

A essência criativa de uma produção audiovisual:  
um estudo de caso na produtora Tworlds Productions

RAQUEL AGUIAR VENTURA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE  
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Rúben Leandro de Almeida Neves

Escola Superior de Comunicação Social - IPL

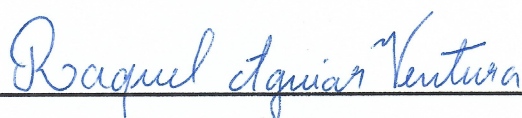
OUTUBRO, 2024



## Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior, no âmbito das condições exigidas para a obtenção de um grau académico, ou com outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

A handwritten signature in blue ink that reads "Raquel Aguiar Ventura". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Raquel Aguiar Ventura



## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, por todo o entusiasmo, paciência e acompanhamento.

À equipa da Tworlds, por tudo o que me ensinaram e por me acolherem como uma deles.

À minha avó, por tudo o que me ensinou e continua a ensinar.

À minha mãe, por me fazer ver que afinal as coisas faziam sentido.

Ao meu pai, por me perguntar todos os dias se tinha feito cópia de segurança.

Às minha irmãs, por se preocuparem com a “maninha mais velha”.

À minha família, o meu “clã”, por estar sempre presente em tudo.

Ao Quincas... contigo tinha sido mais fácil.

À Sara, que aturou os bons e os maus momentos.

À Rita, à Bia, e a todas as conversas à porta de minha casa.

A todos professores e colegas que fizeram parte deste percurso.

A todos os meus amigos, que, em algum ponto, receberam a resposta  
“Não posso, tenho uma tese para escrever”.

A toda a gente que me passou pela frente e me fez crescer.

Obrigada por acreditarem em mim.



## Resumo

O setor audiovisual atravessa um período de grande transformação, tornando cada vez mais exigente a procura por soluções inovadoras. Neste contexto, a criatividade assume um papel de destaque para a diferenciação e sucesso dos conteúdos produzidos.

Ao longo da presente investigação ficou patente a escassez de estudos que relacionem a criatividade com a produção audiovisual. Tornou-se, assim, pertinente efetuar um estudo acerca da essência criativa de uma produção audiovisual, mediante a realização de um estágio na produtora Tworlds Productions, onde foi possível empreender observação participante e efetuar entrevistas semiestruturadas. Tratou-se de um estudo de caso, assente numa metodologia qualitativa e fundamentado nos seguintes objetivos: estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds; aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual; identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa; aferir quais as fontes de inspiração criativa; e evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual.

O relatório de estágio está organizado em cinco capítulos, abordando o enquadramento conceptual, a apresentação da Tworlds Productions, a metodologia, o desenvolvimento do estágio e a análise de dados.

A investigação permitiu dar resposta aos objetivos delineados, demonstrando o impacto das soluções criativas na prática profissional e oferecendo perspetivas para futuros estudos no setor audiovisual.

**Palavras-chave:** Audiovisual, Criatividade, Produção, *Storytelling*, *Workflow*



## **Abstract**

The audiovisual sector is going through a period of great transformation, making the search for innovative solutions increasingly demanding. In this context, creativity plays an important role in the differentiation and success of the content produced.

Throughout this investigation, the scarcity of studies linking creativity and audiovisual production became clear. Therefore, it became pertinent to carry out a study on the creative essence of an audiovisual production, by doing an internship at Tworlds Productions, where it was possible to undertake participant observation and semi-structured interviews. It turned out to be a case study, based on a qualitative methodology and founded on the following objectives: to study the work process at Tworlds Productions; to assess the importance of creativity in the context of audiovisual production; to identify the strategies used to construct a creative narrative; to assess the sources of creative inspiration; and to highlight the challenges faced by audiovisual professionals.

This internship report is organized into five chapters, covering the conceptual framework, the presentation of Tworlds Productions, the methodology, the development of the internship and data analysis.

The research provided an answer to the objectives previously set, demonstrating the impact of creative solutions on professional practice and offering prospects for future studies in the audiovisual sector.

**Keywords:** Audiovisual, Creativity, Production, Storytelling, Workflow



# Índice

<i>Índice de figuras</i> .....	<i>xiii</i>
<i>Índice de quadros</i> .....	<i>xiii</i>
<i>Lista de siglas</i> .....	<i>xiv</i>
<b><i>Introdução</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>Capítulo 1 - Enquadramento Conceptual</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
1.1. Conceitos fundamentais .....	5
1.1.1. Produção audiovisual.....	5
1.1.2. Criatividade.....	7
1.1.3. Ideia criativa.....	11
1.1.4. <i>Storytelling</i> .....	13
1.2. Relevância do tema .....	15
1.3. Importância da criatividade na produção audiovisual.....	16
<b><i>Capítulo 2 - Apresentação da produtora Tworlds Productions</i></b> .....	<b><i>19</i></b>
2.1. Origens e evolução .....	21
2.2. Missão, valores e visão.....	22
2.3. Estrutura organizacional.....	24
2.4. Portefólio, clientes e projetos relevantes.....	26
2.5. Análise e posicionamento no mercado .....	28
2.6. Principais desafios.....	30
<b><i>Capítulo 3 - Metodologia</i></b> .....	<b><i>33</i></b>
3.1. Paradigma qualitativo.....	35
3.1.1. Modelo metodológico: Estudo de caso .....	35
3.1.2. Técnicas de recolha de dados.....	37
3.1.2.1. Observação participante.....	37
3.1.2.2. Entrevista semiestruturada.....	38
3.1.3. Análise de conteúdo .....	40
<b><i>Capítulo 4 - Desenvolvimento do Estágio</i></b> .....	<b><i>43</i></b>
4.1. Justificação e contextualização do estágio .....	45
4.2. Caracterização do estágio.....	48
4.3. Objetivos .....	49

4.4. Processos e dinâmicas de trabalho .....	50
4.4.1. Projeto um – <i>Storytelling</i> .....	52
4.4.2. Projeto dois – Edição livre .....	52
4.4.3. Projeto três – Vídeo institucional .....	53
4.4.4. Projeto quatro – <i>Best of</i> .....	53
4.4.5. Projeto cinco – Vídeo para o <i>Instagram</i> .....	53
4.4.6. Projeto seis – Testemunhos .....	54
4.4.7. Desenvolvimento de outras competências .....	55
<b>Capítulo 5 - Análise de Dados .....</b>	<b>57</b>
5.1. Análise de conteúdo das entrevistas .....	59
5.1.1. Unidades de contexto, unidades de registo e recorte .....	59
5.1.2. Reagrupamento e comparação horizontal dos dados das entrevistas .....	67
5.2. Análise dos registos da observação .....	72
5.2.1. Incidentes críticos, unidades de registo e recorte .....	72
5.2.2. Reagrupamento e comparação horizontal dos dados da observação .....	76
5.3. Categorização e interpretação dos dados .....	78
5.3.1. Processo de trabalho da Tworlands .....	79
5.3.2. Criatividade na produção audiovisual .....	80
5.3.3. Influências criativas .....	81
5.3.4. Desafios na produção audiovisual .....	82
<b>Conclusão .....</b>	<b>85</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>93</b>
Anexo 1 – Guião das Entrevistas .....	95
Anexo 2 – Entrevistas .....	97
Entrevista Michael Matias – Transcrição .....	97
Entrevista Patrícia Amaral – Transcrição .....	107
Entrevista Patrícia Santos – Transcrição .....	115
Entrevista Paulo Mendes – Transcrição .....	126
Entrevista Pedro Batalha – Transcrição .....	137
Anexo 3 – Diário de Estágio .....	149

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Organograma da Tworlds Productions .....	21
--	----

## Índice de quadros

<b>Quadro 1</b> Breve apresentação dos entrevistados .....	59
<b>Quadro 2</b> Unidades de registo das entrevistas associadas ao primeiro objetivo .....	60
<b>Quadro 3</b> Unidades de registo das entrevistas associadas ao segundo objetivo.....	61
<b>Quadro 4</b> Unidades de registo das entrevistas associadas ao terceiro objetivo.....	62
<b>Quadro 5</b> Unidades de registo das entrevistas associadas ao quarto objetivo.....	64
<b>Quadro 6</b> Unidades de registo das entrevistas associadas ao quinto objetivo.....	66
<b>Quadro 7</b> Unidades de sentido das entrevistas associadas ao primeiro objetivo.....	67
<b>Quadro 8</b> Unidades de sentido das entrevistas associadas ao segundo objetivo .....	68
<b>Quadro 9</b> Unidades de sentido das entrevistas associadas ao terceiro objetivo .....	69
<b>Quadro 10</b> Unidades de sentido das entrevistas associadas ao quarto objetivo .....	70
<b>Quadro 11</b> Unidades de sentido das entrevistas associadas ao quinto objetivo .....	71
<b>Quadro 12</b> Unidades de registo com base na observação associadas ao primeiro objetivo .....	72
<b>Quadro 13</b> Unidades de registo com base na observação associadas ao segundo objetivo .....	73
<b>Quadro 14</b> Unidades de registo com base na observação associadas ao terceiro objetivo.....	74
<b>Quadro 15</b> Unidades de registo com base na observação associadas ao quarto objetivo.....	75
<b>Quadro 16</b> Unidades de registo com base na observação associadas ao quinto objetivo.....	75
<b>Quadro 17</b> Unidades de sentido com base na observação associadas ao primeiro objetivo .....	76
<b>Quadro 18</b> Unidades de sentido com base na observação associadas ao segundo objetivo.....	76
<b>Quadro 19</b> Unidades de sentido com base na observação associadas ao terceiro objetivo.....	77
<b>Quadro 20</b> Unidades de sentido com base na observação associadas ao quarto objetivo.....	78
<b>Quadro 21</b> Unidades de sentido com base na observação associadas ao quinto objetivo.....	78

## **Lista de siglas**

**CEO** – *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

**COO** – *Chief Operating Officer* (Diretor de Operações)

**IA** – Inteligência Artificial

**ONGs** – Organizações Não Governamentais

## **Introdução**

Vivemos numa época em que, no que se refere a conteúdos audiovisuais, todos os dias surgem novas técnicas, formatos e meios diversificados, através dos quais se criam e distribuem cada vez mais conteúdos digitais. Este crescimento exponencial faz com que se torne bastante difícil produzir algo que efetivamente se destaque no meio de tudo o que é partilhado diariamente.

A criatividade manifesta-se como um fator de extrema importância no que toca a esta diferenciação dos conteúdos produzidos, e é do interesse de qualquer empresa ou profissional que trabalhe no setor audiovisual compreender o papel que uma forte essência criativa pode ter nos seus projetos, de modo a rentabilizar ao máximo os seus resultados. Neste sentido, torna-se relevante explorar quais as estratégias que podem ser utilizadas para melhor desenvolver o potencial criativo de um determinado produto audiovisual, e, também, apreender quais os principais desafios que se enfrentam nesta área.

