

# A Success Story: The Case of *Jornal do Centro's* Audiovisual Production Uma História de Sucesso: O Caso da Produção Audiovisual do *Jornal do Centro*

Mónica Lopes

Escola Superior de Educação, Politécnico de Viseu, Portugal

Sónia Ferreira

Escola Superior de Educação, CI&DEI, Politécnico de Viseu, Portugal

## Abstract

*The global epidemiological outbreak caused by Sars-CoV-2, which resulted in the COVID-19 pandemic, has significantly affected different sectors of society. The impact on audiovisual production was no exception. The restrictive measures imposed to prevent the spread of the virus have had notable effects on film production, television programs and other audiovisual content. Many production jobs were cancelled or postponed. To overcome these scenarios, adaptation had to be rapid and various strategies had to be adopted.*

*At the same time, the pandemic has also led to new public behaviours and preferences, such as increased demand for streaming platforms.*

*This article focuses on the study of this impact in the specific case of the audiovisual production of *Jornal do Centro* during the pandemic period. *Jornal do Centro* produces informative, entertaining, institutional, and promotional audiovisual content.*

*Through the application of the interview survey, this research aims to explain how the production process, in each of the pre-production, production and post-production phases, overcame limitations, adapted, and created solutions. It also reveals which strategies are maintained in the current scenario.*

**Keywords:** Audiovisual Production, Communication, *Jornal do Centro*, Pandemic Period, Virus.

## 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.

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. O *Jornal do Centro* é um órgão de comunicação social, sediado em Viseu, que difunde

informação para imprensa, televisão e rádio acerca da região do Centro de Portugal.

São objetivos deste estudo compreender quais as transformações nas rotinas de trabalho da produção audiovisual do *Jornal do Centro*, 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 aplicado à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*. Este estudo surge no contexto de um estágio curricular realizado na empresa no âmbito de mestrado em Comunicação Aplicada.

## 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).

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 e o setor do audiovisual não foi exceção.

De com 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 os milhares de pessoas que se encontravam em casa).

Segundo Lemos Jr e Gosciola (2022), a chegada da pandemia comprometeu 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 um dos métodos que fez sucesso ao longo da pandemia foi o recurso à tecnologia de tela verde e de cenários virtuais, que permite 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 vindo a ser utilizado de formas variadas, desde *talk shows* até comerciais (*ibidem*). Para além disso, referem que houve ainda outra técnica que também ganhou popularidade – as animações e os *motions graphics*, já que podem ser criados totalmente de forma virtual. Acrescentam também que muitas empresas recorreram a filmagens pré-existentes para criar conteúdos novos.

Lemos Jr e Gosciola (2022) reforçam que a pandemia por covid-19 prejudicou uma boa parte das atividades produtivas, sendo o setor artístico talvez o mais atingido. Contudo, as plataformas de exibição de produtos audiovisuais receberam um enorme impulso. Schirigatti & Kutiski (2021) corroboram o mesmo, referindo que a crise económica e sanitária, provocada pela pandemia, acelerou muitos processos e tendências que já se vinham a consolidar há uns tempos, como o caso do fortalecimento das plataformas de *streaming* e VOD (*Video On Demand*).

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 (*Subscription Video On Demand*). Também segundo um estudo do OberCom (2022, p. 6), é possível verificar que as alterações das práticas habituais impostas pela pandemia alteraram 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, é ainda referido que “as bases para uma mudança de paradigma audiovisual” já aconteciam antes de 2020, o que significa que não foi apenas o aparecimento da doença que provocou o sucedido, dado que “já anteriormente os hábitos se vinham alterando e a plataformação do mercado mediático e cultural cada vez mais se afirmava como o modelo estrutural vigente para o audiovisual contemporâneo.” (*ibidem*, p. 6).

