação. A partir do momento em que foi decretado o confinamento, alguns elementos da equipa ficaram em regime de teletrabalho. Embora a equipa de audiovisual do *Jornal do Centro* tenha suspenso as suas filmagens, não suspendeu a produção de conteúdos, o que significa que não houve uma paragem de atividade para reorganização da produção audiovisual. Burnay e Ribeiro (2021) também referem outra opção tomada pelo setor de produção audiovisual: a continuação da produção de conteúdos, com o intuito não só de garantir um fluxo contínuo de conteúdos, como de entreter a população que se encontrava em casa. Neste sentido, a prática do *Jornal do Centro* foi semelhante, continuando a sua produção de conteúdos, embora tenham existido alterações na programação dos conteúdos audiovisuais.

Neste sentido, Cátia Aldeagas partilha que o grande desafio “foi continuar a pensar em conteúdos semanais que não dependessem de filmagens por parte da equipa, quer no terreno, quer no estúdio”. Admite que foi necessária bastante criatividade para compreender que tipo de conteúdos quereria a população consumir em tempos de crise. Refere, ainda, que “houve sempre a preocupação de se tentarem encontrar conteúdos que fossem úteis para a fase que se estava a enfrentar, ou seja, a preocupação em termos de saúde, bem-estar, familiar. O objetivo foi sempre olhar para o contexto em que estávamos inseridos e pensar de que forma podíamos e devíamos ser úteis e, assim, arranjar conteúdos que nos levassem a responder a esse objetivo”.

Neste seguimento foram, então, desenvolvidos alguns projetos, tais como:

- *Feito ao Bife* – programa de humor, gravado por um humorista e, posteriormente, editado pela equipa do *Jornal do Centro*;
- *Cinema em Casa* – programa onde eram dadas dicas de filmes que se podiam ver a partir de casa, em plataformas como a *Netflix*, o *Youtube*, entre outras;
- Conteúdos sobre maquilhagem, onde uma maquilhadora dava dicas básicas sobre beleza e produtos de maquilhagem;
- Conteúdos que partilhavam sugestões sobre artesanato, ou seja, que tipo de coisas as pessoas podiam fazer em casa para se entreterem, ocuparem o seu tempo e, em simultâneo, se sentirem úteis;
- Dicas de exercício físico, sendo que o *Jornal do Centro* tinha um ginásio parceiro que lhe enviava vídeos de diferentes tipo de aulas para que as pessoas se pudessem manter ativas mesmo durante a pandemia;
- Entrevistas sobre o bem-estar a psicólogos e médicos, por exemplo;
- Entrevistas do ramo empresarial, com o intuito de compreender como é que as empresas locais se estavam a adaptar à crise pandémica. Estas entrevistas eram feitas *online*, onde era gravado o ecrã, através de um programa, depois eram editadas e iam para o ar, o que comprova aqui o uso de videochamadas para a realização de entrevistas. Cátia Aldeagas refere que se “faziam entrevistas, em que os ecrãs eram filmados, através de um programa próprio para gravar conteúdos *online*. Permitia fazer oráculos e dividir o ecrã em dois, ou seja, fazer quase uma montagem”.

Para além disso, existia um programa antes da pandemia designado por *Fazedores de Líderes*, feito em estúdio, que consistia em dar dicas aos pais para começarem a encaminhar os seus filhos para profissões futuras e a construir-se enquanto líderes. Eram programas de curta duração. Assim, dá-se a sua continuação durante a pandemia com o programa *Educar em tempos de crise*. O objetivo era partilhar sugestões para atividades a realizar com as crianças em casa, para ocuparem o tempo e se entreterem. O programa *Sugestão do Chef* também já existia antes deste período, contudo eram realizadas gravações por parte da equipa do *Jornal do Centro*. Durante a pandemia, o programa continuou, mas passaram a ser os *chefs* a fazer as suas próprias gravações em casa.

A Diretora de Entretenimento assume que, durante o confinamento, foram publicando pequenos vídeos para que a empresa se fosse mantendo ativa e, ao mesmo tempo, produziram-se conteúdos que, de alguma maneira, pudessem ser úteis para a população. “Durante a

pandemia houve uma maior publicação de conteúdos relacionados com ensinamentos e esclarecimentos”, refere.

Citados anteriormente, Carvalho *et al.* (2021) concluíram que, no período pandémico, o setor de produção audiovisual foi um dos setores que encarou maiores dificuldades na manutenção das suas atividades profissionais, o que aconteceu também no *Jornal do Centro*, como foi possível verificar até agora. Este órgão de comunicação social, sediado em Viseu, encarou, ainda, problemas de empregabilidade: “a equipa era maior, sendo que depois acabou por ser reduzida, tal como aconteceu em muitas produtoras e em muitos meios de comunicação audiovisual”, afirma Cátia Aldeagas. Este apuramento corrobora os resultados das investigações de Burnay e Ribeiro (2021) e de Carvalho *et al.* (2021), que referiram também a perda de postos de trabalho.

Relativamente às estratégias de comunicação, considerando que a equipa de produção audiovisual não se encontrava a desempenhar as suas funções de trabalho no mesmo espaço, foi necessário manter a comunicação à distância. Foram utilizadas, na maioria do tempo, as plataformas *Teams* e *WhatsApp*, para além de muitos telefonemas.

Em relação aos horários de trabalho, não houve qualquer alteração nos horários da equipa. Contudo, a Diretora de Entretenimento assume que, por vezes, o seu horário acabou por se estender, dado que era tamanha a concentração nas tarefas que por vezes realizava. “Ao contrário do que muita gente pensa, às vezes os horários até se acabavam por estender, porque era necessário continuar a produzir e, por isso, era necessário ter muita criatividade, inventar muito. Havia esta necessidade de estarmos sempre a superar-nos, o que fez com que fosse uma fase muito trabalhosa. Continuamos na mesma a trabalhar durante a semana e a parar ao fim de semana”. Após o desconfinamento também não houve a questão de turnos, mas a preocupação de se manter o mínimo de pessoas possível dentro de um espaço, acabando por distribuí-las pelos espaços possíveis existentes da empresa.

No que diz respeito às três fases da produção audiovisual, a pandemia não afetou as atividades alocadas à pré-produção, mas sim a forma como era realizada, o que significa que a pré-produção se manteve. As únicas diferenças que ocorreram nesta fase foi que esta pré-produção foi realizada a partir de casa (com equipamentos fornecidos pela empresa, como o caso dos portáteis) e não do local de trabalho. Para além disso, não se marcavam reportagens, nem para se realizarem no terreno nem em estúdio. “Marcavam-se conteúdos com os parceiros e com os colaboradores e explicava-se a forma como deveriam proceder e fazer chegar à empresa para que se conseguisse a melhor qualidade possível”. Em acréscimo, no pré-

pandemia, cerca de 90% das reuniões comerciais de equipa aconteciam de forma presencial e, no decorrer da crise provocada pela covid-19, foi necessário optar pelo método mais seguro e passaram a ser feitas de forma totalmente *online*.

Relativamente à fase da produção, continuou-se a produzir, mas houve uma readaptação dos formatos. “Os colaboradores e parceiros gravavam os conteúdos audiovisuais em casa e enviavam para nós. Posteriormente, fazíamos o trabalho de pós-produção. Sobre produção em si, apenas reuníamos com eles em formato *online* para perceberem o que se pretendia com a gravação e depois gravarem”. Contudo, Cátia Aldeagas afirma não ter sido algo muito vantajoso para a área do audiovisual, pois esta “é uma área onde é muito importante a presença física”. Durante a pandemia, “enquanto Diretora de Entretenimento, tinha de aprovar os vídeos a partir de casa. Os editores enviavam-me os vídeos, eu visionava, apontava as sugestões de alteração e voltava a enviar para os editores para que eles pudessem alterar. Isto de forma iterativa, pois havia sempre arestas a limar e, portanto, acabava por ser um processo bastante demorado”.

Ainda neste seguimento, como forma de ultrapassar o período que se vivia na altura, Aziz *et al.* (2022) referiram que houve a aposta na tecnologia de tela verde, cenários virtuais e *motions graphics*, umas das técnicas que fez sucesso ao longo da pandemia. Sobre isto, Cátia Aldeagas refere que, no *Jornal do Centro*, estas funcionalidades já eram utilizadas, mas durante a pandemia não as puseram em prática, pelo facto de terem deixado de gravar conteúdos em estúdio.

De um modo geral, a principal estratégia de produção de conteúdos do *Jornal do Centro*, durante a pandemia, foi a aposta nos vídeos *home made*. Embora gravados, na sua maioria, com os telemóveis individuais dos colaboradores e dos parceiros da instituição, eram vídeos que “tinham conceito, pós-produção, genéricos, grafismos e, por isso, eram muito mais produzidos do que os vídeos que as pessoas faziam, por norma, na sua rotina diária habitual”.

Sobre a fase da pós-produção, esta exige a utilização de *hardware* e *software* específicos e, no decorrer da crise pandémica, para que fosse possível continuar a dar resposta às necessidades do *Jornal do Centro*, os editores tiveram de ficar a trabalhar a partir da empresa, “dado que era necessário possuir o acesso à rede, ter bastante armazenamento, depois os grafismos utilizados suportam placas gráficas pesadas e, por isso, era muito difícil trabalhar em casa. Ainda se tentou trabalhar remotamente, mas não funcionou e, por isso, os editores foram os únicos a trabalhar a partir do local de trabalho”. Cátia Aldeagas acrescenta que “é necessária a própria rede para trabalhar, até porque se trabalha com um arquivo de imagens, músicas,

vídeos e, durante a pandemia, recorreu-se muito a esse arquivo. E estamos a falar de teras e teras de material, por isso era praticamente impossível trabalhar a partir de casa, pois não se conseguiu que a rede funcionasse em casa”. Portanto, a produção era realizada pelos colaboradores ou parceiros do *Jornal do Centro* que, posteriormente, enviavam os conteúdos para a equipa de produção audiovisual. “Aquilo que se fazia enquanto pós-produção era depois apostar na estética, numa linguagem e grafismo mais modernos, dado que a qualidade de imagem era a possível. Chegámos a fazer um vídeo sobre um tutorial de como ensinar os colaboradores a posicionar o telemóvel, como deviam colocar a luz, o microfone, etc.”. Para além disso, na pós-produção, “houve muitos vídeos que também precisaram de voz-off e, nesses casos, foi necessário experimentar várias opções para perceber quais as que melhor resultavam. Uma das opções foi, por exemplo, gravar a voz-off com muitos cobertores por cima para o áudio ser o mais nítido possível ou então dentro dos armários a gravar as locuções. Depois era só tratar o som para ficar melhor”.

No que diz respeito à distribuição e visualização, embora fosse previsível que houvesse o fortalecimento das plataformas de *streaming*, a Diretora de Entretenimento refere que no caso do *Jornal do Centro* não se sentiu esse fortalecimento, encontrando posições diferente em relação, por exemplo, ao que foi referido por Lemos Jr e Gosciola (2022), Schirigatti e Kutiski (2021), Burnay e Ribeiro (2021) e Arrieta *et al.* (2020), que referiam que a pandemia fortaleceu as plataformas de exibição de produtos audiovisuais, como o caso das plataformas de *streaming* e VOD. De acordo com Cátia Aldeagas, “houve conteúdos que tiveram mais sucesso do que outros, mas aquilo que se notou foi que não se teve milhares de visualizações, nem de *likes*, nem de comentários, como os que recebiam, por exemplo, em conteúdos produzidos na rua ou em estúdio antes da pandemia”, referindo-se a conteúdos originais, onde se mostra algo novo ao público. “Foi diferente. Um conteúdo *selfmade*/caseiro não tem o mesmo impacto nas pessoas. Para além disso, na pandemia havia muita gente a produzir este tipo de conteúdos. A concorrência do *Jornal do Centro* foi atroz, enorme. As pessoas, no geral, eram concorrência e tornaram-se parte ativa da produção de conteúdos visuais”. Acrescenta ainda que “não houve vídeos com grandes picos. Houve uma grande produção e eram muitos vídeos a sair a todo o momento. Por isso, se calhar, se somarmos tudo, mantivemos uma grande interação, mas o pico de visualizações que se tinha antes da pandemia com conteúdos como *Aldeias com História*, que são vídeos que nos dão milhares de visualizações, não aconteceu. Porque a concorrência era muita e os vídeos não tinham a novidade e a frescura que tem um vídeo original, novo, produzido por nós e filmado por nós. Não tem nada a ver”.

Ainda neste seguimento, a entrevistada refere que não recorreram à utilização de plataformas de VOD, até porque não estão inseridos em nenhum canal nem em nenhuma operadora onde possam ter os seus vídeos todos alojados. “As nossas plataformas foram as mesmas que já existiam: o site, o *Youtube* e o *Facebook*. Vivia-se muito destas duas últimas. Estes nossos vídeos tiveram impacto maior no *Youtube*, por ser uma plataforma onde se pode aprender a fazer muitas coisas. Também apostamos no *LinkedIn*, onde alguns conteúdos funcionavam melhor do que outros, mas também esta não é a plataforma *premium* para vídeo e, muito menos, para os tipos de vídeo que se faziam na altura, que eram vídeos muito mais compatíveis com o *Youtube* e o *Facebook*. Em relação ao *Instagram*, não apostávamos muito. O *Instagram* é uma aposta muito mais recente, de há dois anos mais ao menos”.

De um modo geral, em relação às práticas utilizadas durante a pandemia que até hoje se mantiveram, foram apenas as reuniões *online*. “Hoje em dia, no pós-pandemia, as reuniões presenciais passaram a ser reduzidas, sendo que talvez sejam feitas 50% atualmente presenciais e as restantes *online*. Atualmente, mesmo com clientes que estão perto, por vezes, marcam-se reuniões *online* para economizar tempo, por exemplo, dado que se consegue na mesma cumprir os objetivos e manter a qualidade da reunião”. Não obstante, embora esta prática facilite, entre outros fatores, economizar tempo, Cátia Aldeagas dá a sua opinião pessoal em relação a isso e afirma preferir os contactos presenciais. “Continuo a achar que nas reuniões presenciais há um lado humano que nos deixa observar muitas mais coisas. O computador, indiscutivelmente, está no meio de nós. Não se consegue analisar bem a comunicação não-verbal, ou seja, se a pessoa está inquieta, qual a atenção com que a pessoa está na reunião, o interesse que está a demonstrar. Estes sinais são muito mais difíceis de decifrar numa reunião *online*”. No entanto, produzir e pós-produzir sem ser na empresa é muito mais complicado. “É muito mais trabalhoso, requer um bom acesso à Internet e a uma rede a que todos tenham acesso. O maior problema foi trabalhar em rede durante a pandemia, onde se achou que fosse possível, mas acabou por não ser, daí os editores terem de ficar a trabalhar na empresa”.