Ao empreender uma pesquisa bibliográfica sobre o papel da criatividade aplicada ao contexto da produção audiovisual, deparamo-nos com uma certa escassez de estudos que abordem os dois temas relacionados um com o outro, mesmo havendo diversas publicações sobre criatividade e sobre produção audiovisual, a título individual. Esta situação pode ser interpretada como consequência da evolução tecnológica contemporânea, que leva à necessidade de uma atualização constante dos estudos que exploram a influência que as ideias criativas têm no desenvolvimento do setor audiovisual.

À luz desta realidade, sobressaiu o interesse em estudar a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual. Foi selecionada a Tworlds Productions como espaço privilegiado para a concretização de um estudo de caso, com base numa metodologia de cariz qualitativo, mediante a realização de um estágio com observação participante e entrevistas semiestruturadas. A produtora destacou-se, precisamente, pelo cuidado que manifesta com a abordagem criativa na criação e desenvolvimento dos projetos, assumindo a procura de soluções originais para todos os seus trabalhos.

Desta forma, estabeleceram-se os seguintes objetivos: estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds; aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual; identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa; aferir quais as fontes de inspiração criativa; e evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual.

Toda a investigação foi orientada tendo como finalidade dar resposta aos objetivos apresentados. A realização do estágio contribuiu, não só, para contactar diretamente com a atividade da empresa, mas também para alargar o conhecimento ao relacionar as reflexões críticas com o estado da arte, levando a uma compreensão mais profunda da temática em estudo. Destaca-se que a possibilidade de observar diretamente a equipa de uma produtora audiovisual permitiu perceber como as decisões criativas são tomadas, bem como adquirir uma visão sobre as práticas de trabalho em contexto profissional. Por sua vez, as entrevistas com profissionais da área revelaram o sentir de quem, efetivamente, está inserido no mundo da produção audiovisual.

Assim, apresenta-se o relatório de estágio decorrente do estudo realizado, dividido em cinco capítulos, onde se expõe todo o trabalho desenvolvido e os resultados que se obtiveram.

No primeiro capítulo é feito o enquadramento conceptual necessário ao desenvolvimento do trabalho, sendo apresentados os conceitos fundamentais explorados ao longo do mesmo, bem como aprofundada a relevância do estudo da criatividade no contexto da comunicação atual e a importância que esta tem numa produção audiovisual.

O segundo capítulo detém o olhar sobre a produtora Tworlds Productions, explicitando como surgiu e evoluiu até se tornar a empresa que é atualmente. Realça-se a missão, os valores e a visão que movem a equipa e apresenta-se, ainda, a sua organização interna, os trabalhos que desenvolve, o seu posicionamento no mercado e quais os principais desafios que enfrenta na indústria.

A abordagem metodológica desta investigação é aprofundada no terceiro capítulo, sendo justificada a escolha da mesma e descrito o procedimento de recolha, tratamento e análise dos dados.

O quarto capítulo é dedicado em pormenor ao estágio desenvolvido, sendo feita a contextualização e caracterização do mesmo e expostos os objetivos que se procuraram alcançar. É ainda apresentado todo o trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio, nomeadamente os principais projetos realizados, evidenciando, assim, os processos e as dinâmicas de trabalho da Tworlds.

No quinto capítulo é feita a análise de conteúdo, onde são analisados e interpretados todos os dados recolhidos ao longo da investigação através das entrevistas e da observação realizadas.

Por fim, apresenta-se a conclusão do trabalho, dando resposta aos objetivos previamente definidos e perspetivando futuras investigações.

## **Capítulo 1 - Enquadramento Conceptual**



Para se empreender um estudo sobre a essência criativa de uma produção audiovisual é crucial compreender, numa primeira fase, as raízes conceptuais e teóricas das duas grandes áreas sobre as quais se vai trabalhar – a criatividade e a produção audiovisual – de modo a poder aferir-se a importância que a primeira tem para a segunda e qual o impacto que têm, em conjunto, no público que vai interagir com os conteúdos produzidos.

Neste capítulo será feito um enquadramento conceptual da criatividade no contexto da produção audiovisual, começando por definir alguns dos principais conceitos abordados. Definir-se-á o que é uma produção audiovisual e serão analisadas as principais teorias, autores e abordagens que definem o que é a criatividade, explorando, um pouco mais a fundo, o que realmente torna uma ideia criativa e o que é o *storytelling*, um elemento inevitável quando nos referimos ao desenvolvimento criativo de novos conteúdos.

Será também evidenciada a relevância da criatividade à luz dos modelos de comunicação atuais, muito marcados pela supremacia digital e pela utilização de múltiplas plataformas digitais. Por último, poderemos aferir qual a importância que a criatividade tem numa produção audiovisual.

## **1.1. Conceitos fundamentais**

### **1.1.1. Produção audiovisual**

A produção audiovisual é o processo de criação de conteúdos em formato visual e sonoro, como filmes, programas de televisão, videoclipes, curtas-metragens, documentários e anúncios publicitários, entre outros.

O principal objetivo de uma produção audiovisual é, de uma maneira geral, transmitir uma mensagem de forma envolvente e eficaz, seja esta uma história fictícia ou a promoção de um determinado produto ou serviço. Este processo envolve a colaboração de várias equipas especializadas, cada uma com um papel específico e essencial para garantir que o produto final corresponde aos objetivos criativos e técnicos “pré” estabelecidos.

A estrutura de uma equipa de produção difere muito de empresa para empresa (Owens, 2017). Não obstante, podem-se destacar algumas das principais funções que, de uma maneira geral, se encontram em todas as equipas. Como apresentados por Owens (2017), o produtor é o responsável pela gestão do projeto, sendo quem supervisiona o orçamento, a contratação de pessoal, a escolha de locais, a organização logística e a coordenação entre as equipas de

trabalho; este pode ter a seu lado um assistente de produção que, tal como o nome indica, assiste o produtor no que for necessário. O realizador é o líder criativo da produção, quem idealiza como o guião será transformado em algo visual e dirige a equipa durante as filmagens. O operador de câmara, orientado pelo realizador, manuseia as câmaras, garantindo que as cenas são captadas conforme pretendido. O guionista tem a seu cargo a escrita do guião, sendo o principal responsável por definir a narrativa do projeto. Por fim, estando tudo filmado, o editor de vídeo seleciona, corta e combina os diferentes planos, adicionando também música, efeitos sonoros e visuais e fazendo a correção de cor, para finalizar o vídeo e contar a história de forma fluida e eficaz.

Muitas produções audiovisuais contam ainda com o trabalho de *freelancers*<sup>1</sup>, sendo esta uma prática cada vez mais comum. Muitas empresas, em vez terem uma equipa profissional a *full-time*, recorrem à sua contratação para formar equipas especializadas temporárias para projetos específicos (Owens, 2017), ou então, quando não têm uma determinada função na sua equipa principal, contratam um *freelancer* para preencher a lacuna.

O processo de trabalho, ou *workflow*<sup>2</sup>, de uma produção audiovisual é, geralmente, constituído por três fases, que vão desde o planeamento inicial e preparação das filmagens até à edição do vídeo e entrega do produto final. A pré-produção é então onde a base do projeto é estabelecida, sendo tomadas decisões cruciais como a seleção do elenco, a escolha dos locais de filmagem, a conclusão do guião e toda a organização logística e ensaios necessários. Cerca de 90% de todo o trabalho de uma produção é realizado nesta fase de planeamento e preparação (Owens, 2017). Estando a pré-produção terminada, começa a produção propriamente dita, sendo realizadas todas as filmagens necessárias. Finalmente, entra-se na fase de pós-produção, onde o material captado é processado, editado e finalizado (Owens, 2017; Ascher & Pincus, 2019).

Ressalve-se que este *workflow* pode variar de acordo com o tipo de produção audiovisual que está a ser realizada. De uma maneira geral, quando se trata de produções independentes ou de baixo orçamento, algumas funções e fases podem ser agrupadas ou suprimidas, enquanto que em grandes produções, como filmes ou séries, estas são especializadas a um nível extremo e o

---

<sup>1</sup> “Freelancers are independent contractors who work for multiple organizations, hiring out their production skills on an as-needed basis” (Owens, 2017, p. 42). Freelancers são profissionais independentes que trabalham para múltiplas organizações, disponibilizando os seus serviços em função das necessidades. (Tradução da autora)

<sup>2</sup> “Workflow is a term used to describe the order in which various tasks are done to complete a project” (Ascher & Pincus, 2019, p. 78). *Workflow* é um termo utilizado para descrever a ordem na qual várias tarefas são realizadas para completar um projeto. (Tradução da autora)

processo é muito mais fragmentado. Não obstante, a colaboração e comunicação entre os vários elementos da equipa são fundamentais para o sucesso do projeto (Owens, 2017).

### 1.1.2. Criatividade

“The definition and assessment of creativity have long been a subject of disagreement and dissatisfaction among psychologists, creating a criterion problem that researchers have tried to solve in a variety of ways”<sup>3</sup> (Amabile, 2019, p. 19).

Diversas propostas foram sendo feitas ao longo dos anos com o objetivo de resolver o problema de falta de critério para a definição e medição da criatividade. Se por um lado existem teorias que propõem que a criatividade pode ser identificada através das características das pessoas, dos produtos ou dos processos considerados criativos, por outro encontram-se abordagens que sugerem que a criatividade se pode definir pela reação que o produto gera no seu público, havendo ainda quem defenda que a criatividade simplesmente não pode ser definida, que é desconhecida e incompreensível (Amabile, 2019; Franklin, 2023).

Partindo do argumento de Amabile (2019) de que todas estas hipóteses podem ser úteis para efetivamente resolver o problema da definição de criatividade, destacam-se algumas das teorias e modelos de autores que investigaram e procuraram criar os seus próprios critérios para caracterizar e medir a criatividade.

Considera-se que um dos principais impulsionadores da investigação e estudo sobre criatividade foi J. P. Guilford, presidente da American Psychology Association, que, em 1950, durante uma conferência, apelou aos seus colegas que remediassem a escassez de artigos e publicações sobre o tema da criatividade (Franklin, 2023).

Uma das abordagens mais antigas do tema consiste em definir a criatividade com base nas pessoas tidas como criativas. No artigo que escreveu para o *American Psychologist*, em 1950, Guilford afirma que a criatividade se refere às competências das pessoas consideradas criativas. Na maioria dos casos, a pesquisa que segue esta abordagem envolve a identificação e descrição destas características ou das principais diferenças de personalidade e de intelecto entre pessoas que obtêm bons e maus resultados em testes de criatividade.