Neste seguimento, 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 durante a pandemia percebeu

que a procura de vídeos de formação aumentou exponencialmente, sendo os prazos de entrega mais curtos e, por isso, afirma que para acompanhar a procura por este tipo de trabalhos procedeu à alteração do seu método de atividade. 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. Apostou, ainda, 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 ainda 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. Verifica que os constrangimentos causados pela pandemia da covid-19 permitiram uma reavaliação de suposições e práticas de longa data, para além de ultrapassar a crise através de um processo mais ágil, flexível, escalável e iterativo. Refere também que nada desafia as práticas que são estabelecidas por uma crise, sendo que estas provam aquilo que é mais importante – 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.

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. Acrescentam que, em alguns casos, houve a necessidade de se alterarem os planos e as marcações em *plateaux* ou, até mesmo, para as gravações pelo registo de testes positivos à doença, quer por parte dos elencos, quer por 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, contudo, a produção de entretenimento televisivo não foi suspensa, embora a ficção tenha parado durante março e abril de 2020 (*idem*).

De acordo com o estudo realizado pelos mesmos autores, quando foi possível retomar à produção, foram várias as medidas implementadas 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 entreatajuda e partilha de práticas, problemas e soluções entre produtoras”, bem como as questões de segurança, tanto nas filmagens, como 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).

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 plataformação” 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*, p. 2).

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). Em acréscimo, foi feito uso das plataformas e dos serviços culturais-digitais para que o audiovisual pudesse dar continuidade às suas atividades profissionais, o que fez com que, tanto o audiovisual como os jogos digitais, assistissem ao 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% começaram 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”, ou seja, 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, uma vez que os indivíduos recorrem, especificamente, 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, por exemplo, a outubro de 2021, permitiu aos espetadores a possibilidade de acederem à plataforma digital de serviço público – RTP Play – através da televisão, processo integrado através de três operadoras de telecomunicações: MEO, NOS e Vodafone. Assim, 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 também que esta nova janela de trabalho permite oportunidades de trabalho, quer a produtoras independentes, quer a equipas técnicas e, ainda, a elencos, “mostrando-se um passo decisivo para a construção e consolidação de um sector audiovisual doméstico mais robusto.” (*ibidem*, p. 20). Segundo a mesma fonte, a TVI 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 forma de síntese, 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.

## Abordagem Metodológica

Após a reflexão sobre o problema de estudo e a sua pertinência, supra apresentados, importa referir que a presente investigação considera o contexto da realização de um estágio curricular no *Jornal do Centro*.

Os dados foram recolhidos através do inquérito por entrevista aplicada à Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*, Cátia Aldeagas.

## Apresentação e discussão de resultados

No que diz respeito à produção audiovisual antes da pandemia, a Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro*, Cátia Aldeagas, afirma que vivenciavam “a rotina habitual de qualquer órgão de comunicação social, acima de tudo de qualquer produtora”. A mecânica da produção audiovisual do *Jornal do Centro* 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”.

De um modo geral, Cátia Aldeagas 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 achamos 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. Num estudo de Burnay e Ribeiro (2021), os autores referem que foi imposto o uso de máscara, assim como o distanciamento social e, ainda, o teletrabalho. Os autores acrescentaram, também, 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”.

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. Cátia Aldeagas 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. Na investigação de Burnay e Ribeiro (2021), é referida 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, continuou a sua produção de conteúdos, embora tenham existido alterações na programação dos conteúdos audiovisuais.

Assim, a Diretora de Entretenimento do *Jornal do Centro* 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 tipos 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.

Num estudo levado a cabo por Carvalho *et al.* (2021) concluiu-se que, no período pandémico, o setor de produção audiovisual foi um dos que encarou maiores dificuldades na manutenção das suas atividades profissionais, o que aconteceu também no *Jornal do Centro*. 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.

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 meus 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, 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, Razak e Ahmad (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.

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 cobretores 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 & Kutiski (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 ou 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 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 provocada 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, a Diretora de Entretenimento 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

A crise provocada pela pandemia da covid-19 originou diversos desafios nas várias atividades profissionais, tendo sido necessária a adaptação a essa realidade. 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 fundamental 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.

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.

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 assentaram, sobretudo, na produção de conteúdos 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.

A empresa suspendeu as suas gravações, mas não a sua produção, tendo optado 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 manteve os 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 outras especificidades técnicas.