Assim, a Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro* refere que a pandemia não aportou grandes vantagens. “A única vantagem que acho que nos trouxe a todos, enquanto equipa, foi a necessidade de nos conseguirmos ultrapassar numa fase em que era tão difícil produzir e criar conteúdos novos. Tivemos de ser resilientes, criativos e trabalhar mais do que nunca em equipa e ajudarmo-nos uns aos outros, manter o foco, e isso conseguimos manter durante toda a pandemia: a produção muito ativa, a equipa alinhada neste objetivo de sermos úteis e isso foi um ensinamento. Independentemente da fase, conseguimos trabalhar em

equipa, superar-nos, adaptar a nossa produção de acordo com as restrições que existiram, mas não parar o trabalho”.

Neste seguimento, surgiu ainda uma questão momentânea sobre o facto de se estar ou não mais bem preparado para uma possível crise idêntica à provocado pelo novo coronavírus, à qual a entrevistada respondeu que entende que “a pandemia foi uma situação inédita em todo o Mundo e ninguém imaginou que fosse possível fechar tudo e ficar em casa e, mesmo assim, continuar a trabalhar e a produzir conteúdos. Portanto agora estaríamos mais bem preparados para uma crise idêntica, porque com a pandemia aprendemos estratégias. E, hoje, se calhar já fazíamos as coisas de outra maneira”.

Em forma de síntese, Cátia Aldeagas reforça a importância que tem para a produção audiovisual o trabalho no seu devido local. “Não queremos pandemias nem queremos trabalhar à distância. É uma área que precisa de pessoas, precisa do contacto direto, precisa de ir para a rua filmar, precisa de olhar nos olhos das pessoas, é preciso fazer as entrevistas presencialmente. As pessoas são muito mais genuínas e muito mais elas próprias na presença do que à distância. Gravar à distância através de um ecrã não tem o mesmo impacto. Acho que o ser humano foi feito para contacto físico e o audiovisual sente muito essa verdade e essa verdade precisa de ir ao encontro da história”.

Considerações Finais

Ainda que ao longo deste documento se tenha procurado expor, de forma progressiva, a experiência profissional do estágio curricular e a investigação aplicada no mesmo contexto, esta é a fase de apresentação das considerações finais.

Com a crise provocada pela pandemia da covid-19, as várias atividades profissionais enfrentaram vários desafios, tendo sido necessária a adaptação à realidade da altura. Neste seguimento, também os profissionais do audiovisual experienciaram várias mudanças na sua forma de trabalhar e comunicar, tendo em conta que, mais do que em qualquer outra ocasião, era importante informar os cidadãos através de sons e imagens, de forma, não só a mantê-los informados sobre a situação que estava a percorrer o mundo, como também a alertá-los do perigo e da gravidade da doença. Assim, o presente estudo torna-se importante para a compreensão das mudanças ocorridas, essencialmente, no setor audiovisual.

Por sua vez, o estágio curricular realizado no *Jornal do Centro* permitiu, não só ter um contacto mais próximo com o mundo profissional, como também explorar muito mais a área da comunicação, nomeadamente no âmbito do jornalismo e da produção audiovisual. Para além disso, através da investigação realizada dentro desta instituição, foi possível perceber, de perto, a realidade das consequências da pandemia para a produção audiovisual.

De um modo geral, e no que respeita às atividades realizadas ao longo de quatro meses de estágio, foram várias as tarefas executadas, desde observação e ambientação na produção audiovisual, às tarefas de pré-produção, produção e pós-produção. No que respeita às atividades de pré-produção, estas basearam-se, essencialmente, na realização de contactos para marcar gravações com a equipa de produção audiovisual, preparação do estúdio para entrevistas ou realização de programas, bem como diversa investigação para possíveis programas/rubricas futuras. Não obstante, uma boa parte das tarefas de pré-produção focaram-se essencialmente no programa *Aldeias com História* – um programa que divulga as várias aldeias espalhadas pelo país, a sua história e tradições. No contexto deste programa, foram realizadas várias pesquisas com o intuito de gravar novas localidades pelo país inteiro, assim como pesquisas sobre concursos e festivais para concorrer com o programa, bem como projetos que apoiassem este tipo de iniciativas – de vídeo, património, cultura e meio rural. Foram, ainda, realizadas pesquisas sobre concursos/prémios para trabalhos de reportagem e vídeo.

Em relação às atividades de produção, estas tarefas basearam-se no acompanhamento e algumas saídas da equipa de produção para o terreno: foi o caso do acompanhamento da gravação de entrevistas no *Hospital Veterinário MaisVida* para uma rubrica sobre animais e

respetivos problemas de saúde dos mesmos, bem como das gravações do programa *A Comer é que a Gente se Entende*, onde a aluna acompanhou algumas filmagens e cujo intuito era gravar os restaurantes e um prato confeccionado pelos *chefs* dos mesmos. Neste último caso, a aluna acompanhou, de perto, as técnicas que a equipa utiliza para gravar conteúdos, como é o caso das gravações em planos abertos ou fechados. Para além disso, aqui, teve também a possibilidade de utilizar uma câmara e gravar alguns planos e perceber a sensibilidade que é necessária para que se gravem bons conteúdos.

No que diz respeito às tarefas realizadas no âmbito da pós-produção, a aluna teve o seu primeiro contacto com o *software Adobe Premiere*, tendo auxiliado na realização de legendas em vários episódios do programa *Aldeias com História*, e na criação das *promos* das várias temporadas desse mesmo programa. Não obstante, para cada aldeia foram realizadas *promos* individuais, bem como a seleção de entrevistas. O objetivo seria a partilha nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* do programa que foram criadas no decorrer do estágio da aluna. Para além disso, em relação aos trabalhos de pós-produção, a aluna realizou, também, várias descrições para os vários programas/reportagens que foram sendo publicados nas plataformas digitais do *Jornal do Centro*, bem como auxiliou em algumas traduções para o idioma inglês que foram necessárias realizar. De um modo geral, é possível referir que a montagem de um vídeo requer bastante sensibilidade para a seleção correta dos conteúdos para que seja possível cumprir os objetivos.

Relativamente à investigação empírica e recuperando as questões que a orientaram aos objetivos definidos para o mesmo, apresenta-se, nesta secção, as principais conclusões.

A pergunta de investigação que orientou o trabalho foi:

Qual o impacto da pandemia por covid-19 na produção audiovisual do *Jornal do Centro*?

O objetivo principal foi:

- Analisar o impacto que a pandemia covid-19 provocou na rotina da produção audiovisual em empresas de comunicação, concretamente no *Jornal do Centro*.

Especificamente, pretendeu-se:

- Compreender quais as transformações nas rotinas de trabalho da produção audiovisual do *Jornal do Centro*;
- Quais as estratégias utilizadas para ultrapassar as restrições associadas à pandemia e que, até aos dias de hoje, ainda são aplicadas.

A análise dos resultados permite concluir que, com a pandemia e a obrigatoriedade de cumprir protocolos sanitários – no qual se incluiu o confinamento daqueles que poderiam exercer as suas funções em casa – teve impacto na produção audiovisual do *Jornal do Centro*, especialmente na fase da produção, no tamanho da equipa.

Dado que o objetivo da empresa foi pensar de que forma poderia e deveria ser útil para a população, foram desenvolvidos vários conteúdos como forma de sustentar essa intenção. Estes conteúdos passaram, essencialmente, por produzir novos programas de humor, programas de sugestões de filmes, *workshops* de maquilhagem, sugestões e dicas relacionadas com artesanato, entre outros.

Em consequência da pandemia, também a equipa acabou por ser reduzida.

Não obstante, suspendeu as suas gravações, mas não a sua produção. Optou pela continuidade da produção de conteúdos audiovisuais com colaboradores e parceiros, utilizando como estratégia a gravação de conteúdos a partir de suas casas e posterior envio para o *Jornal do Centro* para o desenvolvimento da pós-produção.

Embora a equipa estivesse a trabalhar a partir de casa, à exceção dos editores, a produção continuou na mesma e não houve alteração nos horários. A equipa de produção audiovisual do *Jornal do Centro* continuou a trabalhar durante a semana e a parar ao fim de semana. Por sua vez, os editores continuaram a trabalhar a partir da empresa, dado que era necessário possuir o acesso à rede, ter bastante armazenamento, entre outros.

No que diz respeito às três fases da produção audiovisual, propriamente ditas, a pandemia não afetou as atividades alocadas à pré-produção, o que significa que a pré-produção se manteve. Em relação à fase da produção, continuou-se a produzir, mas houve uma readaptação dos formatos, de acordo com a situação que estava a decorrer pelo mundo inteiro, tal como já referido anteriormente, sendo que a principal estratégia de produção, no decorrer da pandemia, foi a aposta nos vídeos *home made*. No que compete à fase da pós-produção, aquilo que era feito após se receberem os conteúdos gravados pelos colaboradores e parceiros era apostar na estética, numa linguagem mais moderna, bem como o grafismo, dado que a qualidade de imagem era a possível.

No que diz respeito à distribuição e à visualização, não houve o fortalecimento das plataformas de *streaming* do *Jornal do Centro*, nem se recorreu ao uso de plataformas de VOD.

Sobre as práticas realizadas no decorrer da pandemia que se mantêm até aos dias de hoje, de acordo com a entrevistada, a única funcionalidade que ainda se pratica atualmente são as reuniões *online*, que acabam por facilitar, sobretudo, na economização de tempo.

Quanto às vantagens que a pandemia aportou para o *Jornal do Centro*, Cátia Aldeagas reconhece que não foram muitas, mas destaca a resiliência e a criatividade da equipa.

Neste sentido, se ocorresse uma crise idêntica à da covid-19, a entrevistada considera que a empresa estaria mais bem preparada neste momento, dado que esta pandemia serviu para se aprenderem várias estratégias. De um modo geral, e como forma de finalizar, a Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro* refere que a área do audiovisual é uma área que requer trabalho presencial e, por isso, é muito complicado fazê-lo à distância. “O *workflow* de trabalho é muito difícil em relação ao vídeo, ainda, por causa disso. Estando no local é muito mais fácil e mais rápido, o que acaba por facilitar o trabalho da equipa”, afirma.

De um modo geral, a revisão do estado da arte e os resultados da entrevista aplicada nesta investigação permitem apresentar um conjunto de recomendações que podem ser postas em prática no caso de, futuramente, ocorrer um contexto similar ao provocado pela covid-19. Destacam-se, por exemplo:

- Criação de protocolos antecipados dentro das próprias empresas que possam impedir a propagação da doença;
- Teletrabalho (sempre que possível);
- Optar por métodos que não prejudiquem a saúde coletiva dos participantes, ou seja, contratar colaboradores ou parceiros para facilitarem na continuação da produção de conteúdos audiovisuais;
- Recorrer às videochamadas para também se gravarem conteúdos;
- Agendar reuniões *online* com frequência para se manter o fluxo e a organização do trabalho, bem como ir mantendo a comunicação rápida (através de grupos no *WhatsApp*, por exemplo);
- Aposta na tecnologia de tela verde, cenários virtuais e *motions graphics*;
- Apostar em vídeos *homem made*, que facilitam a produção de conteúdos;
- No caso dos editores, caso trabalhem a partir de casa, devem garantir um bom acesso à rede, assim como um bom armazenamento no computador;
- Apostar nas plataformas de *streaming* e VOD.

Numa fase de término e conclusão da presente investigação, é de referir algumas das limitações encontradas ao longo deste estudo, bem como salientar sugestões para futuras investigações neste âmbito.

Assim, umas das limitações encontradas, e embora a pandemia por covid-19 tenha originado várias investigações ao redondo do seu âmbito, foi possível constatar que não existe, ainda, uma quantidade muito diversa e aprofundada de trabalhos realizados no âmbito do audiovisual, sobretudo em Portugal. Esta evidência provocou algumas dificuldades na pesquisa sobre o tema e, por isso, fez com que o processo da recolha sobre o estado da arte se tornasse mais demorado. Ainda assim, foi possível conhecer e compreender os contextos que as várias empresas de comunicação enfrentaram um pouco por todo o mundo. Para além disso, a investigação aplicada apresenta uma amostra não representativa, o que não permite generalizações. Contudo, revela um estudo aprofundado sobre o caso em análise.

Em relação a recomendações para futuras investigações dentro desta temática, salienta-se a importância de se aprofundar e diversificar os estudos para uma boa consistência da revisão de literatura. Sugere-se, também, em relação à abordagem metodológica, o facto de se poder recorrer, por exemplo, a metodologias mistas – utilizando entrevistas e questionários, com o intuito de ter uma visão mais ampla do impacto que a pandemia por covid-19 possa ter provocado nas atividades da produção audiovisual.

Referências Bibliográficas

- Andrade, H. F. O. (2021). *Públicos Netflix: Tendências e comportamentos de consumo de produtos audiovisuais na era digital*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicação Social, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa.
- Arrieta, E. A., Castillo, L. M., & Amillategi, B. N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), pp. 149-183.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (2012). *A estética do filme*. 9ª ed., Campinas, Brasil: Papyrus.
- Aziz, F. A., Razak, M. A. D., & Ahmad, J. (2022). Video production during Covid-19 pandemic. *Journal of Information and Technology Management*, 7(29), pp. 242-249.
- Batista, E. C., Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017): A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11 (3), pp. 23-38.
- Blázquez, F. J. C., Cappello, M., Chochon, L., Fontaine, G., Milla, J. T., Valais, S. (2020). *The European audiovisual industry in the time of COVID-19*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Boni, V., & Quaresma, J. (2005). Apreendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese – Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), pp. 68-80.
- Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), pp. 1-26.
- Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2021). *Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal*. Lisboa: CECC.
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal: um estudo exploratório. *Media e Jornalismo*, 20(37), pp. 185-204.
- Cardoso, G. (2013). (coord.). *A Sociedade dos Ecrãs: Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*. Lisboa: Edições Tinta-da-China.
- Cardoso, J. A. (2022, 1 de fevereiro). *Até Que a Vida nos Separe* é a primeira série portuguesa comprada pela Netflix. Público. <https://www.publico.pt/2022/02/01/culturaipilon/noticia/ate-vida-separe-primeira-serie-portuguesa-comprada-netflix-1993839>.
- Carvalho, J. M., Pessotto, A. H. V., Serra, C., R., M., Saddi, L., N., Zambon, P. S., & Pereira, V. C. (2021). *Cenários da economia criativa durante a pandemia de Covid-19: digitalização e plataformação da produção e do consumo do entretenimento*. Artigo apresentado em IV Jornada Internacional GEMInIS. Universidade Federal de São Carlos. Brasil.
- Crittenden, R. (1995). *Film and Video Editing*. 2ª ed., Londres, Inglaterra: Routledge.
- Cross, T. (2021, 9 de fevereiro). The 2021 *Global Content Wars: Who's Spending What and Where?* Videoweek. <https://videoweek.com/2021/02/09/the-2021-global-content-wars-whos-spending-what-and-where/>.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002): *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2ª ed., Londres, Inglaterra: Rutledge.
- Díaz, J. M., & Rebollo, M. A. P. (2012). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. *Historia Crítica*, 49, pp. 159-183.
- Dixon, W. W., & Foster, G. A. (2008). *A short history of film*. New Brunswick, Canadá: Rutgers University Press.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo, Brasil: Editora Atlas.
- Grece, C. (2021). *Trends in the VOD market in EU28*. European Audiovisual Observatory: Council of Europe.