---

<sup>3</sup> A definição e avaliação da criatividade têm sido objeto de desacordo e insatisfação entre os psicólogos, criando um problema de critério que os investigadores têm procurado resolver de diversas formas. (Tradução da autora)

Numa época em que o termo “criatividade” ainda não era amplamente utilizado<sup>4</sup>, sendo muitas das características que hoje se associam à criatividade associadas a conceitos como “inteligência” ou “genialidade” (Franklin, 2023), já se procurava estudar biografias e autobiografias de indivíduos reconhecidos como “gênios”, de modo a identificar e definir as características mais peculiares de personalidade e intelecto. Este é o caso das investigações de Francis Galton<sup>5</sup> (1869) e, posteriormente, da sua aluna Catherine Cox (1926).

Por outro lado, MacKinnon (1962) desenvolveu um método que consistia em realizar entrevistas e testes de personalidade e inteligência com um grupo de pessoas tidas como criativas, e depois com outro grupo considerado menos criativo, de modo a, no final, comparar os resultados dos dois grupos. Wallach e Kogan (1965) aplicaram um método semelhante, mas que examinava indivíduos “comuns”, escolhendo uma amostra da população (neste caso, crianças) para realizar os testes de personalidade, inteligência e criatividade.

Não obstante, qualquer um destes formatos de investigação implica que as características identificadas são inatas e que separam, por si só, as pessoas criativas das pessoas não criativas, e, efetivamente, têm sido identificados alguns procedimentos cognitivos que aparentam maior probabilidade de levar a soluções eficazes e inovadoras (Amabile, 2019).

Noutra perspetiva, muitas teorias focaram-se no processo criativo, pressupondo que o que surgisse deste processo poderia ser considerado criativo (Amabile, 2019). Uma destas teorias é a da “criatividade associativa”, que tem como base o conceito de “bissociação”<sup>6</sup> proposto por Arthur Koestler em 1964. Esta teoria defende que a criatividade surge quando duas ideias, conceitos ou pensamentos previamente não relacionados são conectados para formar uma nova ideia - a associação entre elementos aparentemente desconectados leva à inovação e, assim, à criatividade (Koestler, 2014). Esta abordagem é abrangente o suficiente para ser significativa para as inovações tecnológicas (Franklin, 2023), nomeadamente para a produção audiovisual na qual frequentemente são combinados diferentes estilos e técnicas para criar algo novo e diferenciado, resultando em novas formas de expressão criativa.

---

<sup>4</sup> Segundo Franklin (2023), a primeira utilização conhecida do termo “criatividade” data de 1875, mas até cerca de 1950 quase não havia artigos, livros, ensaios ou entradas de enciclopédia sobre criatividade.

<sup>5</sup> Sir Francis Galton foi um antropólogo e psicólogo britânico, pioneiro na investigação da inteligência humana.

<sup>6</sup> No original: “*Bisociative process*” (Koestler, 2014).

Max Wertheimer<sup>7</sup> (1945/2020) e Newell et al.<sup>8</sup> (1962) sugerem a teoria do “processamento cognitivo”, que vê a criatividade como uma forma particular de resolução de problemas. A aplicação de diferentes processos cognitivos permite ultrapassar os obstáculos e chegar a uma solução final, caracterizada pela sua inovação e novidade. Aplicando esta teoria à produção audiovisual, o processo criativo pode ser estruturado de forma sistemática, utilizando métodos comprovados para estimular o desenvolvimento de novas ideias, como, por exemplo, fazer sessões guiadas de *brainstorming* ou utilizar modelos narrativos pré-concebidos, em vez de apenas esperar por momentos de inspiração.

Uma perspectiva mais direcionada para a publicidade, proposta por Irv Gross, em 1967<sup>9</sup>, apresenta a criatividade como um processo imprevisível e aleatório e, como tal, para se conseguir uma ideia criativa eficaz é necessário testar um grande número de ideias – cerca de treze tentativas para um novo produto e de trinta e sete para um produto já existente (Gross, 1972) – e passar por um processo de “tentativa e erro”, onde o sucesso acaba por ser, muitas vezes, uma questão de sorte. Segundo esta teoria, se se vai “jogar o jogo” da criatividade aleatória, é necessário respeitar os números (Rossiter et al., 2018). Quanto maior o número de ideias geradas e testadas, maior é a probabilidade de se encontrar uma “ideia vencedora”.

Esta abordagem, no entanto, tem algumas limitações quando posta em prática. Se, por um lado, gerar e testar novas ideias traz custos acrescidos aos projetos criativos, por outro, existe a tendência de se ficar demasiado “preso” a variações da ideia inicial, não conseguindo pensar em algo diferente. Como solução, é enfatizada a importância do trabalho de equipa e a consulta de pessoas externas ao processo criativo em questão, de modo a trazer novas perspectivas e formas de abordar o problema em mãos (Rossiter et al., 2018).

Jackson e Messick (1965) propuseram a ideia de usar o “produto criativo” e a reação que este provoca nos observadores como sinal distintivo de criatividade, afirmando que produtos criativos provocam um conjunto específico de reações em quem os vê: surpresa, satisfação, estímulo e deleite. Bruner (1962) sugere ainda que um produto criativo se manifesta como sendo algo que causa “surpresa efetiva” e “choque de reconhecimento” no observador, ou seja,

---

<sup>7</sup> Max Wertheimer foi um psicólogo checo que criou a psicologia da Gestalt (psicologia da forma) juntamente com Kurt Koffka e Wolfgang Köhler.

<sup>8</sup> Allen Newell, Herbert Simon e J. C. Shaw desenvolveram o *Logic Theorist*, um programa de computador considerado por alguns como o primeiro programa de inteligência artificial.

<sup>9</sup> Irv Gross, antigo diretor de *marketing* da DuPont, apresentou esta ideia na sua dissertação de doutoramento em 1967, mas apenas a publicou em 1972.

algo inesperado, mas ao mesmo tempo apropriado à situação em que se encontra, ou ao problema a que dá resposta. Da mesma forma, Stein (2014) baseia a sua definição na novidade e adequação do produto, argumentando que a criatividade resulta num produto novo, que é útil, tangível ou satisfatório, e representa um verdadeiro “salto” para além daquilo que existia anteriormente.

Definir a criatividade de uma produção audiovisual com base no produto final é particularmente útil para avaliar a eficácia da mesma, pois mede a criatividade com base no impacto que foi, ou não, gerado no público.

No entanto, sendo estas análises da criatividade algo que se pode considerar como subjetivo, Ghiselin (1963) sugere que deveria haver alguma forma de analisar as qualidades intrínsecas que determinam se um produto é ou não criativo de forma objetiva. Neste sentido, Simonton (1980) desenvolveu um método<sup>10</sup> fiável e objetivo que quantifica a originalidade de algo. Todavia, este seria bastante difícil de aplicar em diferentes domínios e não distingue realmente algo criativo de algo, simplesmente, bizarro ou incomum (Amabile, 2019).

Independentemente da abordagem que se esteja a utilizar, é importante ter presente que fatores sociais e ambientais têm também influência no estímulo da criatividade, nomeadamente aqueles que fazem com que as pessoas se concentrem nos aspetos intrinsecamente interessantes de uma tarefa ou, pelo contrário, se foquem num objetivo externo. Quando alguém tem interesse próprio em fazer uma determinada atividade criativa possivelmente conseguirá ser mais criativo do que se o estiver a fazer por ser algo imposto por outros. Adicionalmente, é também relevante considerar que alguns investigadores assumem a existência de diferentes tipos de criatividade como, por exemplo, artística, musical, científica, verbal, entre outras (Amabile, 2019).

Com toda esta variedade de perspetivas e teorias acerca de como se pode definir, avaliar e desenvolver a criatividade de algo, parece ser quase impossível arranjar uma definição com a qual todos os autores possam concordar. Segundo Amabile (2019), uma definição consensual de criatividade propõe que um produto é considerado criativo na medida em que observadores qualificados e familiarizados com o domínio em questão consideram que este é, efetivamente, um produto criativo. Por outras palavras, a criatividade é assim vista como uma qualidade

---

<sup>10</sup> Simonton (1980) realizou uma experiência em que analisou as primeiras notas de 15,618 temas de 479 compositores clássicos através de um computador para determinar a raridade da utilização dos intervalos e assim atribuir uma classificação de originalidade a cada peça.

julgada coletivamente por um grupo de especialistas e não apenas por fatores como a sua novidade, inovação ou funcionalidade.

Ora, a principal fonte de julgamento criativo na área do audiovisual vem dos espectadores que consomem os conteúdos produzidos, cuja opinião pode variar seriamente. Algo que é considerado criativo por um determinado público pode já não ser visto da mesma forma quando colocado num outro contexto técnico ou cultural. Por isso mesmo, ter uma avaliação feita por profissionais e especialistas da área torna-se um “meio-termo” para avaliar o sucesso, ou fracasso, de uma produção criativa.

### 1.1.3. Ideia criativa

No campo da produção audiovisual, o sucesso de uma produção ou campanha publicitária depende, em grande parte, da qualidade da ideia criativa por detrás da mesma. “O processo atinge o seu auge com a conceção da mensagem essencial, ponto fulcral da estratégia criativa” (Veríssimo, 2021, p. 78). Uma ideia criativa não é apenas algo que é novo ou original, mas sim algo que se conecta com o público, atingindo assim os objetivos de comunicação estabelecidos. Neste sentido, o desenvolvimento de ideias criativas é um processo complexo, que envolve não só inspiração, mas também um trabalho sistemático de estruturação e aperfeiçoamento de ideias.

O *briefing* criativo é provavelmente a parte mais importante de todo o processo, pois as indicações que este traz vão influenciar toda a estratégia criativa (Rossiter et al., 2018). Segundo o conceito de *inventio*<sup>11</sup>, aplicado no contexto do processo criativo publicitário por Veríssimo (2021), o *briefing* criativo é onde se define o público-alvo, os objetivos, os argumentos/elementos-chave da campanha e o conceito de comunicação. Este documento é essencial, pois estabelece o alicerce sobre o qual se pode trabalhar, assegurando que as ideias desenvolvidas estão alinhadas com os objetivos estratégicos da marca ou do produto. Assim sendo, o processo criativo começa geralmente com um *briefing* criativo, que, de acordo com Rossiter et al. (2018) deve ter sete secções – o modelo de sequência comportamental, o alvo criativo, os meios de comunicação, o objetivo de ação, os objetivos de comunicação, a declaração de posicionamento da campanha, incluindo o benefício principal, e os elementos de conteúdo obrigatórios, se existirem.