No que diz respeito às três fases da produção audiovisual, propriamente ditas, a pandemia não afetou as atividades alocadas à pré-produção. 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, sendo que a principal estratégia de produção, no decorrer da pandemia, foi a aposta nos vídeos *home made*. No que diz respeito à fase da pós-produção, após a receção dos conteúdos gravados pelos colaboradores e parceiros, operacionalizava-se a aposta na melhoria da estética, numa linguagem mais moderna, assim como no grafismo, considerando que era difícil garantir o padrão de qualidade.

Em relação 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 mantém até aos dias de hoje, de acordo com a entrevistada, a única funcionalidade que ainda se pratica 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 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 situação serviu para se aprenderem várias estratégias. Em síntese, 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.

Sumariamente, após a recolha da história da arte, bem como dos resultados da entrevista aplicada nesta investigação, existem recomendações que podem ser postas em prática no caso de, futuramente, ocorrer um cenário idêntico ao provocado pela Covid-19. Destacam-se:

- Ativação antecipada de protocolos dentro das próprias empresas por forma a impedir a propagação de doenças;
- Teletrabalho (sempre que possível);
- Recorrer a ferramentas de comunicação por videochamadas para a gravação de conteúdos;
- Agendar reuniões *online* com frequência para se manter o fluxo e a organização do trabalho, bem como ir mantendo uma 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. 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, é de referir a importância de se aprofundar e diversificar os estudos para uma boa consistência da revisão de literatura. Sugere-se, ainda, 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

- Arrieta, Edorta Arana, Castillo, Libe Mimenza, & Amillategi, Bea Narbaiza. 2020. “Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación” in *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 10, nº 2: 149-183.
- Aziz, Fakhru Anuar, Razak, Muhammad Amzar Danial, & Ahmad, Jasni. 2022. “Video production during Covid-19 pandemic” in *Journal of Information and Technology Management*, Vol. 7, nº29: 242-249.
- Blázquez, Francisco Javier Cabrera, Cappello, Maja, Chochon, Léa, Fontaine, Gilles, Milla, Julio Talavera, Valais, Sophie. 2020. *The European audiovisual industry in the time of COVID-19*, Strasbourg, European Audiovisual Observatory.
- Burnay, Catarina Duff, & Ribeiro, Nelson. 2021. *Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal*, Lisboa, CECC.
- Carvalho, Juliano Maurício de, Pessotto, Ana Heloiza Vita, Serra, Camila Roberta Muniz, Saddi, Liene Nunes, Zambon, Pedro Santoro, & Pereira, Verena Carla. 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 GEMInS. Universidade Federal de São Carlos, Brasil.
- Laguna-Tapia, Andrés. 2021. “El cine boliviano sobreviviente al Covid-19: la percepción de los realizadores sobre los efectos de la pandemia” in *Investigación & Desarrollo*, Vol. 20, nº2: 185-199.
- Lemos Jr, Urbano, & Gosciola, Vicente. 2022. “A importância do *streaming* para o documentário durante a pandemia da Covid-19: uma conversa com o cineasta Cristiano Burlan” in *Mídia & Cotidiano*, Vol. 16, nº2: 281-295.



Lopes, Felisbela, Santos, Clara Almeida, Peixinho, Ana Teresa, Magalhães, Olga Estrela, & Araújo, Rita. 2021. "Covid-19: Uma pandemia que reconfigura o jornalismo?" in *Media & Jornalismo*, Vol. 21, nº 39: 57–75.

OberCom. 2022. *Audiovisual 2022 – Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e Europa*. ISSN 2183-3478.

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.

Phillips, Leslie E., Dhillon, Paul, Kotas, Andrew, Kusler, Renee, Shih, Jeffrey, & Kause, Juliane. (2022). "Film production during the Covid-19 pandemic" in *Occupational Medicine (Oxford, England)*, nº 20: 1-5.

Schirigatti, Elisangela Lobo, & Kutiski, Camila. 2021. "Covid-19 e a economia criativa: impactos e tendências na produção e exibição de animação" in *Diálogo com a economia criativa*, Vol. 6, nº 18: 114-125.