- Feitosa, D. F., & Bairon, S. (2015). A Televisão e sua Expansão no Âmbito da Convergência. *Revista GEMInIS*, 6(1), pp. 224-251.
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), pp. 139-152.
- Holz, C., Bentley, F., Church, K., & Patel, M. (2015). “I’m just on my phone and they’re watching TV”: Quantifying mobile device use while watching television. *Association for Computing Machinery*, pp. 93-102.
- Jeljeli, R., Farhi, F., Hamdi, M. E., & Saidani, S. (2022). The Impact of Technology on Audiovisual Production in the Social Media Space. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(6), pp. 48-58.
- Jornal do Centro. (2024). Televisão. <https://jornalcentro.pt/noticias/entretenimento>.
- Laguna-Tapia, A. (2021). El cine boliviano sobrevivendo al Covid-19: la percepción de los realizadores sobre los efectos de la pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 20(2), pp. 185-199.
- Lemos Jr, U., & Gosciola, V. (2022). A importância do *streaming* para o documentário durante a pandemia da Covid-19: uma conversa com o cineasta Cristiano Burlan. *Mídia & Cotidiano*, 16(2), pp. 281-295.
- Lopes, F., Santos, C. A., Peixinho, A.T., Magalhães, O. E., & Araújo, R. (2021). Covid-19: Uma pandemia que reconfigura o jornalismo? *Media & Jornalismo*, 21(39), pp. 57-75.
- Loureiro, L. M., & Lozano, J. F. G. (2023). Televisão e Vídeo: Reconfigurações da Comunicação Audiovisual. *Revista de Cultura Visual*, 11, pp. 1-8.
- Lusa (2021, 6 de outubro). “Glória” primeira série de ficção portuguesa para a Netflix estreia a 5 de novembro. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/cultura/ gloria-primeira-serie-de-ficcao-portuguesa-para-a-netflix- estreia-a-5-de-novembro_n1353761.
- Martins, J. (2021, 19 de maio). Da trilogia “nós – público – visado”, ao sucesso digital do *Jornal do Centro*. ESEV. <https://www.essev.ipv.pt/dacomunicacao/?p=12867>.
- McNally, J., & Harrington, B. (2017). How Millennials and Teens Consume Mobile Video. In Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX '17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 31-39. <https://doi.org/10.1145/3077548.3077555>.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER*, 2(2), pp. 49-65.
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video Production Handbook*. 4ª ed., Burlington, USA: Routledge.
- Nogueira, L. (2014). *Manuais de Cinema V: Histórias do Cinema*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Noites, P. (2022). *O impacto da Pandemia na produção de programas televisivos com participação do público: o caso do programa “Consultório” do Porto Canal* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.
- Novo, R. (2019). A omnipresença do telemóvel: contributos para uma reflexão. *Journal of the Sociology and Theory of Religion*, 8, pp. 111-116.
- OberCom (2022). Audiovisual 2022 – Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e Europa. ISSN 2183-3478.
- O’Hara, K., Mitchell, A. S., & Vorbau, A. (2007). Consuming Video on Mobile Device. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '07). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 857-866. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240754>.
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(10), pp. 187-200.

- Olsberg SPI (2022). Desenvolvimento de um Plano Estratégico Plurianual para a Indústria do Cinema e Audiovisual em Portugal. Um estudo para o Instituto do Cinema e do Audiovisual.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *IJIM*, 14(4), pp. 121-137.
- Paredes, D. (2021). *A imprensa regional em Viseu: o papel do Jornal do Centro* (Relatório de Estágio). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Phillips, L. E., Dhillon, P., Kotas, A., Kusler, R., Shih, J., & Kause, J. (2022). Film production during the Covid-19 pandemic. *Occupational Medicine (Oxford, England)*, 20, pp. 1-5.
- Pinto, I., Campos, C., & Siqueira C. (2018). Investigação qualitativa: pesquisa geral e importância para as ciências da nutrição. *Ata portuguesa de Nutrição*, pp. 30-34.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1968). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª ed., Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Richardson, R. J. (1999): *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas* (4ª edição). São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.
- Santos, P. V. F., & Luz, C. R. M. (2013). História da Televisão: do Analógico ao Digital. *Inovcom*, 4(1), pp. 34-46.
- Schirigatti, E. L., & Kutiski, C. (2021). Covid-19 e a economia criativa: impactos e tendências na produção e exibição de animação. *Diálogo com a economia criativa*, 6(18), pp. 114-125.
- Siqueira, F., & Dias, G. (2021). A Rotina dos Produtores de TV na Pandemia: A Atuação das Fontes na Coprodução de Conteúdo Jornalístico. *Novos Olhares*, 10(2), pp. 152-161.
- Studer, M. (2021, 28 de abril). Video Production in the Time of Covid-19. *Educause*. Disponível em: <https://er.educause.edu/articles/2021/4/video-production-in-the-time-of-covid-19>.
- Vieira, S. M. F. (2014). *A Televisão em Tempos de Convergência*. Juiz de Fora, Brasil: Editora UFJF.
- Yin, R. K. (2001). *Planejamento e Métodos*. 2ª ed., Porto Alegre, Brasil: Bookman.

Apêndices

Apêndice 1 – Diário de bordo

Semana 1

Dia 1 – 20/11/2023

- Apresentação do espaço;
- Redação (preparação da edição impressa da semana, onde foi trabalho o tema das várias nacionalidades presentes em Viseu; entrevistar pessoas estrangeiras para perceber a sua perceção sobre o país e a cidade em questão);
- Contactar a *Associação Casa do Brasil* para perceber a sua finalidade;
- Contactar um cidadão brasileiro para perceber o porquê de estar em Portugal e a sua opinião sobre o país e a cidade de Viseu.

Dia 2 – 21/11/2023

- Continuação do trabalho na redação sobre a questão das várias nacionalidades presentes na cidade de Viseu (entrevistas à comunidade brasileira);
- Finalização do texto para as entrevistas.

Dia 3 – 22/11/2023

- Finalização do texto para as entrevistas (correção e aperfeiçoamento);
- Ronda pelos textos a sair no jornal da semana (deteção de gralhas e erros).

Dia 4 – 23/11/2023

- Estúdio de edição;
- Visualização da edição de uma conferência de 2h convertida em 4 minutos;
- Visualização da edição de episódios do programa *Aldeias com História*;

- Novos conceitos: oráculos (placas com a identificação de quem fala e o que fazem/são) e mosca (logótipo da TV localizado no canto superior esquerdo de cada edição realizada);
- Programa *Adobe Premiere Pro* (2024), um programa pago, mas bastante profissional (claro está, um programa complexo e confuso a princípio);
- Programa *Adobe After Effects* (2024) para a criação de genéricos, edição de fotos, mistura de fotos, etc.;
- Gravação em estúdio de um programa semanal que sai às segundas-feiras, designado por *Signos e Símbolos*;
- Gravação em estúdio de uma entrevista com um dos jornalistas sobre um projeto musical designado por “Deixa-me cantar antes que me esqueça” elaborado por três mulheres que conhecem histórias e músicas de mulheres de outrora e que acabam depois por fazer a interpretação dessas músicas.

Semana 2

Dia 5 – 27/11/2023

- Acompanhamento de uma gravação de uma entrevista no *Hospital Veterinário MaisVida* para uma rubrica de TV que se iniciou agora, designada por *O Meu Melhor Amigo*;
- Acompanhamento da edição de vídeos;
- *Envato Elements* – site para pesquisar imagens, fundos, exemplos de apresentação dos genéricos, etc.

Dia 6 – 28/11/2023

- Estúdio de edição a ver a montagem de trabalhos: *Missão Possível*, *Aldeias com História* e *O Meu Melhor Amigo*.

Dia 7 – 29/11/2023

- Estúdio da edição a ver a montagem de trabalhos: *Missão Possível* e *O Meu Melhor Amigo*.

Dia 8 – 30/11/2023

- Estúdio da edição a ver a montagem de trabalhos: *Missão Possível* e *Aldeias com História*;
- Observação da gravação em estúdio do programa *Signos e Símbolos*;
- Aprender um pouco sobre a gestão das redes sociais: linhas de notícias que são partilhadas no site e que depois passam para as redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter (X)*; publicidades colocadas no site; *newsletters*.

Semana 3

Dia 9 – 04/12/2023

- Observação da edição de programas: *O Meu Melhor Amigo* e *Missão Possível*.

Dia 10 – 05/12/2023

- Observação da edição de programas: *O Meu Melhor Amigo* e *Aldeias com História*;
- Instalei o *Première* e comecei a ver tutorias de como funciona o programa.

Dia 11 – 06/12/2023

- Observação da edição de programas: *Aldeias com História*;
- Rever programas que estão para sair, que é sempre muito importante para perceber se houve algum erro que não foi detetado no momento da edição;
- Contacto para restaurantes para a gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*.

Dia 12 – 07/12/2023

- Observação da edição do programa *Visão ao Minuto*;
- Preparação do estúdio para uma entrevista;
- Gravação de uma entrevista: Gustavo Reinas – vencedor do *The Voice Portugal*;
- Arrumação do estúdio.

Semana 4

Dia 13 – 11/12/2023

- Estúdio de edição a observar a edição de uma entrevista a Gonçalo Reinas, vencedor do *The Voice Portugal*;
- Confirmação de um contacto para a gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*;
- Investigar sobre talentos que possam participar num programa que será criado dedicado à música.

Dia 14 – 12/12/2023

- Continuação da observação da edição de peças – entrevista a Gonçalo Reinas, vencedor do *The Voice Portugal*;
- Referi o tempo que ia permanecer no jornal, onde me disseram que iria ficar responsável pelo programa de talentos caso avançasse;
- Continuação da investigação sobre talentos que possam participar nesse programa dedicado à música.

Dia 15 – 13/12/2023

- Segunda saída para o exterior, acompanhar a gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*, em Penalva do Castelo, no restaurante *Fleur de Sel*; ótima experiência que pude acompanhar e auxiliar na assistência técnica;
- Pesquisas sobre concursos e festivais onde o *Jornal do Centro* possa levar o programa *Aldeias Com História*, com o intuito de ganhar algum prémio;
- Pesquisas sobre possíveis apoios que possam existir para apoiar estes tipos de projetos: vídeo, património, cultura, meio rural.

Dia 16 – 14/12/2023

- Primeira experiência com o *Première* a tentar perceber determinadas funcionalidades;
- Legendar episódios do *Aldeias com História*.

Semana 5

Dia 17 – 18/12/2023

- Legendar o programa *Aldeias com História*;
- Gravar um *take* para um vídeo.

Dia 18 – 19/12/2023

- Procura de aldeias com interesse histórico e cultural no Município de Braga para o programa *Aldeias com História*;
- Continuação da pesquisa de concursos e festivais para a participação do programa *Aldeias com História*;
- Pesquisas sobre apoios que possam existir para apoiar estes tipos de projetos: de vídeo, património, cultura, meio rural.

Dia 19 – 20/12/2023

- Continuação da seleção das aldeias para a nova temporada de *Aldeias com História*.

Dia 20 – 21/12/2023

- Continuação da seleção das aldeias para a nova temporada de *Aldeias com História*; debate com o departamento comercial e com a Diretora de Entretenimento;
- Seleção de municípios e aldeias para próximas temporadas de *Aldeias com História*.

Semana 6

Dia 21 – 02/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 22 – 03/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 23 – 04/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*. Reunião com a Diretora de Entretenimento e responsável pelos orçamentos para partilha da informação recolhida.

Dia 24 – 05/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Semana 7

Dia 25 – 08/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 26 – 09/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 27 – 10/01/2024

- Contactar restaurantes para agendar gravações para o programa *A Comer é que a Gente se Entende*.

Dia 28 – 11/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 29 – 12/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Semana 8

Dia 30 – 16/01/2024

- Saída para o exterior, acompanhar a gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*, em Viseu, no restaurante *Aromático*; experiência que pude acompanhar e auxiliar na assistência técnica.

Dia 31 – 17/01/2024

- Pesquisa sobre tudo o que está relacionado com o 25 de abril em Viseu.

Dia 32 – 18/01/2024

- Continuação da pesquisa sobre tudo o que está relacionado com o 25 de abril em Viseu.

Semana 9

Dia 33 – 22/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 34 – 23/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 35 – 24/01/2024

- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 36 – 25/01/2024

- Elaboração da descrição para o programa *A comer é que a Gente se Entende*;
- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Dia 37 – 26/01/2024

- Cooperação na tradução de um vídeo da APCVD para o idioma inglês sobre a segurança no desporto;
- Continuação da pesquisa de aldeias para as próximas temporadas do programa *Aldeias com História*.

Semana 10

Dia 38 – 30/01/2024

- Após uma conversa sobre as atividades de estágio, foi-me proposto que fosse aos arquivos de peças já publicadas com o intuito de as transformar em *reels* de um minuto/um minuto e meio para publicar em redes sociais como o *Instagram*;
- Peça transformada em *reel* – entrevista à psicóloga Adriana Alves sobre o seu novo livro infantil “O coração dos avós é como chocolate”.

Dia 39 – 31/01/2024

- Finalização do *reel* da entrevista sobre o livro “O coração dos avós é de chocolate”;
- Descrição para o *reel*;
- Legenda de um episódio de *Aldeias com História*.

Dia 40 – 01/02/2024

- Legendagem de um episódio de *Aldeias com História*.

Dia 41 – 02/02/2024

- Continuação da legendagem do programa *Aldeias com História*;
- Contactos para restaurantes para marcação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*.

Semana 11

Dia 42 – 06/02/2024

- Confirmação da gravação *A comer é que a Gente se Entende* – Restaurante *A Púcara* (Viseu);
- Legendagem de um episódio de *Aldeias com História*.

Dia 43 – 07/02/2024

- Gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende* no restaurante *A Púcara* (Viseu). Gravar com câmara alguns planos; assistência técnica;
- Continuação da legendagem de um episódio de *Aldeias com História*.

Dia 44 – 08/02/2024

- *Promo* dos melhores momentos da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Dia 45 – 09/02/2024

- Continuação da *promo* dos melhores momentos da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Semana 12

Dia 46 – 14/02/2024

- Continuação da *promo* dos melhores momentos da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo;
- Início da criação de uma *promo* sobre os melhores momentos da temporada 2 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Dia 47 – 15/02/2024

- Continuação da criação da *promo* sobre os melhores momentos da temporada 2 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Dia 48 – 16/02/2024

- Criação da *promo* sobre os melhores momentos da temporada 4 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Semana 13

Dia 49 – 19/02/2024

- Retoque nos vídeos já realizados para compor alguns pormenores.