---

<sup>11</sup> “A *inventio* é a primeira parte da retórica e consiste na exploração dos objetivos do discurso e de que modo podem ser utilizados como fonte de persuasão” (Veríssimo, 2021, p. 46).

Recebido o *briefing*, começa então o processo criativo propriamente dito, com a fase de *brainstorming* e o desenvolvimento de ideias, que, à luz da teoria da criatividade aleatória, se foca em gerar o maior número possível de ideias até se encontrar a ideia vencedora. Este momento é considerado dos mais difíceis de toda a produção, pois facilmente se entra na chamada “fixação ideacional”, ou “bloqueio ideacional”, onde quem está a pensar o projeto fica “preso” a variações da mesma ideia sem conseguir que surjam conceitos diferentes que não estejam conectados com o primeiro. Quando isto acontece, é recomendado envolver o maior número de pessoas e perspectivas no processo criativo, pedindo *feedback* a indivíduos externos ao projeto, mesmo que estes não sejam da área que se está a trabalhar, considerando que não é preciso ser-se profissional para se poder ser criativo (Rossiter et al., 2018).

Desta forma, a ideia criativa pode ser definida através de quatro critérios principais. Começando pela “captação da atenção” e “relevância catalítica”, a ideia criativa deve ser capaz de cativar o interesse do público imediatamente e, tal como um catalisador numa reação química, facilitar a rápida compreensão da ideia que se pretende transmitir. É aqui que a maioria das ideias criativas falham – efetivamente são capazes de captar a atenção, mas fica-se sem saber qual é a mensagem que se está a tentar passar (Rossiter et al., 2018).

De seguida, a ideia criativa deve ser detalhada o suficiente de modo a permitir a sua concretização e possibilitar também uma “multiplicidade de execuções”, sendo flexível para ser realizada em diferentes meios (por exemplo, televisão ou internet) e formatos (por exemplo, digital ou impresso), permitindo que o projeto ou campanha seja apresentado em diferentes contextos sem perder a sua essência. Por fim, para além de ser ajustável a vários meios, a ideia criativa deve também ter a chamada “extensibilidade geográfica”, isto é, ter capacidade para ser ajustada e aplicada em diferentes mercados e culturas, sem que se perca o seu sentido original e mantendo a integridade da mensagem que se quer transmitir. De uma maneira geral, as ideias visuais são mais facilmente adaptadas e apresentadas internacionalmente do que ideias com uma base textual, pois raramente existe uma tradução que consiga ser 100% fiel ao seu original (Rossiter et al., 2018).

O desenvolvimento de uma ideia criativa é geralmente um processo levado a cabo por vários departamentos de uma agência ou equipa criativa. Cada um desses departamentos traz especializações e perspectivas distintas, como, por exemplo, a nível do público-alvo e da concorrência (área de planeamento estratégico), do orçamento disponível para o projeto (área financeira) ou dos formatos e meios em que se quer divulgar a mensagem (área de média) (Veríssimo, 2021).

É de notar ainda que, no decorrer de todas estas fases, a ideia inicial pode evoluir para algo diferente do que se esperava, sendo que a criatividade não é algo estático e, muitas vezes, uma ideia pode ser ajustada, transformada ou até substituída por outra mais adequada à medida que o seu desenvolvimento avança (Rossiter et al., 2018).

#### 1.1.4. *Storytelling*

O *storytelling*, ou “a arte de contar histórias”, é uma prática ancestral que remonta aos primeiros seres humanos, há milhões de anos. Os seres humanos são, por natureza, contadores de histórias, e essa habilidade está enraizada em todos os aspetos da nossa vida, no modo como percebemos e nos relacionamos com o mundo. O ato de contar histórias é mais do que uma simples apresentação de factos, é uma forma de transmitir sentimentos profundos, lidar com dilemas da vida e procurar respostas para os mesmos (Storr, 2020; Gottschall, 2012).

Como exposto por Will Storr (2020) no seu livro *The Science of Storytelling*, os seres humanos têm uma sede de conhecimento extraordinária e os *storytellers*<sup>12</sup> estimulam estes instintos quando não revelam tudo acerca dos mundos que criam nas suas narrativas. Jonnathan Gottschall (2012), autor de *The Storytelling Animal*, acrescenta que a “mente de *storytelling*” é viciada em significado, rejeitando tudo o que se prende com a incerteza, o acaso e a coincidência. Se a nossa mente não conseguir encontrar significados no mundo que a rodeia, ela vai tentar criá-los e impô-los (Gottschall, 2012). Ora, é precisamente isto que os *storytellers* exploram, criando momentos de mudança súbita e inesperada, que captam a atenção dos protagonistas e, conseqüentemente, do público (Storr, 2020), que começa imediatamente a questionar o que é que irá acontecer de seguida.

No contexto audiovisual, o *storytelling* revela-se então nesta capacidade de contar histórias que transportam o espectador para dentro das mesmas, promovendo uma conexão emocional profunda, sendo este ato de criação narrativa frequentemente considerado o centro do processo criativo. Ao invés de simplesmente apresentarem as características do seu produto, as marcas cada vez mais recorrem a narrativas de situações reais para envolver o espectador e transmitir valores e emoções com os quais este se identifica, e que passam depois a ser associados ao produto em questão (Veríssimo, 2021). Um anúncio publicitário raramente diz que um

---

<sup>12</sup> Contadores de histórias. Quem desenvolve o *storytelling*.

detergente da roupa funciona bem. Opta por mostrar uma história de uma mãe sobrecarregada, filhos irrequietos e sucesso na lavandaria (Gottschall, 2012).

Quando o público vê uma narrativa audiovisual, o seu cérebro responde como se estivesse realmente a vivenciar os eventos retratados (Gottschall, 2012). O “efeito de imersão” criado pelo audiovisual – onde som, imagem e emoção convergem – permite que os espectadores se tornem emocionalmente envolvidos na história. Isto é explorado através de técnicas visuais e de edição de vídeo que evidenciam essas emoções. Através da manipulação de cortes, transições de planos e escolha cuidadosa de música de fundo ou efeitos sonoros, os editores de vídeo moldam e intensificam o impacto emocional e psicológico da história, criando momentos de suspense que contrastam com outros de harmonia e estabilidade. Uma edição eficaz permite que o *storytelling* audiovisual atinja o seu potencial máximo, garantindo que a narrativa flui de maneira coerente e que o público se mantém emocionalmente envolvido do início ao fim (Owens, 2017).

A evolução da tecnologia e dos chamados novos média<sup>13</sup> tem vindo a mudar bastante a forma como os conteúdos são criados e distribuídos (Owens, 2017) e isto é algo que afeta diretamente o desenvolvimento do *storytelling*. Ascher e Pincus (2019) argumentam que, olhando para as mudanças que aconteceram no *storytelling* ao longo do tempo, se consegue identificar os momentos em que a nova tecnologia tornou possível novos tipos de narrativas. Com a internet a ter cada vez mais relevância na distribuição de conteúdos (Ascher & Pincus, 2019), as empresas começam também a empregar novas estratégias de *marketing* que envolvem utilizar uma multiplicidade de meios – televisão, cinema, redes sociais *online* ou plataformas digitais, entre outros – para publicitar os seus produtos. Surge assim o *transmedia storytelling*<sup>14</sup>, no qual as narrativas decorrem em diferentes meios e formatos que adicionam uma nova camada à história e levam o espectador a querer explorar diferentes aspetos em cada interação, para completar aquilo que sabe sobre a história. Uma campanha publicitária pode começar a sua narrativa com um anúncio na televisão ou um vídeo no *YouTube*, ser continuada em publicações

---

<sup>13</sup> Lev Manovich define novos média (*new media*) como meios de comunicação que surgem a partir do uso das tecnologias digitais (Manovich, 2001).

<sup>14</sup> Henry Jenkins define *transmedia* como uma forma de contar uma história através de múltiplas plataformas, em que cada meio contribui de forma única para a narrativa e complementa as restantes partes. Cada parte deve ser independente o suficiente para ser entendida por si só, mas ao consumir todas as partes o espectador enriquece e aprofunda a sua experiência, sendo assim incentivado a explorar as diferentes partes para ampliar o conhecimento que tem do universo narrativo (Jenkins, 2003; 2006; 2007).

nas redes sociais digitais (por exemplo, no *Instagram*) e envolver o público, em tempo real, através de interações como utilizar e explorar uma determinada *hashtag*<sup>15</sup>.

Tudo isto cria uma experiência mais rica e envolvente para o público e, conseqüentemente, mais marcante e memorável, para além de tornar mais provável a interação dos consumidores com o conteúdo, pois este está disponível em diversas plataformas, com diferentes possibilidades de acesso à história.

## 1.2. Relevância do tema

Ao longo dos últimos anos, a criatividade tem vindo a tornar-se um aspeto extremamente relevante quando aplicada no contexto da produção audiovisual. Não obstante, apesar desta crescente importância, revela-se uma escassez de estudos recentes sobre este tema específico.

Autores como Arthur Koestler e Teresa Amabile oferecem fundamentos importantes para a compreensão da criatividade em si, mas as suas teorias originais foram publicadas há várias décadas (em 1964 e 1983, respetivamente) e não se focam propriamente no audiovisual, pois esta era uma área que, na sua época, não tinha a predominância que tem atualmente. Desde então, as discussões e investigações sobre criatividade continuaram (Franklin, 2023) e começaram a relacionar a criatividade com outras áreas, como a publicidade (Veríssimo, 2021; Rossiter, 2018), no entanto não há muitos estudos que a relacionem diretamente com o audiovisual. Mesmo as publicações sobre *storytelling* (Storr, 2020; Gottschall, 2012) abordam o tema como um todo, não explorando a fundo o *storytelling* no contexto audiovisual, e as publicações sobre produção audiovisual (Owens, 2017; Ascher & Pincus, 2019) referem brevemente a importância da criatividade e *storytelling*, mas de forma superficial.

Pode-se considerar que esta escassez está diretamente ligada às transformações e inovações que se têm vindo a manifestar ao longo dos últimos anos na tecnologia, nas teorias da comunicação e no impacto que estas alterações têm nas redes digitais e no público atual. A evolução constante do papel da criatividade na produção audiovisual, à luz das novas tecnologias, reforça a necessidade de estudos que explorem o impacto que as ideias criativas têm na conceção de conteúdos audiovisuais. Assim, o presente estudo pretende contribuir para a compreensão desse fenómeno, oferecendo uma análise atualizada sobre o tema.

---

<sup>15</sup> Uma *hashtag* é uma palavra ou expressão antecedida do sinal cardinal (#), utilizada nas redes sociais digitais para identificar um determinado assunto, tendo surgido e ganhado popularidade no antigo *Twitter*, atual *X*.