Dia 48 – 20/02/2024

- Continuação da criação da *promo* sobre os melhores momentos da temporada 4 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Dia 48 – 21/02/2024

- Continuação da criação da *promo* sobre os melhores momentos da temporada 4 do programa *Aldeias com História* para publicar nas redes sociais que foram criadas para o mesmo.

Dia 48 – 22/02/2024

- Retoques quer nos vídeos para o *Youtube* quer nos *reels* para as redes sociais das temporadas 1 e 2 do programa *Aldeias com História*;
- Legenda e transformação da *promo* da temporada 3 (já realizada por outrem) do programa *Aldeias com História* para *reels*.

Dia 48 – 23/02/2024

- Legenda e transformação da *promo* da temporada 3 (já realizada por outrem) do programa *Aldeias com História* para *reels*.

Semana 14

Dia 49 – 26/02/2024

- Seleção de entrevistas para editar e, posteriormente, colocar nas redes sociais do programa *Aldeias com História*.

Dia 50 – 27/02/2024

- Continuação da edição das entrevistas para, posteriormente, serem colocadas nas redes sociais do programa *Aldeias com História*;

- *Promo* do episódio 1 (Granja) da temporada 1 do programa *Aldeias com História*.

Dia 51 – 28/02/2024

- Continuação da edição das entrevistas para, posteriormente, serem colocadas nas redes sociais do programa *Aldeias com História*.

Dia 52 – 29/02/2024

- *Promo* do episódio 2 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para consequente publicação nas redes sociais do programa.

Dia 53 – 01/02/2024

- *Promo* e *reels* do episódio 2 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para consequente publicação nas redes sociais do programa;
- *Promo* e *reels* do episódio 3 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para consequente publicação nas redes sociais do programa.

Semana 15

Dia 54 – 04/03(2024

- Continuação da *promo* e do *reels* do episódio 3 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para consequente publicação nas redes sociais do programa.

Dia 55 – 05/03/2024

- *Promo* de dois episódios da temporada 1 do programa *Aldeias com História*, mais a realização dos *reels* para *Instagram* e *TikTok*.

Dia 56 – 06/03/2024

- *Promo* de dois episódios da temporada 1 do programa *Aldeias com História*, mais a realização dos *reels* para *Instagram* e *TikTok*;
- Contacto para um restaurante para agendamento das gravações de um novo episódio da rubrica *A Comer é que a Gente se Entende*.

Dia 57 – 07/03/2024

- Continuação das *promos* dos episódios da temporada 1 do programa *Aldeias com História*.

Dia 58 – 08/03/2024

- Seleção das entrevistas do episódio 2 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* para conversão em formato *reel* a publicar, posteriormente, no *TikTok* e no *Instagram* do programa.

Semana 16

Dia 59 – 11/03/2024

- Continuação da conversão para formato *reel* das entrevistas do episódio 2 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* a publicar, posteriormente, no *TikTok* e no *Instagram* do programa.

Dia 60 – 12/03/2024

- Continuação da conversão para formato *reel* das entrevistas do episódio 2 da temporada 1 do programa *Aldeias com História* a publicar, posteriormente, no *TikTok* e no *Instagram* do programa.

Dia 61 – 13/03/2024

- Retoques nos trabalhos realizados anteriormente.

Dia 62 – 14/03/2024

- Retoques nos trabalhos realizados anteriormente.

Semana 17

Dia 63 – 18/03/2024

- Continuação da conversão para formato *reel* das entrevistas da temporada 1 do programa *Aldeias com História* a publicar, posteriormente, no *TikTok* e no *Instagram* do programa.

Dia 64 – 19/03/2024

- Continuação da conversão para formato *reel* das entrevistas da temporada 1 do programa *Aldeias com História* a publicar, posteriormente, no *TikTok* e no *Instagram* do programa.

Dia 65 – 20/03/2024

- Continuação da conversão para formato *reel* das entrevistas da temporada 1 do programa *Aldeias com História* a publicar, posteriormente, no *TikTok* e no *Instagram* do programa;
- Entrevista à Diretora de Entretenimento, Cátia Aldeagas, para aplicar na investigação do Relatório de Estágio.

Dia 66 – 21/03/2024

- Redação de um texto para a edição semanal do jornal sobre uma peça sobre a Escola de Cães-Guia de Mortágua para Cegos.

Dia 67 – 22/03/2024

- Continuação da redação de um texto para a edição semanal do jornal sobre uma peça sobre a Escola de Cães-Guia de Mortágua para Cegos;
- Recolha de *frames* para a ilustração do mesmo;
- Pesquisa sobre concursos/prémios para concorrer com vídeos e reportagens.

Semana 18

Dia 68 – 25/03/2024

- Contactos para restaurantes, com o intuito de agendar a próxima gravação do programa *A Comer é que a Gente se Entende*;
- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 69 – 26/03/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*;
- Descrições para o episódio 2 do programa *Aldeias com História*, bem como para os *reels* do *Instagram* e *TikTok*.

Dia 70 – 27/03/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*;
- Descrição para a reportagem do “Pão de São Bento”.

Dia 71 – 28/03/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*;
- Descrição para o programa *100 Dúvidas/Planalto Beirão*.

Semana 19

Dia 72 – 01/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 73 – 02/04/2024

- Pré-produção da Temporada 5 do programa *Aldeias com História*, ou seja, recolha de informação sobre as aldeias que serão gravadas.

Dia 74 – 03/04/2024

- Continuação da pré-produção da Temporada 5 do programa *Aldeias com História*.

Dia 75 – 04/04/2024

- Continuação da pré-produção da Temporada 5 do programa *Aldeias com História*.

Dia 76 – 05/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Semana 20

Dia 77 – 09/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 78 – 10/04/2024

- Contactos para antigos generais com o intuito da realização de uma entrevista sobre o 25 de abril em Viseu;
- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*;
- Descrição para um episódio do programa *Aldeias com História*.

Dia 79 – 11/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 80 – 12/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Semana 21

Dia 81 – 15/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 82 – 16/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 83 – 17/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Dia 84 – 18/04/2024

- Continuação da seleção de entrevistas do programa *Aldeias com História*.

Apêndice 2 – Entrevistas sobre a imigração em Portugal



Apêndice 4 – Lista de potenciais convidados para um possível novo programa de música

CANTA-ME HISTÓRIAS
<p style="text-align: center;">Anícia Costa (Piano)</p> <ul style="list-style-type: none">• Natural de Viseu;• Iniciou os estudos musicais no Conservatório Regional de Música de Viseu “Dr. José Azeredo Perdigão”;• Em 2012 ingressou na Licenciatura de Música pela Universidade de Aveiro, onde trabalhou com os professores Nancy Lee Harper e João Bettencourt da Câmara;• Estudou música de Câmara com António Chagas Rosa e Helena Marinho;• Concluiu o Mestrado em Ensino de Música, no ano de 2017, também na Universidade de Aveiro, onde se dedicou à variante de piano sob a orientação da Professora Shao Xiao Ling;• Em 2018 participou no Festival de Música de Viseu com um recital de piano a 6 mãos, com as pianistas Ana Cristina Mota Pinto e Svitlana Kocheleva;• Atualmente, é docente no Conservatório Regional de Música de Viseu “Dr. José Azeredo Perdigão”, onde desempenha também a função de pianista acompanhadora;• Leciona, ainda, piano no Colégio da Via-Sacra, em Viseu;• Ao longo do seu percurso tem participado em classes de aperfeiçoamento orientadas por pianistas conceituados, tais como: Madalena Soveral, Paulo Oliveira, Maria Gabriel Quel, Luís Pipa, Marian Rybicki, Carles Lama, Jean Fassina, etc.• Deu a conhecer o seu talento com recitais de música de Câmara em vários pontos do país, destacando-se Angra do Heroísmo, Aveiro e Viana do Castelo. <p>https://www.meloteca.com/portfolio-item/anicia-costa/ https://www.musorbis.com/viseu-e-os-seus-musicos/</p>
<p style="text-align: center;">António Carlos Coelho (Guitarra)</p> <ul style="list-style-type: none">• Nascido em 1989, em Viseu;• Iniciou o seu percurso musical numa Associação Cultural, tendo ingressado mais tarde no Conservatório Regional de Música de Viseu “Dr. José Azeredo Perdigão”;• Focou-se nos estudos de violino, onde acabou por concluir o curso complementar sob a orientação da Professora Ana Serrano;• Na mesma instituição, estudou ainda guitarra clássica na classe dos professores André Cardoso e Paula Sobral;• Prosseguiu com a sua formação musical no Instituto Piaget, licenciando-se em Educação Musical;• Paralelamente, ultimou os seus estudos complementares em guitarra clássica com André Madeira no Conservatório de Música de Coimbra;• Concluiu a Licenciatura em Música e o Mestrado em Ensino da Música, Guitarra Clássica, no Instituto Jean Piaget sob a orientação de Augusto Pacheco e de Alexandre Andrade;• Participou em produções musicais orientadas pela Associação “Contracanto”, em conjunto com a Orquestra Poema e demais músicos adjacentes;

- Fez parte da Big Band Poema, abraçando diferentes estilos musicais, tais como o Jazz e o Pop/Rock;
- Foi solista com a Orquestra Filarmónica das Beiras;
- Esteve presente em classes de aperfeiçoamento;
- Participou no II Estágio Internacional de Cordas Dedilhadas de Braga com o guitarrista, compositor e maestro Leo Brouwer;
- Orientou o I Estágio de Orquestra de Guitarra Clássica realizado em Foz Côa;
- É membro integrante do Quarteto de Guitarras de Viseu e do TriunViriato;
- É membro da Orquestra “Guitarrofonía”;
- Leciona Guitarra Clássica e Classe de conjunto no Conservatório de Música de Viseu, bem como no Conservatório de Música de Jobra.

<https://www.musorbis.com/viseu-e-os-seus-musicos/>

Banda Vansick

- Banda de rock alternativo composta por Mariana Lopes (voz), Francisca Reis (bateria), Joana Barros (guitarra) e Maria Marta (baixo);
- Vencedora da categoria juvenil da 2ª Edição do Concurso Sons à Solta, em Viseu.

<https://maisbeiras.sapo.pt/viseu-2a-edicao-do-concurso-de-novos-talentos-musicais-sons-a-solta>

Bruno de Sousa (Cantor)

- Viseu;
- Tem o curso profissional em técnico de mecatrónica. Atualmente, está a trabalhar em pintura automóvel. O que gostava mais de fazer era viver da música;
- A mãe incentivou-lhe muito o gosto pela música;
- Teve aulas de educação musical e a bateria fascinou-o. Mais tarde, quando houve casting para baterista conseguiu ficar com o lugar. Passado algum tempo passou a tocar baixo e progrediu para vocalista;
- Toda a euforia da música fez com que conseguisse convencer a mãe a comprar-lhe uma guitarra num supermercado e aprendeu a tocar através do YouTube;
- Concorreu ao The Voice Portugal porque está na fase de experimentar coisas novas. Sempre teve vontade, mas receio de participar, no entanto, os amigos incentivaram-no e ganhou coragem;
- Pertence a uma banda de baile e atuam em aldeias no Norte – o grupo chama-se GPS.

<https://media.rtp.pt/thevoiceportugal/concorrente/bruno-de-sousa/>

<https://www.facebook.com/brunosousa2000>

Carla Linhares dos Santos (Fadista)

- Tem 43 anos e é natural de Viseu;
- É fadista, artista, mas sempre teve um gosto especial pela cozinha, tendo chegado a ter um restaurante seu na sua terra natal;

- Em 2014 arriscou e deixou Viseu, indo para Lisboa em busca de uma vida que lhe permitisse seguir o sonho do fado.

<https://media.rtp.pt/masterchef/carla-linhares-dos-santos/>

<https://www.facebook.com/Carlalinharesoficial>

Catarina Rocha (Fadista)

- Nasceu em Viseu, em 1987;
- Começou cedo a desenvolver uma forte aptidão pela música;
- A sua mãe costumava gravá-la a cantar, aos cinco anos, quando tentava reproduzir as músicas que ouvia na televisão e na rádio;
- Após o término no mestrado em Turismo foi para Lisboa à descoberta das casas de fado;
- Entretanto já gravou, pelo menos, 3 álbuns;
- Integra a banda sonora da novela “Papel Principal”, da SIC, com o tema “Bicadas no Fado”;
- Integra, atualmente, o júri do novo concurso do programa televisivo Praça da Alegria, na RTP1, designado por “Temos Artista – Especial Fado”.

<https://www.diarioaveiro.pt/noticia/23365>

<https://rr.sapo.pt/artigo/261200/catarina-rocha>

<https://www.jornaldocentro.pt/noticias/lifestyle/viseu-fadista-catarina-rocha-vai-ser-jurada-de-novo-concurso-televisivo>

https://www.facebook.com/catarinarochaoficial/?locale=pt_PT

Francisco Pereira (Guitarra Portuguesa)

- Nasceu em Viseu, em 1997;
- Iniciou o seu percurso musical aos seis anos;
- No 6º ano de escolaridade ingressou no ensino articulado da música, onde descobriu a sua verdadeira vocação – a guitarra portuguesa;
- Aprendeu o instrumento com o professor João Paulo Sousa, no Conservatório Dr. José Azeredo Perdigão, em Viseu;
- Ao longo dos seus estudos nesta instituição foi sempre premiado no concurso interno de instrumentistas;
- Após completar o oitavo grau do conservatório, ingressou na Licenciatura de Guitarra Portuguesa, na Escola Superior de Artes Aplicadas, tendo sido licenciado pelo mestre Custódio Castelo;
- Deu aulas na Academia de música de Trancoso e fez parte do corpo docente da Escola de Música de Belmonte;
- Atualmente, continua a lecionar a título individual;
- Fez parte de vários projetos, tendo acompanhado diversas vozes do distrito de Viseu e pelo mundo fora, tendo vindo a acompanhar grandes nomes do mundo musical, tais como Ana Moura, Sara Correia, Mafalda Arnauth, etc.;
- Trabalha com regularidade em Lisboa, nas maiores casas de fado, tais como o Clube de Fado, Faia, Sr. Vinho, entre outras.

<https://www.musorbis.com/viseu-e-os-seus-musicos/>

Joana de Sá
<ul style="list-style-type: none">• Mortágua;• Na adolescência travou intimidade com a guitarra, acabando por fazer parte de uma banda <i>hard rock</i> apenas de raparigas. <p>https://www.cineclubeviseu.pt/Entrevista-a-Joana-de-Sa</p>
José Pedro Pinto (Guitarra)
(um dos vencedores do concurso Sons à Solta, Viseu) – guitarra https://maisbeiras.sapo.pt/viseu-2a-edicao-do-concurso-de-novos-talentos-musicais-sons-a-solta https://josepedropinto.bandcamp.com/
Liliana Aparício (Acordeonista)
<ul style="list-style-type: none">• Natural de Viseu;• Iniciou os estudos musicais aos 7 anos com Bruno Cabral;• No ano de 2000 participou no VI Concurso de Alcobça dinamizado por Aníbal Freire, tendo ganho o 4º lugar na Categoria Infantil;• Em 2001 participou no VII Concurso de Alcobça dinamizado, também, por Aníbal Freire, tendo ganho o 3º lugar na Categoria Infantil;• Entre os anos de 2001 e 2009 frequentou o Conservatório Regional de Música Dr. José de Azeredo Perdigão de Viseu, tendo terminado o Curso Complementar Supletivo de Instrumento (Acordeão), na classe de Abel Moura, estudando e trabalhando com outros acordeonistas como Nuno Silva, Nancy Brito e Bruno Cabral;• Ao longo destes anos participou em inúmeras audições dinamizadas pelo Conservatório de Música de Viseu, tanto no auditório do mesmo, como na Biblioteca Municipal de Viseu, Museu Grão Vasco, Teatro Viriato, Centro Paroquial de Viseu, Palácio do Gelo, entre outros;• Participou, também, em Concertos com a Orquestra de Acordeões da Área Metropolitana de Viseu dirigida por Abel Moura, em Viseu, Mangualde, Cascais, Sernancelhe, Moimenta da Beira, Aveiro, entre outros;• Participou nos diversos Festivais de Música da Primavera de Viseu dinamizados pelo Conservatório de Música de Viseu, em concertos e <i>Workshops</i>. Ainda no âmbito destes festivais participou, em 2009, no Concurso de Instrumentistas do Conservatório de Música de Viseu, onde obteve o 1º Lugar na Categoria D – Instrumento (Acordeão).• Em 2009 ingressou na Universidade de Aveiro, na Licenciatura em Música, variante de Acordeão, tendo concluído a mesma em 2012, participando em inúmeros Concertos no âmbito do Coro, Música de Câmara e Recitais a Solo de Instrumento;• Em 2010 frequentou uma classe magistral de Acordeão com Vladimir Zubitsky, na Universidade de Aveiro. Em 2011 participou no Concerto de Vladimir Zubitsky e Nataliia Zubyska, como solista numa das peças “Ommagio ad Astor Piazzolla” (V. Zubitsky), em conjunto com a Orquestra de Acordeões de Viseu, no Auditório do Centro Paroquial de Viseu;

- Em 2012 participou como solista na Cerimónia da Comemoração do 39º Aniversário da Universidade de Aveiro, na Reitoria da mesma. Ainda em 2012, ingressou no Mestrado em Ensino de Música da Universidade de Aveiro, participando em inúmeros Concertos de Música de Câmara e em Recitais de Acordeão;
- Em 2013 participou com o Quarteto de Acordeões no Concerto de Encerramento da *masterclasse* de Acordeão, orientada por Aníbal Freire e organizado por Vítor Monteiro, no Porto. Ainda durante este ano, frequentou uma classe de aperfeiçoamento sobre “O Acordeão e o Jazz” orientada pelo acordeonista João Frade, no Conservatório de Música de Viseu;
- Em 2014, terminou o seu Mestrado em Ensino de Música, na Universidade de Aveiro, variante em Acordeão, estando a participar desde o início deste ano em diversos Concertos a Solo, em Música de Câmara e com Orquestra de Acordeões;
- Ainda durante este ano participou em classes magistrais, nomeadamente com o acordeonista Richard Galliano, na Associação D’Orpheu, em Águeda, e com Gonçalo Pescada no Conservatório de Música do Porto, tendo sido convidada para tocar uma peça a solo no Concerto de Encerramento (2014). Organizou e orientou Workshops sobre: “Funcionamento e Constituição do Acordeão” e “Programas de Notação Musical” (2014);
- Participou no Festival de Música da Primavera de Viseu com o Quinteto de Acordeões do Conservatório de Música de Viseu, tendo sido, também, solista no Concerto deste Quinteto, emitido em direto pela Antena 2 (2014);
- Organizou e apresentou a 1ª Masterclasse de Acordeão na Academia de Música de Paços de Brandão, convidando Vítor Monteiro para a sua orientação e tendo sido solista no Concerto de Encerramento deste evento (2014). Ainda durante este ano participou como conferencista na Conferência: ENIM 2014 Encontro Nacional de Investigação em Música 2014 (Lisboa – Portugal);
- Em 2015, ingressou no Doutoramento em Estudos Contemporâneos do Ceis20 Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, da Universidade de Coimbra. Participou com o seu trabalho na Conferência: 9th Congress of the European Federation of IASP® – Pain in Europe IX, em Viena – Áustria (2015). Participou, ainda, em diversos concertos e numa classe de aperfeiçoamento com Abel Moura no Conservatório de Música do Porto (2015);
- Em 2016, no âmbito do seu Doutoramento participou, como Conferencista, na Conferência “Esperar o Inesperado” I Mostra de Investigação de Doutorandos da Universidade de Coimbra, bem como, participou também como Conferencista no Congresso Internacional Transformações e (In)Consistências das Dinâmicas Educativas: Mudanças na Educação e Lei de Bases na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra;
- Ao longo do ano de 2016 também participou em inúmeros concertos e cerimónias, como instrumentista convidada, de salientar a Cerimónia de homenagem à Professora Doutora Maria Manuela Tavares Ribeiro, na Universidade de Coimbra, bem como, na cerimónia Comemorativa de Fernando Namora, ambas organizadas por professores da Universidade de Coimbra;
- Ainda em 2016 realizou várias investigações nas áreas da Música e Medicina, Música e Educação e Música e Filosofia, tendo publicado em algumas revistas científicas internacionais;
- Desde 2016 organiza, em parceria com o seu colega Vítor Monteiro, o Festival de Acordeão Porto, tendo sido diretora artística do mesmo e tendo participado como instrumentista em concerto e como conferencista, abordando o tema “Postura, Dor

e Perceção de Esforço na aprendizagem do Acordeão”. No âmbito do Festival ainda trabalhou com Owen Murray e Inger Murray, docentes da Royal Academy of Music de Londres (Inglaterra), com Gorka Hermosa, professor no Conservatório de Música de Santander (Espanha) e com Diana Freire;

- Em 2017 fez formação em Música e Comunidade em Inglaterra, no âmbito do Projeto Erasmus+, tendo trabalhado com diferentes formadores e músicos da Bournemouth Symphony Orchestra. Ainda durante este ano foi júri do 22º Troféu Nacional e 3º Concurso Internacional de Acordeão de Alcobaça;
- Neste momento, está a prosseguir os estudos de Doutoramento na Universidade de Coimbra e é docente na Academia de Música de Vilar do Paraíso, na Escola de Música de Perosinho e na Academia de Música de Paços de Brandão.

<https://www.musorbis.com/viseu-e-os-seus-musicos/>

Liliana Duarte (Organista)

- Natural de Viseu;
- Iniciou os estudos musicais aos 10 anos no Conservatório Regional de Música Dr. José de Azeredo Perdigão, em Viseu;
- Frequentou o curso de Órgão com os professores André Bandeira, Nuno Alexandrino e Celina Martins;
- Em 2017 concluiu a Licenciatura em Música, na Universidade de Aveiro, onde estudou Órgão sob a orientação de António Mota;
- Posteriormente, ingressou no Mestrado em Ensino de Música na mesma Universidade, tendo concluído os estudos no ano de 2019;
- Frequentou e continua a participar ativamente em cursos de aperfeiçoamento no âmbito da música antiga, nomeadamente, direção coral, canto gregoriano e órgão;
- Participou em classes de aperfeiçoamento orientadas por organistas internacionais como Johann Vexo, organista da Notre Dame de Paris, Martin Baker de Inglaterra, e nacionais como João Paulo Janeiro, Edite Rocha e António Mota;
- Em 2018, orientou a organização de um Concurso de Órgão a nível nacional em parceria com a AMPO (Associação Musical Pro-Órgão);
- No mesmo ano, foi convidada para realizar um Concerto a solo no Órgão da Basílica de Nossa Senhora do Rosário em Fátima, integrado no Ciclo de Concertos;
- Colaborou como organista em dois concertos com a Orquestra de Sopros da Universidade de Aveiro, onde foram interpretadas as seguintes obras musicais – “The Planets” de Gustavo Holst e “Angels in the Architecture” de Frank Ticheli;
- Atualmente, exerce as funções de docência na área especializada – Instrumento – no Conservatório de Música da Jobra na Branca e no Colégio de São Teotónio em Coimbra;
- Orienta e dirige uma Escola de Música numa associação social em Viseu;
- Exerce também funções de organista na paróquia de São Pedro de France;
- É organista convidada da Igreja da Misericórdia de Viseu para a promoção e realização de concertos no âmbito da comemoração pastoral e do museu da Igreja, acompanha regularmente o coro misto de Santos Evos e vários coros do distrito de Aveiro.

<https://www.musorbis.com/viseu-e-os-seus-musicos/>

Mara Pedro (Fadista)

- Nasceu em 1998, em Viseu;
- Despertou interesse pelo fado aos 4 anos, quando ouviu pela primeira vez a voz de Amália Rodrigues, numa barraquinha de feira popular, em Aveiro;
- Foi também aos 4 anos que fez a sua primeira apresentação numa conferência médica, no auditório da cidade da Guarda, deixando a plateia admirada com a sua voz e postura descontraída em palco;
- Com apenas 9 anos venceu o concurso “Alverca dá voz ao Fado”;
- Sagrou-se vencedora absoluta, no Festival da Canção “Clave de Prata” em Lisboa, com a canção inédita, *Povo Intemporal*, com melhor letra, melhor música e melhor interpretação, sendo a música criada por Mara Pedro e interpretada ao piano por José Carmo, músico e amigo da fadista;
- Realizou o seu primeiro concerto a solo, na Feira de S. Mateus 2009, em Viseu, seguindo-se 2010, 2011, 2012, 2013, 2015 e 2016;
- Aos 10 anos, no Coliseu do Porto, cantou ao lado de Maria da Fé, no aniversário dos 50 anos de carreira da fadista;
- Participou no álbum de música infantil: *A Casinha do Drax*, com o tema *Cores*;
- Venceu o concurso de Fado amador, em Olhos de Água, Algarve;
- Foi Prémio Revelação do Fado, no auditório Pedro Ruivo, em Faro;
- Venceu o concurso de fado, de Vila Real de Santo António, concorrendo com jovens entre os 20 e os 25 anos, sendo ela a mais jovem concorrente;
- Venceu o prémio Artista Revelação, em Armação de Pera, Algarve. Foi Prémio Anim’Arte, revelação na música;
- Aos 12 anos, realizou o seu primeiro concerto internacional em Paris.
- Integrou a grande reportagem O Melhor de Portugal, juntamente com o escritor Lobo Antunes, para o Canal Art, na Alemanha;
- Participou nos concursos televisivos: Portugal Tem Talento, na SIC, e Uma Canção para Ti, na TVI, sendo disputada na época, pelos dois canais portugueses, visto ter concorrido aos dois e, sem esperar, passou em todas as eliminatórias, chegando à final nos dois concursos;
- Aos 14 anos, apresentou o seu 2.º Álbum *Fado Alma do Mundo*, com 12 temas, 8 dos quais inéditos. Uma produção do músico argentino Daniel Adzemian, que se encantou com a voz melodiosa e incrivelmente madura para os seus 14 anos;
- Aos 15 anos, realizou concertos internacionais: EUA (RI, New Bedford, Fall River, N. Jersey, Hartford), Canadá (Toronto), Alemanha (Hamburgo), Suíça (Luzern), Espanha (Salamanca, Coruña, Madrid, Astúrias, Gijon);
- Apresentou o seu 3.º Álbum *Fado Sorriso*;
- Participou no Festival Caixa Alfama;
- O álbum *Fado Sorriso* foi reconhecido pelo Ministério da Economia, como um produto português de grande qualidade musical, certificado pelo selo *Portugal Sou Eu*;
- Integrou o elenco artístico da peça de teatro *Alfama Uma História de Fado*;
- Com 16 anos, realizou concertos internacionais na Lituânia, Canadá e França;
- Foi embaixadora de uma linha de sapatos, com simbolismo do fado, criado por Zélia Maia;

- *Fado Sorriso*, o seu 3.º álbum, foi selecionado para integrar o livro *Fado*, de Samuel Lopes, uma coletânea, onde constam, fadistas, músicos e poetas, que mais se destacaram na história do Fado e na atualidade;
- Voltou a integrar o elenco de artistas do festival de fado Caixa Ribeira – Porto;
- Com 17 anos terminou o 12.º ano de escolaridade e ingressou na Universidade, no curso de Medicina Dentária, continuando o seu percurso fadista, conciliando as duas paixões. Realizou concertos pelo país e estrangeiro;
- Viajou pela primeira vez para a Califórnia, onde realizou vários concertos. Voltou ao Canadá, onde realizou um concerto em Mississauga, seguindo-se França e Suíça;
- Com 18 anos, viajou novamente para Califórnia, onde regressou por 3 vezes em 2017,
- Fez o seu primeiro concerto no estado de Nevada, Las Vegas;
- Ganhou o Prémio Internacional da Música Portuguesa nos EUA, IPMA (Internacional Portuguese Music Awards) com o *Fado Sorriso* do seu 3.º álbum, Best Fado Performance. Voltou a realizar concertos na França, Alemanha e Lituânia;
- Aos 19 anos, conquistou popularidade com o *Fado Sorriso*, sendo requisitada para vários concertos pelo mundo: Alemanha, França, USA (Califórnia), Brasil (Rio de Janeiro) onde conquista vários prémios: Medalha de Mérito Cultural atribuída pela Academia de Letras e Artes de Paranapuã; Grau de Honra de Comendadora, atribuída pela Companhia Brasileira da Cultura; comenda honorífica pelo qualidade dos serviços prestados à Cultura Portuguesa e Sociedade Lusófona, atribuída pelo Barão de Ayuruoca; Sócia Honorária da Casa do Minho no Rio de Janeiro;
- Prepara novo disco, escrevendo e musicando a maior parte dos temas;
- O álbum *Tic-Tac*, com produção de Custódio Castelo, teve a primeira pré-apresentação no Canadá, no Clube Português de Mississauga a 6 de outubro de 2018.