O estudo da criatividade no contexto do audiovisual está intrinsecamente ligado às dinâmicas de comunicação em rede, onde a utilização das novas tecnologias digitais e a participação ativa do público desempenham um papel crucial. Teorias mais modernas da comunicação, como a Teoria de Sistemas de Niklas Luhmann<sup>16</sup>, mostram como os fluxos de informação e interação em rede influenciam o processo criativo (Luhmann, 2000).

Na era contemporânea, as plataformas e as redes sociais digitais possibilitam uma disseminação imediata de informação e conteúdo criativo, o que permite aos criadores testarem e ajustarem as suas ideias àquilo que o público procura em tempo real, tornando a criatividade, cada vez mais, num processo colaborativo que conecta diferentes áreas e profissionais. Tudo isto expande as fronteiras da criatividade, permitindo aos criadores explorar novas possibilidades de conceção de ideias e, neste caso, narrativas imersivas e originais.

Por outro lado, a ascensão do *marketing* de conteúdo, a par do *transmedia storytelling*, expandiu a definição e desenvolvimento da criatividade. Atualmente, as empresas, as marcas, ou mesmo os criadores individuais que pretendem publicitar um determinado produto ou conteúdo, não se limitam a apresentar aquilo em que o produto consiste. Concentram-se em contar uma história em diferentes meios, como redes sociais digitais, *streaming* e plataformas interativas. Esta abordagem sugere que, ao interagir com as narrativas através de múltiplos meios, o público transcende o estatuto de mero “consumidor” e passa a ser um “cocriador” da experiência narrativa.

Desta forma, o presente estudo manifesta-se como relevante, na medida em que procura acrescentar dados acerca da criatividade no audiovisual, propondo novas formas de compreender o processo criativo numa época de convergência mediática, resultante das inovações tecnológicas.

### **1.3. Importância da criatividade na produção audiovisual**

No contexto do audiovisual, o papel da criatividade transcende a simples definição de produção de conteúdo visualmente apelativo, englobando uma série de processos colaborativos que se iniciam com a conceção da ideia criativa sobre a qual se vai, depois, desenvolver o produto

---

<sup>16</sup> Segundo a Teoria de Sistemas de Luhmann, a sociedade funciona através de sistemas autónomos e autossuficientes que são compostos e regulados pela comunicação. Estes sistemas sociais interagem entre si mas mantêm a sua independência, adaptando-se, através da comunicação, para sobreviver e evoluir no seu contexto (Luhmann, 1995; Stichweh, 2011).

audiovisual. A capacidade de contar histórias que envolvam emocionalmente o público e, ao mesmo tempo, sejam visualmente inovadoras, é o que distingue e torna uma produção audiovisual bem sucedida. No entanto, deve ter-se presente que o conceito de criatividade é algo que não é estático, pelo contrário, está sempre em mutação e constante evolução, à medida que as tecnologias, plataformas e expectativas do público vão também progredindo.

A criatividade na produção audiovisual é crucial porque está diretamente ligada à forma como as produções se relacionam com o seu público-alvo. Num mundo saturado de conteúdos visuais, a criatividade é o que diferencia uma produção e a torna memorável. Os consumidores atuais, habituados a ver conteúdos de forma fragmentada e em múltiplas plataformas, exigem mais do que simples publicidade ou entretenimento, necessitando de experiências imersivas que os liguem emocionalmente à história que está a ser contada ou ao produto que está a ser vendido.

Considerando que as decisões de consumo são muito orientadas pelas emoções (Lipovetsky, 2007), uma produção audiovisual criativa, quando bem executada, gera essas mesmas emoções, permitindo que o público-alvo se identifique com as histórias contadas e com as personagens representadas. O uso de técnicas como o *storytelling* ajuda a criar uma experiência emocional, que promove o relacionamento do espectador com as personagens ou situações apresentadas. O público, ao ver-se refletido nas histórias, sente-se mais inclinado a confiar na marca ou produto, passando a estar emocionalmente ligado à mensagem transmitida. Isto é crucial num mundo onde os consumidores são cada vez mais céticos em relação à publicidade tradicional e procuram ligações autênticas com os conteúdos (Veríssimo, 2021).

A criatividade é vista como um dos principais fatores diferenciadores no atual mercado de conteúdos audiovisuais. Com a proliferação de plataformas como o *YouTube* ou a *Netflix*, bem como o desenvolvimento da inteligência artificial (IA), os criadores enfrentam o grande desafio de se manterem relevantes e conseguirem captar a atenção do público num ambiente altamente competitivo e saturado. A inovação criativa e a conceção de narrativas visuais únicas e impactantes é o que permite que as produções se destaquem e tenham o sucesso desejado.



## **Capítulo 2 - Apresentação da produtora Tworlds Productions**



A Tworlids Productions é uma produtora de vídeo sediada em Lisboa, especializada na criação de conteúdo digital, nomeadamente produção de vídeo (institucional, corporativo, redes sociais digitais, entre outros), animação e *motion graphics*, produção de documentários e desenvolvimento de *storytelling*. Oferece ainda serviços de fotografia e operação de *drone*. Desenvolve projetos em várias áreas, sempre com a ambição de juntar “dois mundos [*two worlds*] num só: o mundo visível, da comunicação empresarial e o mundo invisível, daqueles que não têm voz” (Tworlids Productions, 2024d). A Tworlids destaca-se pela sua abordagem criativa e pela importância que dá ao *storytelling*, ajudando as empresas e organizações não governamentais (ONGs) com quem trabalha a transmitir as suas mensagens de forma inovadora e impactante.

## 2.1. Origens e evolução

A Tworlids Productions foi fundada por Michael Matias e Patrícia Amaral em 2017 com o principal objetivo de proporcionar mais liberdade criativa na conceção de projetos e trabalhar naquilo de que realmente gostam. Foram sempre apaixonados pelo mundo da imagem, do vídeo do audiovisual, tendo tido a sua formação e o início de vida profissional nessa área. Todos estes fatores contribuíram para esta vontade de criar uma empresa de modo a poderem seguir as suas paixões, conforme se infere das palavras de Patrícia Amaral, “quando construímos a Tworlids, nós tínhamos duas vertentes que são a nossa paixão (...) a minha é a de documentários, a do Michael é a de ficção”. Por sua vez, quando questionado sobre o motivo que o levou a criar uma empresa, Michael Matias respondeu “ter a possibilidade de fazer o que realmente quero e criar conteúdo... Foi isso que me levou a querer montar a empresa”.

No entanto, ambos assumem que, na prática, acabam por não conseguir desenvolver tanto as áreas que mais gostam, uma vez que os projetos pedidos pelos clientes, nomeadamente vídeos institucionais e corporativos, compreendem a maior parte do tempo de trabalho na produtora. Não obstante, é esta vertente mais corporativa que sustenta a existência da Tworlids e que permite que, por vezes, surja a oportunidade de produzirem projetos internos mais direcionados para as paixões dos fundadores e ainda desenvolver o “mundo” da responsabilidade social, também muito enraizado na essência da produtora, conforme será abordado mais adiante.

No início, durante os primeiros quatro a cinco anos, a empresa era composta apenas pelos dois fundadores, pelo que acumulavam a maior parte das funções e faziam “um pouco de tudo”, desde a parte da produção, escrita de guiões, filmagens e, posteriormente, edição e pós-

produção. À medida que o tempo foi avançando, sentiram a necessidade de contratar um editor de vídeo e depois uma assistente de produção, o que aliviou imenso o volume de trabalho de cada um, e lhes permitiu focar-se mais em funções específicas e na gestão da equipa. Assim sendo, Michael assumiu como função principal o papel de diretor criativo e Patrícia as funções de diretora executiva (CEO) e produtora executiva.

A gestão de equipa passou por um processo evolutivo, até chegar a um sistema de trabalho coeso e fluido. As dificuldades inicialmente sentidas foram sendo superadas e, com o tempo, a articulação entre todos foi ficando mais fácil e o *workflow* da Tworlds foi-se definindo. Estas expansões da equipa também contribuíram para o desenvolvimento criativo da empresa. Segundo Michael e Patrícia, quando eram apenas duas pessoas havia mais dificuldade em debater ideias e chegar a consensos. A partir do momento em que a equipa aumentou, passou a haver mais espaço para diferentes opiniões e abordagens, e, conseqüentemente, mais fluidez e rapidez no desenvolvimento das ideias criativas. Refira-se que o trabalho em equipa é uma das principais características da empresa.

Há cerca de dois anos, tendo em conta a data do presente trabalho, juntou-se um novo membro à equipa com o objetivo de ser o “braço direito” de Michael Matias. Uma das principais mudanças a registar depois dessa alteração foi o redirecionamento da empresa no sentido de apostar na fidelização dos clientes com quem a Tworlds já trabalhava, deixando que novos clientes encontrassem os serviços da produtora por si mesmos, através do *website* e das redes sociais digitais.

No verão de 2024, a Tworlds renovou a sua imagem, adotando um novo logótipo e uma nova identidade visual e atualizando o seu *website*. Cada vez mais a produtora procura posicionar-se no mercado, contando com uma forte presença *online*, em redes sociais digitais como o *Instagram* e o *LinkedIn* e um vasto portefólio nas plataformas *YouTube* e *Vimeo*.

## **2.2. Missão, valores e visão**

Conforme referido, para além do objetivo de poder criar conteúdo e trabalhar nas áreas da sua preferência, Michael e Patrícia criaram a Tworlds com o propósito de “unir os dois mundos, o mundo social com o mundo corporativo” (Tworlds Productions, 2024b). Trabalhar questões humanitárias e sociais é parte integrante da sua missão, procurando atrair a atenção das massas para grupos que não têm a visibilidade que necessitam, acreditando que “tudo deve ser feito com uma enorme responsabilidade social” (Tworlds Productions, 2024b).

A produtora autointitula-se “uma contadora de histórias em forma de vídeo, capaz de resolver qualquer problema” (Tworlds Productions, 2024d), destacando-se pela preocupação em desenvolver narrativas inovadoras e influentes. Procura exceder sempre as expectativas em todos os seus trabalhos, mantendo constantes a qualidade e a originalidade dos seus projetos, e encarando o vídeo “como uma ferramenta poderosa para inspirar mudanças positivas na sociedade” (Tworlds Productions, 2024b).

Todas as decisões tomadas pela empresa são norteadas por estes valores humanitários e de responsabilidade social, muitas vezes trabalhando em projetos de forma gratuita para ajudar ONGs, associações ou outras causas sociais. Por outro lado, a vertente mais corporativa da empresa também tem aqui um papel muito importante, uma vez que esse é o “mundo” que lhe dá a subsistência económica e que permitirá ajudar economicamente o “mundo” com maiores carências. É realidade da produtora trabalhar diversas vezes com orçamentos muito reduzidos, ou mesmo inexistentes, apenas com o intuito, com a missão, de ajudar a dar voz a quem tem menos visibilidade.