<https://www.musorbis.com/viseu-e-os-seus-musicos/>

Miguel Santos (Cantor)

<https://www.facebook.com/MYSONSinger>

Nel Monteiro (Cantor)

<https://www.facebook.com/manuel.monteiro.104203>

Apêndice 5 – Promoção dos projetos do *Jornal do Centro*

5.1. Candidaturas para concorrer com o Programa *Aldeias com História*

- Art & Tour (pago) (<https://tourfilm-festival.com/regulamento-artfilm/>)

- AVANCA (https://www.cm-estorreia.pt/festival_cinema_avanca)

Data limite: 28 de abril de 2024 <https://www.avanca.com/?q=pt/node/451>)

- Beast Internacional Film Festival (<https://beastfilm.pt/>)

- Caminhos Film Festival (pago) (<https://www.caminhos.info/inicio/call/>)

Data limite: 31 de julho de cada ano <https://www.caminhos.info/inicio/regulamento/>

- Discovery Channel (<https://discoverychannel.com.pt/>)

- Europa Criativa (<https://www.europacriativa.eu/concursos>)

- FEST Novos Realizadores | Novo Cinema

(<https://site.fest.pt/pt/leuklog/submiss%C3%A3o-de-filmes-e-projectos-aberta/>)

Data limite: 12 de fevereiro 2024 / 04 de março de 2024

- Heritales (<https://www.heritales.org/wp/>)

- Prémio Sony Future Filmmaker (gratuito)

(https://pro.sony/bp_BR/insight/filmmaking/future-filmmaker-awards)

- **Data limite:** 15 de fevereiro 2024

- Função Bienal de Cerveira <https://bienaldecerveira.pt/faqs/>

5.2. Apoios para projetos desta natureza: vídeo, património, cultura, meio rural, entre outros

- República Portuguesa (Cultura)
- ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual)
- Creative Europe Media
- Turismo de Portugal (Programa Portugal Events)

Apêndice 6 – Seleção de aldeias para possíveis gravações do programa *Aldeias com História*

Aldeias com História

Aldeias de vários municípios para reuniões

Região: Minho

Município de Caminha

Vilar de Mouros (725 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Praia Fluvial das Azenhas; Lagoas da Ponte de São João; Ponte Medieval de Vilar de Mouros; Igreja Matriz de Vilar de Mouros.

Venade (817 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Cruzeiro de Venade, fontanário, coreto, Igreja Paroquial e arcadas de portões brasonadas, Capela de Santo Antão, Monte de Santo Antão com vestígios arqueológicos, Penedo do Fojo (Aldeia Nova), rio Coura (sítio do Pego), rio Tinto (moinhos), largos do Adro e do Senhor do Socorro.

Artesanato: Cestaria em vime.

Coletividades: Centro de Cultura e Desporto de Venade; Grupo Desportivo e Cultural de Venade; Grupo Coral de Venade.

Município de Arcos de Valdevez

Sistelo (270 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Passadiços do Sistelo; Castelo do Sistelo; Igreja Matriz do Sistelo; Património Cultural e Etnográfico do Sistelo; Ponte Medieval sobre o Rio Vez; Eira dos Espigueiros; Miradouro dos Socalcos de Sistelo; Miradouro da Estrica; Miradouro do Chã da Armada, Trilho das Brandas de Sistelo; Ponte Romana e Moinho.

Sítios para dormir: Casa da Ferreirinha | Casa da Avó | Casa do Avô | Casa de Sistelo.

Onde comer: Restaurante Cantinho do Abade | Tasquinha Ti' Mélia.

Soajo (670 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Espigueiros de Soajo; Largo do Eiró; Igreja Matriz de São Martinho de Soajo; Pelourinho do Soajo; Porta do Mezio; Lagoa do Poço Negro de Soajo; Trilho da Ladeira;

Núcleo Megalítico do Mezio; Anta do Mezio; Estação Arqueológica do Gião; Casa do Enes; Parque Nacional da Peneda do Gerês.

Sítios para dormir: Casa do Adro | Casa da Gandarela | Casa de Bairros | [Casa de RioBom](#).

Onde comer: Restaurante Videira | Restaurante Espigueiro do Soajo | Saber ao Borrvalho.

Artesanato: Trabalhos em madeira e ferramentas tradicionais.

Coletividades: Casa do Povo de Soajo, Rancho Folclórico das Camponesas da Vila de Soajo, ADERE — Soajo, Associação para o Desenvolvimento da Região do Soajo, Associação Juvenil de Paradela, Associação Desportiva e Cultural de Soajo, Associação Cultural Soajeira, Associação Amigos Vilarinho das Ouartas, Associação Cultural e Recreativa de Adrão, Associação Desportiva e Cultural de Soajo, Associação Sociocultural dos Moradores de Cunhas, Associação Cultural de Vilar de Suento, Clube Caça e Pesca do Soajo.

Município de Ponte da Barca

Lindoso (373 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Castelo de Lindoso; Espigueiros do Lindoso; Cruzeiro do Castelo; Cruzeiro do Largo do Destro; Igreja Matriz ou de São Mamede; Fonte da Tornada; Monte da Madalena; Lugar de Parada; Núcleo Museológico do Castelo; Barragem do Alto Lindoso.

Artesanato: uma miniatura de espigueiro ou das alfaias agrícolas; um cesto ou uns tamancos; ou quiçá precise duma palhoça para o resguardar da chuva – aqui chamam-lhe croça ou crucho. O linho ainda se borda por aqui, e a lã é usada nas mantas e na capa tradicional minhota, o burel.

Sítios para dormir: RH Casas de Campo Design (Parada) | Casa da Fecha (Parada).

Onde comer: Restaurante Lindoverde | Café Restaurante Mó (Parada).

Germil (49 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Igreja Matriz de Germil | Espigueiros | Relógio de Sol do Germil e do Espigueiro | Trilho da Aldeia | Fojo do Lobo | Silhas de ursos | Miradouro do Fragão | Cascata Portavense | Moinho de Portomalho.

Sítios para dormir: Casa Real Danaia | Picoto House | Casa da Tomada.

Onde comer: Café Danaia | O Abocanhado (Brufe).

Município de Melgaço

Castro Laboreiro (menos de 500 habitantes)

Locais de Interesse Turístico: Castelo de Castro Laboreiro | Igreja Matriz Santa Maria da Visitação | Núcleo Museológico de Castro Laboreiro (antiga Fábrica de Chocolates de Caravelos) | Miradouro | Canil do Cão Castro Laboreiro | Necrópole Megalítica de Castro Laboreiro |

Gravuras Rupestres do Feiral | **Trilho Castrejo** | Moinhos de Castro Laboreiro | Pontes Medievais e Românicas.

Sítios para dormir: Miradouro do Castelo | Hotel Miracastro | Hotel Castrum Villae – Walk Hotels | Moinhos do Poço Verde.

Onde comer: Restaurante da Albergaria Miracastro | Miradouro do Castelo | Restaurante da Serra.

Município de Cabeceiras de Basto

Moimenta

Localizada num vale abrigado da Serra da Cabreira, os terraços, construídos nas vertentes da Serra, encontram-se quase na totalidade ocupados pela vinha. Além de um importante centro de produção de vinho verde, destaca-se em Moimenta, um conjunto de belas casas das quais se destacam a Casa do Valle e da Ponte. O património edificado, o turismo de habitação, a agricultura e a pecuária, a caça, a pesca desportiva e os percursos de BTT, constituem os condimentos atrativos desta localidade.

Busteliberne (816 habitantes)

Património edificado, caça, percursos de BTT, percursos de Trilhos pedestres e escalada são alguns dos pontos de interesse desta pitoresca aldeia, recentemente alvo de um plano de recuperação devido à sua tipicidade. Serrana por natureza, apresenta uma traça característica nas casas e moinhos.

Carrazedo (29 habitantes)

Acentuadamente agrícola, esta aldeia dominada pela cultura do milho, assumia até há pouco tempo um papel de destaque no universo económico local. Os canastos – espigueiros – que aqui existem são disso exemplo. Entre eles encontra-se um canasto que merece especial referência por ser considerado o maior do Minho (uma vez que tinha capacidade para armazenar entre 14 e 18 toneladas de milho). Nesta terra, localizada no sopé da Cabreira, rica em monumentos, um cruzeiro, artesanato e caça, pairam ainda nos espíritos mais antigos as façanhas dos padres da Casa da Eira. Padres que ao que consta tinham poderes “sobrenaturais”, exorcizando os processos pelo Demo e fazendo reaparecer objectos desaparecidos.

Torrinheiras

Situada no extremo Norte do concelho, a pequena aldeia das Torrinheiras faz fronteira com Trás-os-Montes, facto que denota na sua organização espacial a situação de fronteira ou transição, apresentando-se as suas habitações fortemente concentradas em redor de um pequeno núcleo. A intensa actividade agro-pecuária, onde predomina a criação de gado é parte imprescindível

da sua economia. Além da caça e do património edificado, esta terra tem ainda uma área de logradouro comum na Serra da Maçã e assinalados percursos de BTT.

Uz

Terra anteriormente designada por Casal da Urzeira, devido à quantidade de urze que existe nos seus montes, é uma pequena aldeia típica de casas de pedra, onde ainda se vislumbram várias construções cobertas com telhados de colmo. Aqui, onde a pesca e a caça abundam, onde existem trilhos definidos de BTT e pedestres, a atividade dominante é a agricultura e a pecuária, acrescidas do artesanato habilmente confeccionado pelas mulheres que se dedicam a tecer o linho e a lã.

Município de Terras de Bouro

Chamoim e Vilar

O conjunto de moinhos-de-água, cujas construções de traça arquitetónica de alvenaria popular portuguesa, contribuem para o embelezamento da paisagem natural e edificada. Estes engenhos de cunho popular têm uma construção rudimentar, de pequenas dimensões, apresentam-se como construções que evidenciam uma sabedoria popular singular que, juntamente com as paisagens bucólicas onde se enquadram e com as suas gentes, guardam repertórios de histórias vividas. As linhas de água, as levadas, os poços, o sistema de rega e os moinhos-de-água, no seu conjunto, constituem autênticas relíquias da arquitetura popular de tempos remotos.

Rio Caldo

Os fornos de carvão ou furnas, construções adaptadas para o fabrico de carvão, a partir da utilização de lenha de carvalho, medronheiro, urze e carqueja.

Domingos M. Silva refere “As montanhas nunca deixarão de desempenhar um papel preponderante na história universal dos povos; além do carácter que imprimem no modo de ser de seus habitantes, elas promovem as suas odisseias, as suas emigrações, como a sua permanência e fixação, as suas lutas e a sua fortaleza”.

O fojo do lobo representa em terminologia venatória, uma armadilha de caça defensiva e de captura do lobo.

As estruturas dos fojos revelam-se na paisagem em formato W, que se abrem e fecham para encostas divergentes, de Freitas e da serra de Rio Caldo, perfazendo dois fojos (Rio Caldo e Freitas).

O Centro Náutico e a Marina de Rio Caldo, o Santuário do São Bento da Porta Aberta constituem espaços culturais de grande atração turística.

Apêndice 7 – Exemplo de um pré-guião de uma aldeia que será gravada no programa *Aldeias com História*



ALDEIAS COM HISTÓRIA T5

EP 1 FREGUESIA DE QUEIRIGA: VILA NOVA DE PAIVA PRÉ GUIÃO

ESTRUTURA PROGRAMA	LOCAIS A FILMAR	PESSOAS A ENTREVISTAR/ CONTACTOS
1.ABERTURA: IMAGENS DE DRONE	. Imagens gerais da aldeia	
2.PARQUE BOTÂNICO ARBUTUS DO DEMO Horas	. Projeto de reconversão do antigo viveiro de Queiriga, que abrange diversos domínios: quadrado central, horta e pomar, espaço de conservação, arvoredo e viveiro.	
3.ORCA DOS JUNCAIS Horas	- Ribeiro de Rebentão (ponto de encontro) . Onde se encontra a Orca de Juncais; - Câmara Funerária/Corredor longo Serviu de local de tumulação coletiva às populações agropastoris de finais do milénio VI / inícios do V A.C.	
4.IGREJA MATRIZ	- Igreja Matriz de Queiriga . Edificada entre 1953 e 1965, possui uma rica custódia e uma cruz, ambas de prata. - Museu . Espólio das minas e arte sacra. - Igreja Barroca . Remete ao século XVIII, possuindo três altares em talha da renascença. - Festas e Romarias . 29 junho – Festa de São Pedro; . 3º domingo de agosto – Festas da Senhora da Saúde;	

Horas	. 2º domingo de dezembro – Festas de Santa Bárbara.	
5.TABERNA DO FISGA OU CAFÉ PÔR DO SOL Horas	. Gastronomia.	
6.MINAS DE QUEIRIGA Horas	- Grutas . Formadas aquando da exploração mineira desta zona. - Lagoa Azul	
7.ASSOCIAÇÕES Horas	- Associação “Os Queiriguenses” - Cáritas da Paróquia de Queiriga . É uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), que iniciou a sua atividade em 1981 e presta, desde então, apoio à população idosa da freguesia.	
8.ARTESANATO Horas	- Cestaria - Tamancaria	

PIVOT ABERTURA

E é neste...

PESQUISA:

Queiriga é uma aldeia portuguesa do concelho de Vila Nova de Paiva, do distrito de Viseu, e situa-se a cerca de 4km da margem esquerda do Rio Paiva e a cerca de 3,5km da margem direita do Rio Vouga.

Deverá ter tido o seu povoamento na época do domínio romano, pois na região são muitos os vestígios dessa época e, atualmente, é considerada a “aldeia mais francesa de Portugal”, pelo facto de a sua população quintuplicar com a chegada dos emigrantes em julho e agosto.

Ao que tudo indica, o topónimo da freguesia é um derivado do genitivo de origem germânica, do nome pessoal Quedericus, aludindo a Quederici, ou seja, “vila de Quedericus”. No entanto, a tradição popular acredita que o topónimo deriva de “queiró”, planta abundante na freguesia.

A nível económico, a agricultura e a pecuária continuam a ser as principais atividades dos habitantes de Queiriga.

Património:

ORCA DOS JUNCAIS

Localizado na freguesia de Queiriga, concelho de Vila Nova de Paiva, o Dólmen da Orca dos Juncais, também conhecido por “Pedra da Orca”, ergue-se em zona aplanada, denominada localmente por “Juncais”, junto ao ribeiro de Rebentão que lhe corre a nascente e foi classificado como Monumento Nacional por Decreto de 16 de junho de 1910.

O monumento propriamente dito, de grandes dimensões, é constituído por uma câmara funerária de planta octogonal e um corredor longo. Foi exatamente neste corredor, demarcado por oito esteios de cada lado, que se identificou o fragmento pintado com dois antropomorfos que hoje se expõe no Museu Nacional de Arqueologia.

Serviu de local de tumulação coletiva às populações agropastoris de finais do milénio VI / inícios do V A.C. A cronologia foi sugerida não só pela tipologia arquitetónica do monumento, mas também pelas pinturas e pelo espólio recolhido em escavações recentes, nomeadamente pontas de seta, de quartzo e de sílex, e fragmentos cerâmicos.

IGREJA MATRIZ

A atual Igreja Matriz é de construção simples e foi edificada entre 1953 e 1965. Possui bons paramentos entre os quais uma rica custódia de prata e uma cruz do mesmo metal. A paróquia dispõe de um museu com espólio das minas e arte sacra. Salienta-se ainda uma igreja barroca do século XVIII com três altares em talha da renascença.

MINAS DE QUEIRIGA

As minas da Queiriga são autêntico tesouro por descobrir, são desconhecidas pela maioria das pessoas mas, aos poucos, há cada vez mais aventureiros que ali se deslocam para contemplar as grutas formadas aquando da exploração mineira desta zona.

São sobretudo os amantes do Geocaching, uma espécie de jogo de caça ao tesouro, que ali se deslocam à procura das caixinhas secretas escondidas nestes tuneis e são os praticantes deste jogo que são aos poucos dão a conhecer este pequeno paraíso ao resto das pessoas.

Apêndice 8 – Guião para entrevista proposto pela aluna

Guião do inquérito por entrevista à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*

Objetivos:

Este inquérito por entrevista visa recolher informações sobre o impacto da pandemia covid-19 na rotina da produção audiovisual em empresas de comunicação, especificamente no *Jornal do Centro*.

Está dividido em cinco pontos que correspondem a momentos importantes de todo o processo de produção audiovisual: Agenda e gestão de equipas, Fases da produção – pré-produção, produção e pós-produção, e Distribuição e visualização. Acresce a inclusão de questões para o enquadramento preliminar da rotina da empresa antes da pandemia e relacionadas com o protocolo sanitário obrigatório.

Enquadramento preliminar

Qual era a rotina da produção audiovisual antes da pandemia?

Protocolo sanitário

Foi estabelecido algum protocolo sanitário na empresa face à crise sanitária provocada pela covid-19?

Se sim, o protocolo afetou, maioritariamente, alguma das fases da produção audiovisual?

Agenda e gestão de equipas

Com a pandemia covid-19, houve paragem de atividade para reorganização da produção audiovisual e das equipas?

Como foi realizada a comunicação entre a equipa durante os períodos de confinamento?

Houve alteração de horários?

Houve alteração na grelha de programação do *Jornal do Centro*, considerando especificamente os programas audiovisuais?

Pré-produção

De que forma a pandemia da covid-19 afetou as atividades alocadas à fase da pré-produção?

Produção

Que técnicas foram utilizadas na fase da produção para a criação dos conteúdos audiovisuais e multimédia. Recorreram, por exemplo, a cenários virtuais, telas verdes ou motion graphics?

Que estratégias de filmagem foram adotadas durante a pandemia entre equipa técnica e entrevistados?

Pós-produção

A pós-produção exige a utilização de hardware e software específicos. Que práticas foram adotadas para dar resposta às necessidades da empresa?

Distribuição e visualização

No caso do canal do Youtube do *Jornal do Centro*, por exemplo, houve o fortalecimento dessa plataforma de *streaming* ao longo da pandemia?

Durante a pandemia recorreram à utilização de plataformas de *streaming* e/ou VOD? Se sim, utilizaram mais do que antes da pandemia?

Outras

Que práticas utilizaram durante a pandemia e ainda mantêm hoje?

A pandemia aportou vantagens? Se sim, quais?

Acrescentaria alguma questão que não foi colocada?

Apêndice 9 – Guião final da entrevista

Guião do inquérito por entrevista à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*

Objetivos:

Este inquérito por entrevista visa recolher informações sobre o impacto da pandemia covid-19 na rotina da produção audiovisual em empresas de comunicação, especificamente no *Jornal do Centro*.

Está dividido em cinco pontos que correspondem a momentos importantes de todo o processo de produção audiovisual: Agenda e gestão de equipas, Fases da produção – pré-produção, produção e pós-produção, e Distribuição e visualização. Acresce a inclusão de questões para o enquadramento preliminar da rotina da empresa antes da pandemia e relacionadas com o protocolo sanitário obrigatório.

Entrevista:

Concorda e autoriza a gravação das respostas e a divulgação para efeitos académicos e científicos?

Questões:

Enquadramento preliminar

Qual era a rotina da produção audiovisual antes da pandemia? Por exemplo, considerando os procedimentos em cada uma das fases da produção de um conteúdo audiovisual, qual era habitualmente a rotina?

Protocolo sanitário

Foi estabelecido algum protocolo sanitário na empresa face à crise sanitária provocada pela covid-19? Se sim, qual foi o protocolo?

Se o protocolo sanitário teve algum impacto na produção audiovisual, em qual fase foi mais notável essa influência?

Agenda e gestão de equipas

Com a pandemia covid-19, houve paragem de atividade para reorganização da produção audiovisual e das equipas? Se sim, como ocorreu essa reorganização?

Como foi realizada a comunicação entre a equipa durante os períodos de confinamento? Que meios privilegiaram?

Houve alteração de horários? Se sim, qual?

Houve alteração na grelha de programação do *Jornal do Centro*, considerando especificamente os programas audiovisuais? Se sim, qual foi a alteração?

Pré-produção

De que forma a pandemia da covid-19 afetou as atividades alocadas à fase da pré-produção?

Como contornaram a situação?

Produção

Houve alteração nas técnicas utilizadas na fase da produção para a criação dos conteúdos audiovisuais e multimédia? Se sim, que técnicas foram utilizadas? Recorreram, por exemplo, a cenários virtuais, telas verdes ou *motion graphics*?

Que estratégias de filmagem foram adotadas durante a pandemia entre equipa técnica e entrevistados?

Recorreram ao uso de videochamadas para a produção de algumas peças?

Pós-produção

A pós-produção exige a utilização de *hardware* e *software* específicos. Que práticas foram adotadas para dar resposta às necessidades da empresa?

Distribuição e visualização

No caso do canal do Youtube do *Jornal do Centro*, por exemplo, houve o fortalecimento dessa plataforma de *streaming* ao longo da pandemia? Se sim, de que forma?

Durante a pandemia recorreram à utilização de plataformas de *streaming* e/ou VOD? Se sim, utilizaram mais do que antes da pandemia?

Outras

Que práticas utilizaram durante a pandemia e ainda mantêm hoje?

A pandemia aportou vantagens? Se sim, quais?

Acrescentaria alguma questão que não foi colocada?

Apêndice 10 – Entrevista na íntegra

Entrevista à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*

Objetivos:

Este inquérito por entrevista visa recolher informações sobre o impacto da pandemia covid-19 na rotina da produção audiovisual em empresas de comunicação, especificamente no *Jornal do Centro*.

Está dividido em cinco pontos que correspondem a momentos importantes de todo o processo de produção audiovisual: Agenda e gestão de equipas, Fases da produção – pré-produção, produção e pós-produção, e Distribuição e visualização. Acresce a inclusão de questões para o enquadramento preliminar da rotina da empresa antes da pandemia e relacionadas com o protocolo sanitário obrigatório.

Entrevista:

Concorda e autoriza a gravação das respostas e a divulgação para efeitos académicos e científicos?

“Sim”.

Questões:

Enquadramento preliminar

Qual era a rotina da produção audiovisual antes da pandemia? Por exemplo, considerando os procedimentos em cada uma das fases da produção de um conteúdo audiovisual, qual era habitualmente a rotina?

“Era a rotina normal de qualquer órgão de comunicação social, acima de tudo de qualquer produtora. Ou seja, a mecânica da produção funciona assim: «temos x programas definidos para saírem durante um mês». Por norma, no *Jornal do Centro* trabalha-se com programas e com rubricas, ou seja, dois tipos de conteúdos que estão definidos e que são vendidos, normalmente, 3 meses com antecedência (que é o ideal, mas que nem sempre acontece). Assim, tendo em conta que se sabe o que foi vendido há sempre esta margem para os conteúdos serem produzidos”.

Existe, portanto, uma agenda, que se inicia com a pré-produção, ou seja, onde se faz a pesquisa de acordo com o tema, fazem-se os devidos contactos telefónicos, analisam-se, então, os conteúdos que vão ser feitos e planeia-se a sua produção.

“Quase sempre se ia para o terreno gravar, exceto os conteúdos que eram filmados em estúdio. Mas havia sempre ou quase sempre esta parte do contacto físico com as pessoas: ir para o terreno, fazer as reportagens ou os programas”.

“Mas a pergunta é muito genérica, porque a produção audiovisual é feita de forma diferente para cada conteúdo. Porque, por exemplo, se temos 10 conteúdos teria de falar de cada mecanismo para cada conteúdo de forma individual. Mas o normal é isto: existem x programas para produzir, então em relação a cada programa é necessário perceber se é um programa exterior ou se é um programa interior, fazer sempre a pré-produção e a pesquisa de acordo com o conteúdo do programa antes de se filmar, depois é necessário prepararem-se as perguntas que se vão fazer, se vão existir vivos ou não (no caso de aparecer um jornalista, este terá de preparar previamente as perguntas que vai fazer), fazer os contactos com as pessoas/instituições, depois ir para o terreno com a equipa, filmar, voltar para o estúdio e visionar o material recolhidos nas filmagens (que, por norma, é a jornalista que visiona, prepara tudo e dá o material já cortado aos editores – ou seja, a *timeline* já vai mais ao menos alinhada). O editor faz a edição (normalmente com algum acompanhamento da jornalista) e depois de a edição ser feita, então, a pós-produção. A pós-produção conta com o tratamento de cor, do áudio e as finalizações todas. Pode ou não ser necessário gravar uma voz-off. Posto isto, se o conteúdo em questão for uma rubrica paga por um cliente é mandada para o cliente para aprovação, o cliente aprova (se não forem necessárias alterações) e nós agendamos o dia em que o conteúdo sairá nas redes sociais e no site. Se for um programa do *Jornal do Centro*, somos nós, enquanto instituição, que temos essa responsabilidade e publicamos o programa quando acharmos conveniente. Há conteúdos que desde a pré-produção até ao programa ir para o ar pode passar um mês, sem problema, e há conteúdos que desde a pré-produção até ao programa sair podem passar apenas dois dias (que é o caso de uma reportagem)”.

De um modo geral, no fundo, aquilo que se fazia antes da pandemia é aquilo que se faz atualmente. “Ou seja, a rotina é sempre esta: a equipa comercial vende, a informação chega até à equipa de produção audiovisual, que analisa quando o conteúdo tem de estar pronto para ser publicado ou entregue aos clientes, constrói-se o calendário (de modo a existir organização entre aquilo que é vendido e aquilo que são conteúdos próprios do *Jornal do Centro* – e, neste

momento, os conteúdos próprios são só reportagens, mas antes da pandemia existiam muitos conteúdos que eram lançados, mas que não estavam vendidos, porque a pandemia aconteceu numa fase em que estava a ser iniciado o conceito de programas de “televisão”, dado que a TV do *Jornal do Centro* foi criada em 2019, pouco tempo antes do surgimento da pandemia. Ou seja, nesta altura ainda não existiam patrocínios)”. “Portanto, inicialmente, produzia-se muito para mostrar aquilo que nós conseguíamos fazer para, futuramente, conseguirmos ganhar clientes e foi assim que aconteceu”.

“Os primeiros programas como *Viseu Excelente*, *Reza a História*, os primeiros episódios do *Aldeias com História*, o *Histórias da Rua Direita*, entre outros, foram programas que não foram vendidos. A partir daí, começou-se a provar o valor do *Jornal do Centro* e, hoje em dia, é raro lançar algum conteúdo que não seja pago (exceto as reportagens). Ou seja, os programas de televisão, que implicam muita produção, que implicam muitos meios e muitas pessoas envolvidas, normalmente têm patrocínio, senão não se avança. Mas isto não só mudou devido à pandemia, mas também porque se esteve estes anos todos a mostrar aquilo que se conseguia fazer enquanto produção audiovisual do *Jornal do Centro* e, neste momento, a nossa entidade já tem um lugar no mercado audiovisual, não só em Viseu como na região”.

Protocolo sanitário

Foi estabelecido algum protocolo sanitário na empresa face à crise sanitária provocada pela covid-19? Se sim, qual foi o protocolo?

“O protocolo que foi estabelecido foi: na produção audiovisual todas as pessoas que conseguiam trabalhar à distância foram para casa. Na fase em que não se podia circular foi toda a gente para casa, dado que as filmagens foram interrompidas, à exceção dos editores. Fomos para casa porque não era obrigatório nem importantíssimo filmarem-se conteúdos, dado que os nossos conteúdos, enquanto produção audiovisual, eram conteúdos culturais e de entretenimento”.

“Depois quando, paulatinamente, se começou a regressar houve o cuidado de permanecermos o mínimo de pessoas em cada sala, com todo o controlo sanitário (desinfetantes, máscaras, ...). Foi algo que foi feito de forma faseada e de acordo, também, com as recomendações/regras da Direção Geral de Saúde”.

Se o protocolo sanitário teve algum impacto na produção audiovisual, em qual fase foi mais notável essa influência?

“Na fase de terreno. No período em que não se podia, efetivamente, sair de casa, as filmagens foram suspensas. Não foram gravados conteúdos nem no terreno nem em estúdio, mesmo como forma de não se pôr em risco quer a equipa quer os entrevistados”.

“Até porque para se gravar em estúdio era necessário manter o uso da máscara, a qualidade do som dos microfones com o uso de máscara era terrível e, por isso, optou-se por prevenir e não se produzirem conteúdos que necessitassem de filmagens em estúdio ou no terreno pela equipa. Aquilo que se fez foi pedir às pessoas que gravassem elas os conteúdos nas suas casas e que mandassem para a equipa. Depois, a equipa editava esses conteúdos da melhor forma possível”.

Agenda e gestão de equipas

Com a pandemia covid-19, houve paragem de atividade para reorganização da produção audiovisual e das equipas? Se sim, como ocorreu essa reorganização?

“Apenas a paragem de filmagens e não de produção de conteúdos, pois continuou-se a produzir conteúdos audiovisuais. Continuaram a ser pensados, na mesma, conteúdos semanais, mas que não dependessem de filmagens, e esse é que foi o grande desafio”.

“Foi preciso ter bastante criatividade para perceber que conteúdos as pessoas queriam consumir em tempo de crise”.

Alguns exemplos de conteúdos que foram feitos foram, por exemplo:

- *Feito ao Bife* – programa de humor;
- *Cinema em Casa* – onde eram dadas dicas de filmes que se podiam ver *online* em casa, em plataformas como a Netflix, o Youtube e até noutras plataformas gratuitas;
- *Sugestão do Chef* – programa já existente, mas que continuou, só que com os *chefs* a fazer as suas próprias gravações em casa;

- Conteúdos de sugestões de auto maquilhagem, onde a maquilhadora fazia os vídeos e mandava para a equipa;
- Conteúdos de sugestões de artesanato, ou seja, coisas que as pessoas podiam fazer em casa para se entreterem, ocuparem o seu tempo e, em simultâneo, sentirem-se úteis;
- Programa de ginásio, onde houve um ginásio parceiro que enviava vídeos para serem editados com aulas diversas para as pessoas se manterem ativas em casa;
- Entrevistas sobre o bem-estar a psicólogos e médicos, por exemplo;
- Para além disso, existia um programa antes da pandemia designado por “Fazedores de Líderes”, feito em estúdio, que consistia em dar dicas aos pais para começarem a encaminhar os seus filhos para profissões futuras, ou seja, desde pequeninos começarem a construir-se enquanto futuros líderes. Eram dicas pequeninas, programas pequeninos. Assim, dá-se a continuação na pandemia com o programa “Educar em tempos de crise” – sugestões para fazer com as crianças em casa, para melhor passarem o seu tempo e se entreterem;
- Outra coisa que se fez foi uma série de entrevistas do ramo empresarial com o intuito de compreender como é que as empresas locais se estavam a adaptar à crise pandémica. Entrevistas longas até, tudo online. Gravava-se o ecrã através de um programa, depois editava-se e lançavam-se as entrevistas.