Algo também extremamente valorizado pela Tworlds é a relação que estabelecem com os clientes, relação esta que veem como algo muito importante, procurando sempre falar diretamente, conhecê-los, perceber o que procuram e aconselhá-los da melhor maneira, de modo a também promoverem a fidelização e regresso dos mesmos.

Outro dos principais pilares da Tworlds enquanto equipa criativa é proporcionar um ambiente de trabalho que não só incentiva, como também privilegia e valoriza a comunicação entre os membros do grupo. A discussão de ideias é estimulada, proporcionando um espaço de autonomia e criatividade individual, permitindo que cada elemento tenha a liberdade de tomar decisões e explorar as suas próprias linhas de pensamento.

Todos temos autonomia, aqui dentro, (...) de igual para igual, todos podem tomar decisões, mas todos temos de falar com todos. Eu acho que essa é a base da Tworlds, e é o que está a acontecer, e é o caminho, cada vez mais. (Paulo Mendes, diretor de operações [COO] da Tworlds)

Este compromisso de partilha e comunicação ajuda a fortalecer a coesão da equipa e promove um ambiente de confiança e colaboração.

Olhando para o futuro, a Tworlds tem a visão de continuar a acompanhar as tendências da indústria, procurando oferecer sempre soluções criativas e inovadoras aos seus clientes. Nesta linha, não tem receio de recorrer às novas tecnologias, designadamente à IA.

Michael Matias afirma que “uma pessoa devia tentar usar essas ferramentas para (...) [seu] próprio benefício. E ajuda bastante, ajuda bastante (...). Melhora-te o *workflow*, faz-te poupar tempo, por isso é super importante poder usar o AI<sup>17</sup> [sic]”.

Convém ressaltar que a produtora defende que a IA deve ser utilizada enquanto ferramenta, mas mantendo sempre o lado humano dos projetos. Na ótica de Patrícia Santos, produtora da empresa, faz sentido utilizar a IA

como ferramenta de trabalho; não como o fim, simplesmente como um meio de ajuda para terminar o projeto de uma maneira mais eficaz. (...) as coisas reais e o toque pessoal, a criatividade nunca vai ser tão boa como a nossa, porque não há empatia, não há relação e acho que é isso que pode providenciar em termos de comunicação audiovisual. (Patrícia Santos)

Estes princípios fundamentais procuram orientar e definir o caminho da Tworlids, na sua interação entre os “dois mundos”, sempre alinhado com as expectativas dos clientes.

### **2.3. Estrutura organizacional**

A Tworlids conta com uma equipa relativamente pequena, constituída por cinco pessoas, cada uma com o seu cargo e função específica, todas elas essenciais a um *workflow* produtivo e eficaz. Trabalha regularmente com *freelancers* e outros profissionais externos, de forma a fornecer aos seus clientes um variado leque de serviços e a possibilidade de poder desenvolver todas as fases dos projetos que cria.

Michael Matias, para além de ser fundador e dono da empresa, acumula também o papel de diretor criativo, sendo o responsável pela gestão de projetos, distribuição de tarefas pelos diferentes membros da equipa, realização e desenvolvimento das ideias criativas (parte em que gosta sempre de envolver toda a equipa); é também o operador de câmara principal, tendo regularmente filmagens em que é responsável por preparar e carregar o material, filmar, organizar os brutos e entregar o *briefing* ao editor do projeto. Para além disto, está envolvido ainda na gestão e relação com os clientes, que faz juntamente com outros elementos da equipa.

Por sua vez, Patrícia Amaral começou por ter várias funções nos primeiros quatro a cinco anos da empresa, fazendo produção, operação de câmara, guionismo e edição de vídeo; com o passar

---

<sup>17</sup> Nas entrevistas realizadas, a equipa da Tworlids refere-se à inteligência artificial utilizando a sigla em inglês “AI” (*artificial intelligence*), em vez do português “IA” utilizado ao longo deste trabalho.

dos anos a equipa foi-se expandindo, o que permitiu repartir as responsabilidades dos fundadores, e, atualmente, Patrícia é a CEO e produtora executiva da Tworlds. Continua a fazer, por vezes, operação de câmara juntamente com Michael, e, nas suas próprias palavras, vai “completando as peças de faltam” (Patrícia Amaral) quando necessário.

Em 2022, Paulo Mendes juntou-se à equipa a convite de Michael. Antigo colega da Universidade, Paulo foi escolhido por Michael para lhe dar algum apoio na gestão da empresa, como o próprio afirma, ser o seu “braço direito”, que fizesse um pouco o trabalho de COO e de produtor audiovisual. Não trabalhando a tempo inteiro na Tworlds, Paulo Mendes agrega uma variedade de funções em diversas áreas como produção, trabalho com os clientes e apoio comercial, estando disponível para todo o tipo de tarefas que venham a ser necessárias, nomeadamente no fecho de orçamentos, resolução de assuntos pendentes com os clientes, confirmação de que os cronogramas estão a ser cumpridos, verificação de trabalhos pendentes e *feedback*. Para além disto, participa regular e ativamente no desenvolvimento criativo dos projetos.

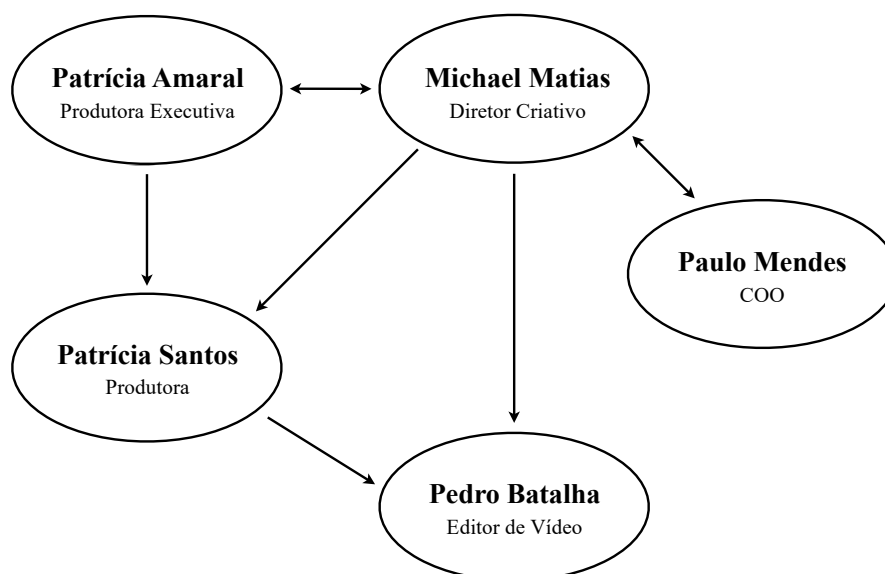
Patrícia Santos juntou-se à equipa em 2021 como produtora, para colaborar com Patrícia Amaral, sendo então responsável pelas várias fases de pré-produção e produção dos projetos, desde o orçamento inicial, à contratação de pessoal externo, à obtenção de autorizações, de modo a reunir as condições necessárias para os dias de gravação. Por vezes, segue também com a equipa até ao local das filmagens, ajudando com o equipamento e, quando necessário, fazendo entrevistas aos intervenientes do vídeo que está a ser filmado. Finalizados os projetos, é de sua responsabilidade fazer a verificação dos mesmos antes de serem enviados para o cliente.

O membro mais recente da equipa é Pedro Batalha, o novo editor de vídeo que se juntou à Tworlds em abril de 2024. Até esta data, o editor era Paulo Sousa, que trabalhou na empresa cerca de um ano. As funções de Pedro são na área da pós-produção, sendo responsável pela edição dos vídeos, desde a seleção de brutos à correção de cor, aplicação de efeitos (visuais e sonoros) e *sound design*.

Na Figura 1 apresenta-se um organograma da Tworlds Productions, criado pela autora com base nas informações recolhidas nas entrevistas e nas observações feitas durante o estágio.

**Figura 1**

*Organograma da Tworlds Productions*



Apesar desta divisão de cargos e funções, a Tworlds privilegia muito o trabalho em equipa e a participação ativa de todos nos processos criativos e sessões de *brainstorming*. “Podes definir quem é o realizador, quem é o operador de câmara, quem é o responsável de som, mas, na verdade, é um trabalho da equipa. Todas as opiniões são bem-vindas (...) Não há certo nem errado” (Michael Matias).

Para além da equipa principal, a Tworlds tem contactos regulares com guionistas, animadores, *motion designers*, locutores, atores e mesmo outros operadores de câmara e editores de vídeo, que são chamados a colaborar nos projetos sempre que necessário. Patrícia Santos afirma mesmo que “é importante ter sempre uma boa rede de fornecedores”, que possam contribuir para um trabalho mais eficiente e de alta qualidade.

#### **2.4. Portefólio, clientes e projetos relevantes**

Os principais serviços oferecidos pela Tworlds dentro da criação de conteúdo digital são a produção de vídeo, a animação, o *motion graphics*, a produção de documentários, o desenvolvimento de *storytelling* e ainda alguns serviços de fotografia e captação de imagens aéreas com recurso a *drone*.

Dentro da produção de vídeo, os conteúdos vão desde vídeos corporativos e institucionais a vídeos promocionais e de *branded content*. Produzem ainda vídeos para redes sociais digitais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok*, entre outras) e realizam cobertura de eventos.

Independentemente do formato, a produção de vídeo começa sempre com um conceito que depois é transformado em guião pela equipa da Tworlds, ao mesmo tempo que são preparadas todas as condições necessárias às filmagens. O vídeo é efetivamente criado posteriormente, na fase da edição, e, uma vez finalizado, passa à validação por parte do cliente, sendo necessário fazer todas as alterações até estar conforme o pretendido.

Nos projetos de animação e *motion graphics*, ou *motion design*, a equipa trabalha de forma muito próxima com o cliente ao longo todo o desenvolvimento do projeto, de modo a garantir que o resultado final corresponde às suas expectativas. Combinando elementos gráficos, texto, imagens e efeitos visuais, são criados vídeos que captam a atenção do espectador, algo muito vantajoso para a área da publicidade, do *marketing* ou de apresentações corporativas.

Relativamente à produção de documentários, a Tworlds oferece o serviço completo, desenvolvendo todas as fases do projeto, desde um trabalho colaborativo com o cliente durante o desenvolvimento conceptual e narrativo, até todos os processos necessários para a produção, realização, edição e finalização, “garantindo que cada documentário seja uma expressão autêntica da mensagem e missão da empresa” (Tworlds Productions, 2024a).