“Os editores tiveram de permanecer no estúdio, dado que era necessário possuir o acesso à rede, ter bastante armazenamento, depois os grafismos utilizados suportam placas gráficas pesadas e, por isso, é muito difícil trabalhar em casa. Ainda se tentou trabalhar remotamente, mas não funcionou e, por isso, os editores foram os únicos a trabalhar a partir do local de trabalho”.

“No fundo, fomos lançando pequenos vídeos para que a entidade se fosse mantendo viva e, também, lançar conteúdos que pudessem ser úteis para as pessoas. Durante a pandemia houve uma maior publicação de conteúdos relacionados com ensinamentos, esclarecimentos, ...”.

“As pessoas perceberam que se estava a fazer o melhor possível e isso permitiu que o Jornal do Centro continuasse a trabalhar”.

“Na altura da pandemia, a equipa era maior, sendo que depois acabou por ser reduzida, tal como aconteceu em muitas produtoras e em muitos meios de comunicação audiovisual”.

“Antes da pandemia, por exemplo, existia uma reunião por semana e durante o período pandémico passaram a existir reuniões em formato online diariamente, para se decidir o que se ia fazer e como se ia fazer. Inclusive também reuniões de direção (o que se ia fazer, quais eram os caminhos a tomar, que soluções é que se podiam encontrar para tal). Foi um trabalho de equipa muito importante, onde se aprendeu a trabalhar de forma muito junta, embora estivéssemos todos à distância”.

Como foi realizada a comunicação entre a equipa durante os períodos de confinamento? Que meios privilegiaram?

“Os meios mais utilizados foram o *Teams* e o *WhatsApp*, acima de tudo. Para além disso, foram também realizados muitos telefonemas, claro”.

Houve alteração de horários? Se sim, qual?

“Não houve alteração de horários. Ao contrário do que muita gente pensa, às vezes os horários até se acabavam por estender, porque era necessário continuar a produzir e, por isso, era necessário ter muita criatividade, inventar muito. Havia esta necessidade de estarmos sempre a superar-nos, o que fez com que fosse uma fase muito trabalhosa”.

“Continuamos na mesma a trabalhar durante a semana e a parar ao fim de semana”.

“Manteve-se o horário de trabalho, embora cada um no seu espaço (à exceção dos editores por motivos de sistema e de operação)”.

Quando se regressou também não houve a questão de turnos, mas a preocupação de manterem o mínimo de pessoas possível dentro de um espaço e distribuí-las pelos espaços possíveis que existiam no *Jornal do Centro*.

Houve alteração na grelha de programação do *Jornal do Centro*, considerando especificamente os programas audiovisuais? Se sim, qual foi a alteração?

“Totalmente. Parou-se de filmar, mas não de produzir. Os parceiros e colaboradores continuavam a produzir conteúdos e a mandá-los para o *Jornal do Centro*.”

Houve sempre a preocupação de se tentarem encontrar conteúdos que também fossem úteis para a fase que se estava a enfrentar, ou seja, a preocupação em termos de saúde, bem-estar, familiar, ...”. O objetivo foi sempre olhar para o contexto em que estávamos inseridos e pensar de que forma podíamos e devíamos ser úteis e, assim, arranjar conteúdos que nos levassem a responder a esse objetivo”.

Pré-produção

De que forma a pandemia da covid-19 afetou as atividades alocadas à fase da pré-produção?

“A pré-produção manteve-se. A diferença é que não se marcavam reportagens para fazer no terreno. Marcavam-se era conteúdos com os parceiros e com os colaboradores e explicava-se a forma como os deviam fazer e produzir para chegar à equipa de produção audiovisual do *Jornal do Centro* com a melhor qualidade possível.

As reuniões comerciais de equipa eram 90% feitas de forma presencial e na pandemia foi necessário optar pelo método mais seguro e passaram a ser feitas *online*”.

Produção

Houve alteração nas técnicas utilizadas na fase da produção para a criação dos conteúdos audiovisuais e multimédia? Se sim, que técnicas foram utilizadas? Recorreram, por exemplo, a cenários virtuais, telas verdes ou *motion graphics*?

“Continuou-se a produzir, apenas se readaptaram os formatos de acordo com a situação que estava a ser vivida. Mas não se trabalhou menos”.

“Os colaboradores e parceiros gravavam os conteúdos em casa e enviavam para nós, depois nós fazíamos o trabalho de pós-produção. Sobre produção em si, apenas reuníamos com eles em formato *online* para eles perceberem o que se pretendia com a gravação e depois eles gravavam”.

“Esta é uma área onde é muito importante a presença física, porque foi muito difícil, pois a produção mudou totalmente. Enquanto Diretora de Entretenimento, tinha de aprovar os

vídeos a partir de casa. Os editores mandavam-me os vídeos, eu visionava, apontava as alterações todas e voltava a enviar para os editores para que eles pudessem alterar os conteúdos e assim sucessivamente, pois havia sempre arestas a limar e, portanto, acabava por ser um processo bastante demorado”.

“O *workflow* de trabalho é muito difícil em relação ao vídeo, ainda, por causa disso. Estando no local é muito mais fácil e mais rápido, o que acaba por facilitar o trabalho da equipa”.

Em relação a cenários virtuais, etc., já se faziam antes da pandemia. O estúdio já estava preparado para ser virtual antes da pandemia, por isso já se fazia este trabalho. Mas, durante a pandemia, não os utilizamos, pois deixamos de gravar”.

Que estratégias de filmagem foram adotadas durante a pandemia entre equipa técnica e entrevistados?

“Vídeos *home made*. Os nossos vídeos tinham conceito, pós-produção, genéricos, grafismos e, por isso, eram muito mais produzidos do que os vídeos que as pessoas faziam, por norma, na sua rotina diária habitual. Mas, a maior parte dos nossos vídeos até foram gravados com os telemóveis individuais dos nossos colaboradores e dos nossos parceiros”.

Recorreram ao uso de videochamadas para a produção de algumas peças?

“Sim. Faziam-se entrevistas, onde os ecrãs eram filmados, através de um programa próprio para gravar conteúdos *online*, onde se conseguiam fazer oráculos, etc. no programa em si e depois ficava-se com a gravação. Conseguia-se dividir o ecrã em dois, ou seja, fazer quase uma montagem”.

Pós-produção

A pós-produção exige a utilização de *hardware* e *software* específicos. Que práticas foram adotadas para dar resposta às necessidades da empresa?

“Os editores ficaram a trabalhar na empresa, acima de tudo por questões de rede. É necessária a própria rede para trabalhar, até porque se trabalha com um arquivo de imagens,

músicas, vídeos e, durante a pandemia, recorreu-se muito a esse arquivo. E estamos a falar de teras e teras de material, por isso era praticamente impossível trabalhar a partir de casa, pois não se conseguiu que a rede funcionasse em casa.

A nível de equipamentos, as pessoas que foram para casa utilizavam os portáteis do trabalho que levaram para casa”.

“Aquilo que se fazia enquanto pós-produção era depois apostar na estética, numa linguagem mais moderna. Apostou-se muito no grafismo, dado que a qualidade de imagem era a possível. Chegamos a fazer um vídeo sobre um tutorial de como ensinar os colaboradores como deviam posicionar o telemóvel, como deviam colocar a luz, o microfone, etc.”

“Houve muitos vídeos que também precisaram de voz-off e, nesses casos, foi necessário optar por várias opções para perceber quais as que melhor resultavam. Uma das opções foi, por exemplo, gravar a voz-off com muitos cobertores por cima para o áudio ser o mais nítido possível ou então dentro dos armários a gravar as locuções. Depois era só tratar o som para ficar melhor”.

“A única diferença que eu sinto que houve nesta área foi precisamente as reuniões, que passaram a ser *online*. Antes da pandemia, por exemplo, eu ia ter com alguns clientes para desenharmos o guião do vídeo. Hoje em dia, uma parte desse trabalho é feito através de reuniões *online*”.

Distribuição e visualização

No caso do canal do Youtube do *Jornal do Centro*, por exemplo, houve o fortalecimento dessa plataforma de *streaming* ao longo da pandemia? Se sim, de que forma?

“Não sentimos que tivesse havido um fortalecimento. Manteve-se. Não houve um decréscimo de produção. De interação depende dos conteúdos. Houve conteúdos que tiveram mais sucesso do que outros, mas aquilo que se notou foi que não se teve milhares de visualizações, nem de *likes*, nem de comentários, como se tinha, por exemplo, em conteúdos produzidos na rua ou aqui em estúdio antes da pandemia (conteúdos originais, onde se mostra algo novo às pessoas). Foi diferente. Um conteúdo *selfmade*/caseiro não tem o mesmo impacto nas pessoas. Para além disso, na pandemia havia muita gente a produzir este tipo de conteúdos.

A concorrência do *Jornal do Centro* foi atroz, enorme. As pessoas, no geral, eram concorrência e tornaram-se parte ativa da produção de conteúdos visuais”.

“Não houve vídeos com grandes picos, embora se fizessem muitos vídeos gráficos. Cada vez que havia, por exemplo, uma mudança em termos de fases da própria pandemia, regras, protocolos sanitários, produzíamos vídeos gráficos sobre isso, para ajudar as pessoas a perceber o que é que tinha mudado”.

“Houve uma grande produção e eram muitos vídeos a sair a todo o momento. Por isso, se calhar, se somarmos tudo, mantivemos uma grande interação. Mas o pico de visualizações que se tinha antes da pandemia com conteúdos como “Aldeias com História”, que são vídeos que nos dão milhares de visualizações, não aconteceu. Porque a concorrência era muita e os vídeos não tinham a novidade e a frescura que tem um vídeo original, novo, produzido por nós e filmado por nós. Não tem nada a ver”.

**Durante a pandemia recorreram à utilização de plataformas de *streaming* e/ou VOD?
Se sim, utilizaram mais do que antes da pandemia?**

“Não, até porque nós não estamos inseridos em nenhum canal nem em nenhuma operadora onde pudéssemos ter os nossos vídeos todos alojados e as pessoas pudessem ver quando querem. As nossas plataformas foram as mesmas que já existiam: o site, o *Youtube* e o *Facebook*. Vivia-se muito destas duas últimas. Estes nossos vídeos tiveram impacto maior no *Youtube* por ser uma plataforma onde se pode aprender a fazer muitas coisas. Também apostamos no *LinkedIn*, onde alguns conteúdos funcionavam melhor do que outros, mas também esta não é a plataforma *premium* para vídeo e muito menos para os tipos de vídeo que se faziam na altura, que eram vídeos muito mais compatíveis com o *Youtube* e o *Facebook*. Em relação ao *Instagram*, não apostávamos muito. O *Instagram* é uma aposta muito mais recente, de há dois anos mais ao menos”.

Outras

Que práticas utilizaram durante a pandemia e ainda mantêm hoje?

“Só as reuniões *online*. Hoje em dia, no pós-pandemia, as reuniões presenciais passaram a ser reduzidas, sendo que talvez sejam feitas 50% atualmente presenciais e as restantes *online*.”

Atualmente, mesmo com clientes que estão perto, por vezes, marcam-se reuniões *online* para economizar tempo, por exemplo, dado que se consegue na mesma cumprir os objetivos e manter a qualidade da reunião”.

“Ainda assim, continuo a achar que nas reuniões presenciais há um lado humano que nos deixa observar muitas mais coisas. O computador, indiscutivelmente, está no meio de nós. Não se consegue analisar bem a comunicação não-verbal, ou seja, se a pessoa está inquieta, qual a atenção com que a pessoa está na reunião, o interesse que está a demonstrar, ... Estes sinais são muito mais difíceis de decifrar numa reunião *online* do que numa reunião presencial”.

“A pandemia trouxe uma nova forma de trabalhar e isso ficou no pós-pandemia, foi o caso das reuniões. Contudo, a produção e a pós-produção são muito mais difíceis de ser à distância. É muito mais trabalhoso, requer um bom acesso à Internet e a uma rede a que todos tenham acesso. O maior problema foi trabalhar em rede durante a pandemia, onde se achou que fosse possível, mas acabou por não ser, daí a os editores terem de ficar a trabalhar na empresa”.

A pandemia aportou vantagens? Se sim, quais?

“No nosso trabalho não muito. A única vantagem que acho que nos trouxe a todos, enquanto equipa, foi a necessidade de nos conseguirmos ultrapassar numa fase em que era tão difícil produzir e criar conteúdos novos. Tivemos de ser resilientes, criativos e trabalhar mais do que nunca em equipa e ajudarmo-nos uns aos outros, manter o foco e isso conseguimos manter durante toda a pandemia: a produção muito ativa, a equipa alinhada neste objetivo de sermos úteis e isso foi um ensinamento. Um ensinamento foi que, independentemente da fase, conseguimos trabalhar em equipa, superar-nos, adaptar a nossa produção de acordo com as restrições que existiram, mas não parar o trabalho”.

Uma consequência na reta final da pandemia foi o surgimento da *Tell Me a Story* (agência de comunicação que faz parte do *Jornal do Centro*).

Sente que estariam mais bem preparados agora caso existisse uma crise idêntica à da covid-19?

“Acho que a pandemia foi uma situação inédita em todo o Mundo e ninguém imaginou que fosse possível fechar tudo e ficar em casa e, mesmo assim, continuar a trabalhar e a produzir conteúdos. Portanto agora estaríamos mais bem preparados para uma crise idêntica, porque com a pandemia aprendemos estratégias. E, hoje, se calhar já fazíamos as coisas de outra maneira”.

Acrescentaria alguma questão que não foi colocada?

“Não”.

“Não queremos pandemias nem queremos trabalhar à distância. É uma área que precisa de pessoas, precisa do contacto direto, precisa de ir para a rua filmar, precisa de olhar nos olhos das pessoas, é preciso fazer as entrevistas presencialmente. As pessoas são muito mais genuínas e muito mais elas próprias na presença do que à distância. Gravar à distância através de um ecrã não tem o mesmo impacto. Acho que o ser humano foi feito para contacto físico e o audiovisual sente muito essa verdade e essa verdade precisa de ir ao encontro da história”.