Independentemente do tipo de projeto, o *storytelling* é algo que a Tworlds procura que esteja sempre presente, oferecendo um serviço de criação de narrativas, com o objetivo de ajudar o cliente e a marca a destacar-se no mercado.

Contar histórias é uma ferramenta poderosa de comunicação. Na Tworlds Productions, aperfeiçoamos a arte de contar histórias envolventes e memoráveis. (...) Usamos as nossas habilidades para que através do Storytelling possamos ajudar a contar a história da sua marca e ajudá-lo a se destacar na multidão [*sic*]. (Tworlds Productions, 2024c)

Na sua vertente mais corporativa, a Tworlds tem como clientes empresas e entidades como a Fundação Francisco Manuel dos Santos, a Fundação Oceano Azul, o jornal Observador, a Infinera, a Makro, o grupo Jerónimo Martins, a JCDecaux, o jornal Público, a Iniciativa Educação, o MTP (Most Traveled People), entre outras. Por outro lado, tem diversas parcerias com ONGs e associações, nomeadamente a Girl Move, a APPDA e a Associação InterAgir.

Alguns dos projetos mais recentes produzidos pela produtora incluem:

- uma série de vídeos institucionais sobre o programa “EGA - Educar para uma Geração Azul” desenvolvido para a Fundação Oceano Azul;
- um mini documentário para a Iniciativa Educação sobre o programa “Ser Pro”;
- um vídeo de apresentação para a Associação InterAgir - Associação para a Inclusão Social;
- diversos vídeos para as redes sociais digitais (*Instagram*), nomeadamente um “*best of*” de uma série de vídeos previamente produzida pela Tworlds para o Observador Lab, em parceria com o Pisca Pisca;
- diversos *teasers* do Podcast [IN]Pertinente da Fundação Francisco Manuel dos Santos para as redes sociais digitais (*Instagram*);
- um vídeo em *motion graphics* (3D) para exibição num *stand* de apresentação da Infinera;
- um vídeo de animação em *motion graphics* (2D) para apresentar a nova aplicação do MTP nas redes sociais digitais (*Instagram*).

## 2.5. Análise e posicionamento no mercado

Atualmente, as tendências do mundo audiovisual são, em grande parte, ditadas pelas redes sociais digitais. O grande objetivo das marcas e dos clientes é que o seu conteúdo seja visto e partilhado pelo público em geral, muitas vezes recorrendo aos chamados “*influencers*” para, através deles, obterem um maior alcance.

Neste sentido, a Tworlds considera de extrema importância estar sempre a par destas tendências e procurar acompanhar a mentalidade e o comportamento do público-alvo, que é algo em constante mudança. Patrícia Santos acrescenta que “é muito importante estar sempre a ver todos os projetos que a nossa concorrência está a fazer”, quer dentro do país, quer a nível internacional, para também aprenderem com o que está a ser feito pelas outras empresas, e a ser pedido pelos clientes.

Michael Matias explica que a evolução tecnológica do audiovisual está cada vez mais rápida, com novos formatos e novos modelos sempre a surgir, e por isso é importante estar atento pois “os clientes também querem essas novas coisas”. Dá como exemplo a atual supremacia dos *podcasts*; atualmente é algo que muitas marcas e clientes procuram, e, como tal, pode ser

positivo se as empresas de criação de conteúdo investirem em equipamento de áudio para poderem fornecer também este tipo de serviço, e assim acompanhar a evolução do mercado.

Para além de estar atenta às redes sociais digitais e aos trabalhos desenvolvidos pela concorrência, a Tworlds também investe em oferecer à sua equipa a oportunidade de fazer formações ou cursos sobre determinadas áreas e inovações do audiovisual, de modo a estarem sempre o mais capacitados possível para corresponder às necessidades dos clientes e oferecerem os melhores serviços.

Há a considerar um outro fator, algo que também anda a crescer de forma sustentada e a influenciar o mercado audiovisual. Trata-se da IA, que cada vez mais é utilizada pelas empresas para produzir os seus conteúdos digitais. Esta realidade está muito presente nas expectativas que a Tworlds tem para o futuro do audiovisual e, quando questionada sobre que opinião tem em relação a este novo estágio tecnológico, a equipa manifestou opiniões muito semelhantes e coesas.

Paulo Mendes antevê que a IA irá ter um grande impacto na indústria audiovisual, substituindo muitos serviços atuais de produção audiovisual, e que, conseqüentemente, “vai existir uma reestruturação muito grande (...) e as empresas vão ter de se readaptar”. Foram dados vários exemplos, como o facto de a IA já ser capaz de criar *copies* ou guiões simples, sem ser necessário recorrer ao trabalho de guionistas, ou gerar vozes artificiais que fazem com que se torne desnecessária uma locução humana.

Michael Matias considera que é importante a Tworlds usar estas ferramentas para benefício próprio, sendo que estas podem ajudar a equipa a desbloquear ideias e a acelerar processos de trabalho, dando como exemplo ferramentas que, automaticamente, podem fazer os cortes principais e escolher as diferentes câmaras a mostrar em vídeos de conferências de longa duração, poupando assim tempo de edição e melhorando o *workflow* da empresa. No entanto, menciona que, nos trabalhos gerados por IA, “não há a parte criativa humana”, o que significa que continuará a haver sempre espaço e mercado para os profissionais do audiovisual, mesmo que com muitas diferenças influenciadas por esta nova tecnologia. Por isto mesmo, a Tworlds procura “não ter medo”, abraçando a IA, de modo a não “ficar para trás” em relação aos seus competidores.

## 2.6. Principais desafios

Quando questionados sobre os principais desafios que enfrentam enquanto equipa criativa, todos referiram a dificuldade em, por vezes, chegar a consenso com os clientes relativamente ao conceito do vídeo que querem criar e à gestão do orçamento disponível.

Patrícia Santos refere que, com alguma frequência, é difícil conseguir fazer corresponder aquilo que o cliente pretende ao *budget* que este efetivamente tem disponível, pois desenvolver os projetos criativos “de uma maneira muito mais económica (...) vai, com certeza, afetar a qualidade”.

Paulo Mendes acrescenta que alguns clientes mais conservadores têm uma certa relutância em aceitar a *expertise* da equipa, querendo “impor” coisas que a equipa já prevê que não vão resultar e, mesmo avisando, “o último que vai falar (...) será sempre o cliente, porque é ele que vai pagar o serviço. E a nossa vertente criativa, a nossa capacidade criativa vai ter de ser subjugada a isso”.

Para tentar evitar estas situações, aquilo que fazem em diversas ocasiões é gastar algum tempo para, paralelamente àquilo que o cliente pediu, fazerem uma outra versão com a alternativa que sugerem. Contudo, na maioria dos casos, o cliente acaba por preferir o vídeo como tinha pedido inicialmente.

Pedro Batalha refere ainda que, enquanto editor de vídeo, o maior desafio que sente é, precisamente, “chegar a um consenso com o cliente”; mesmo seguindo todas as alíneas do *briefing*, algumas vezes os clientes não gostam do resultado final. Sente que, como trabalha há pouco tempo na empresa, ainda não conhece bem os clientes, mas que, com o tempo e à medida que for recebendo *feedback*, irá tornar-se mais fácil.

Outro fator desafiante para o desenvolvimento dos projetos prende-se com os pedidos constantes de alterações, nem sempre orçamentadas, numa altura em que, idealmente, os projetos já estariam fechados. Estas situações são bastante desagradáveis e acabam por consumir muito tempo e dinheiro, desgastando a própria equipa.

Noutra perspetiva, Michael Matias partilha que “ser diferente” num mercado saturado ou ter uma ideia realmente nova que não tenha sido feita antes, é um dos maiores desafios que a Tworlds enfrenta enquanto empresa criativa. Cada vez mais há pessoas a criar vídeos e a fazer novas coisas tornando-se difícil pensar em algo efetivamente original. Nas palavras de Michael, “acho que é a coisa mais difícil, mas também é a piada disso, não é? (...) É o desafio de criar uma coisa que te dá gosto e que tu criaste”.

Uma das formas utilizadas para desenvolver uma ideia criativa consiste em criar uma “maquete” daquilo que o vídeo poderá ser, em termos de conteúdo e narrativa, para então perceberem se a ideia tem potencial, como é que a podem desenvolver e onde é que poderão estar a falhar.

Em síntese, a trajetória da Tworlds Productions é o reflexo de um compromisso entre qualidade e inovação, apresentando uma estrutura organizacional bastante dinâmica. O seu portefólio diversificado é revelador do trabalho que desenvolvem nos seus projetos, sempre coincidente com as expectativas dos seus clientes. Conscientes dos desafios que se apresentam para o futuro do audiovisual, está preparada para continuar a crescer e a consolidar a sua posição setor.



## **Capítulo 3 - Metodología**



Esta investigação pretendeu conhecer a dinâmica da produtora Tworlds Productions, detendo o olhar na essência criativa ao longo do processo de construção de uma produção audiovisual. Teve como propósito a obtenção de dados relativos ao processo de trabalho da produtora, a técnicas ou estratégias para a construção de uma narrativa de forma criativa e aos desafios que sucedem no processo de criação.

Após o enquadramento conceptual, onde se pôde recolher informação abrangente no âmbito da criatividade e da produção audiovisual, foi necessário seleccionar a metodologia de investigação mais adequada, a qual, de acordo com Coutinho (2011), não deverá ser determinada pela adesão a uma ou outra metodologia/paradigma, mas pelo problema a estudar.

### **3.1. Paradigma qualitativo**

Tendo em conta o âmbito deste estudo, destacou-se o paradigma qualitativo, ou interpretativo, uma vez que “pretende substituir as noções científicas de *explicação, previsão e controlo* do paradigma positivista pelas de *compreensão, significado e acção [sic]*” (Coutinho, 2011, p. 16). Inspirado na teoria construtivista, este paradigma valoriza o papel do investigador como construtor de conhecimento e identifica-se com a perspectiva fenomenológica de Edmund Husserl e Alfred Schutz, em que se procura “compreender o significado que os acontecimentos e interacções [sic] têm para as pessoas vulgares em situações particulares” (Coutinho, 2011, p. 16).

O passo seguinte foi definir o modelo metodológico. Analisadas diversas possibilidades, a opção recaiu sobre o estudo de caso, uma vez que, de acordo com Stake (2009), “o caso é uma coisa específica, uma coisa complexa e em funcionamento” (p. 18), algo singular que se integra num todo, cuja análise procura a perceção do fenómeno na sua abrangência.

#### **3.1.1. Modelo metodológico: Estudo de caso**

Segundo Freixo (2009), “o *estudo de caso* é uma investigação de natureza empírica, para além de apresentar um forte cunho descritivo” (p. 109) e um carácter predominantemente holístico, cujo intuito é conhecer e compreender situações e contextos complexos. O investigador tem a possibilidade de produzir conhecimento com base no seu próprio trabalho de pesquisa, independentemente de se tratar de um estudo de caso único, ou de um estudo de caso múltiplo.

Muitos autores têm escrito acerca do estudo de caso, designadamente no que se refere a pontos favoráveis ou negativos. Uma das críticas frequentemente apontada prende-se com a

interferência, mais ou menos direta, que o investigador pode vir a ter em todo o processo. A esse respeito, Lincoln e Guba (1985) afirmam que tudo exerce influência sobre tudo, sendo que os intervenientes de um mesmo acontecimento interagem uns com os outros e modificam-se mutuamente, fenómeno que designam por *mutual shaping* (modelação mútua).

Não obstante, os defensores do estudo de caso asseguram que este *mutual shaping* acaba por incentivar a procura de novos conhecimentos, enriquecendo a compreensão do fenómeno mediante o contacto com a complexidade e interatividade dos elementos envolvidos. Enunciam ainda um conjunto de vantagens na utilização de uma investigação com estas características, a saber: a viabilidade de aplicar esta opção metodológica numa vasta gama de áreas de estudo; a possibilidade de definir objetivos concretos, de modo a descobrir as causas dos factos, delineando novas metas com base nos resultados obtidos; o reconhecimento do caso como um todo, levando em conta as múltiplas dimensões e aspetos do contexto analisado; e a capacidade de centrar o estudo numa situação específica, sem perder de vista o fenómeno no seu todo (Patton, 2015; Stake, 2009; Creswell, 2007; Yin, 2003).

Em qualquer investigação desta natureza, o caso deverá sempre ser bem definido. No presente estudo o caso foi delimitado a um tema concreto (criatividade na produção audiovisual), num contexto específico (produtora Tworlds Productions), visando compreender o fenómeno na sua total abrangência, de acordo com a perspectiva dos intervenientes (sujeitos entrevistados).

A seleção deste caso não teve como objetivo a compreensão de outros casos, daí não se tratar de uma investigação por amostragem. O intuito principal foi recolher informação sobre um caso particular, uma realidade única, pré-selecionada, pelo que se pode identificar este trabalho como estudo de caso intrínseco (Stake, 2009; Amado, 2013). Todavia, Yin (2003), atribui outra designação a um estudo de caso com estas características. Na sua perspectiva, poderemos considerar esta investigação como um estudo de caso único, o qual se poderá denominar de estudo de caso extremo, dado que visa abarcar um cenário específico, acerca do qual existe pouca informação.

O contexto escolhido para esta pesquisa desempenhou um papel crucial na compreensão do fenómeno, no seu ambiente natural, considerando as particularidades do espaço, bem como a individualidade de cada interveniente.

O verdadeiro objetivo do estudo de caso é a particularização, não a generalização. Pegamos num caso particular e ficamos a conhecê-lo bem, numa primeira fase não por aquilo em que difere dos outros, mas pelo que é, pelo que faz. (Stake, 2009, p. 24)

### 3.1.2. Técnicas de recolha de dados

A recolha de dados realizou-se ao longo do período de estágio, tendo privilegiado a observação participante, com o conseqüente registo em diário de bordo/notas de campo, e a entrevista como ferramentas essenciais ao desenvolvimento da pesquisa. Coutinho (2011) assegura que o recurso a diferentes instrumentos de recolha de dados permite apurar perspectivas diversas dos participantes e “obter várias ‘medidas’ do mesmo fenómeno, criando condições para uma triangulação dos dados, durante a fase de análise dos mesmos” (p. 299).

#### 3.1.2.1. Observação participante

Dadas as características do estágio, a opção pela observação participante permitiu uma maior interação da investigadora no contexto de estudo, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas e das práticas realizadas.

Não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador. O reconhecimento deste dado elementar, que representa sempre uma chamada de atenção para a necessidade de contenção do observador, conduz-nos, de imediato, à valorização da mais antiga das técnicas de recolha de dados que, nem pelo facto de se estar a assistir constantemente à sofisticação das técnicas de investigação, perdeu atualidade e interesse. (Pardal & Lopes, 2011, p. 71)

Assumiu-se um duplo papel de investigador e de participante no ambiente de trabalho, em que a aproximação e/ou distanciamento se fizeram “em função de oportunidades e situações (...) mas nunca perdendo de vista que o que interessa é poder registar situações, comportamentos e perspectivas dos intervenientes” (Amado, 2013, p. 154).

Realizada no escritório da Tworlds, a observação levou a um conhecimento direto do caso em estudo, no seu próprio contexto. Segundo Máximo-Esteves (2008),

contexto é o conjunto das condições que caracterizam o espaço onde decorrem as acções e interacções [*sic*] das pessoas que nele vivem. Podem ser condições físico-geográficas (espaços, materiais...), histórico-culturais (práticas, conhecimentos...) e sociais (pessoas, interacções [*sic*], papéis...). O contexto pode ser, ainda, um contexto restrito, mais próximo (por exemplo, a sala de aulas) ou, um contexto amplo, mais afastado (por exemplo, a escola ou um agrupamento de escolas). A observação ajuda a compreender os contextos, as pessoas que nele se movimentam e as suas interacções [*sic*]. (p. 87)

Os dados foram sendo coligidos com o cuidado de anotar dinâmicas e processos relevantes para a pesquisa, incluindo descrições detalhadas das atividades, interações, reações dos colegas e reflexões pessoais sobre o que foi observado. A imersão no ambiente, a integração na equipa e a participação nas rotinas do local de estágio, foram essenciais para a compreensão profunda das práticas e da cultura organizacional da produtora. Todavia, foi essencial fazer uma reflexão procurando desenvolver a consciência de pensamentos ou crenças, e, eventualmente, de algumas ideias pré-concebidas, de modo a evitar a sua influência no que era observado e registado.

A prática de escuta ativa e de observação neutra tornaram-se essenciais, procurando que a descrição dos acontecimentos fosse o mais realista possível, evitando opiniões pessoais e mantendo uma postura descritiva e detalhada, sem interpretações imediatas.

### **3.1.2.2. Entrevista semiestruturada**

De acordo com a premissa de Stake (2009) de que cada indivíduo terá uma perspetiva diferente acerca de um mesmo caso, sendo a entrevista a ferramenta privilegiada para obter essas visões individualizadas, esta foi selecionada como outra técnica de recolha de dados. Segundo Ghiglione e Matalon (1993), designa-se por entrevista uma técnica de inquérito na sua forma oral, menos diretiva, que se utiliza como ferramenta para “compreender os fenómenos como as atitudes, as opiniões, as preferências, as representações, etc., que só são acessíveis de uma forma prática pela linguagem, e que só raramente se exprimem de forma espontânea” (p. 15).

Por sua vez, Cohen et al. (2007) referem a importância da entrevista, ao assumirem que

interviews enable participants – be they interviewers or interviewees – to discuss their interpretations of the world in which they live, and to express how they regard situations from their own point of view. (...)

The interview is a flexible tool for data collection, enabling multi-sensory channels to be used: verbal, non-verbal, spoken and heard.<sup>18</sup> (p. 349)

Com o recurso a esta técnica de recolha de dados, cujas questões foram “formuladas de forma a permitir que o sujeito discorra e verbalize [os] seus pensamentos, tendências e reflexões sobre os temas apresentados” (Rosa & Arnoldi, 2006, pp. 30-31), e estando o caso selecionado

---

<sup>18</sup> As entrevistas capacitam os participantes - sejam eles entrevistadores ou entrevistados - a discutir as suas interpretações do mundo em que vivem e a expressar o modo como apreciam as situações de acordo com o seu próprio ponto de vista. A entrevista é uma ferramenta flexível para a recolha de dados, permitindo a utilização de canais multissensoriais: verbais, não-verbais, falados e ouvidos. (Tradução da autora)

circunscrito à produtora Tworlds, tornou-se clara a seleção dos intervenientes no estudo. Toda a equipa da produtora, composta por cinco elementos, foi contactada e aceitou colaborar na pesquisa através da realização de entrevistas. Rosa e Arnoldi (2006) defendem que “na pesquisa qualitativa, não é a quantidade de pessoas que irão prestar informações que tem importância, mas, sim, o significado que os sujeitos têm, em razão do que se procura para a pesquisa” (p. 52).

Salvaguarda-se, também, o facto de os participantes ocuparem funções distintas, o que contribuiu para assegurar a diversidade de sujeitos, com opiniões heterogéneas. O grupo de intervenientes foi incentivado a dar o seu contributo de modo informal, partilhando a sua visão acerca do tema de investigação, na premissa do que Blaxter et al. (2006) defendem quando afirmam que não é porque uma pessoa disse “sim”, que os seus colegas não vão poder dizer “não”.

Com a firme convicção de que com este formato de inquérito, na sua forma oral, se podem obter informações que de outra forma não seria possível, dado que só os próprios intervenientes detêm conhecimento empírico acerca da realidade que se pretende estudar, começaram a delinear-se as primeiras questões. Após uma primeira análise das notas de campo, foi, então, construído o guião das entrevistas, num formato semiestruturado, com questões abertas, antevendo respostas que fossem ao encontro dos objetivos formulados. Numa mesma linha de raciocínio, Natércio Afonso (2005) afirma que “a cada objectivo [*sic*] corresponde uma ou mais questões. A cada questão correspondem vários itens ou tópicos que serão utilizados na gestão do discurso do entrevistado em relação a cada pergunta” (p. 99).

A importância de iniciar as entrevistas com uma conversa informal, de modo a criar um espaço de confiança entre entrevistador e entrevistado é reconhecida por Bogdan e Biklen (1994). No caso concreto deste estudo, e dado que as entrevistas decorreram no contexto de estágio da entrevistadora, já se havia desenvolvido uma ligação entre os intervenientes, sendo conhecido o propósito do estudo; desta forma, não houve necessidade de um diálogo coloquial antes de colocar as questões.

Apesar desta proximidade, a entrevistadora manteve o seu distanciamento, procurando não se envolver nem condicionar qualquer tipo de resposta, permitindo aos entrevistados expressarem a sua visão acerca do objeto de estudo, de modo a “recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a

maneira como os sujeitos interpretam aspectos [*sic*] do mundo” (Bogdan & Biklen, 1994, p. 134).

Após o consentimento informado dos entrevistados, procedeu-se à realização das entrevistas, com recurso a gravação em áudio. Assumindo que, com alguma facilidade, o entrevistado se pode afastar do cerne da questão, verificando-se a necessidade de a entrevistadora recentrar o assunto, existiu abertura para alterar a ordem do guião ou para introduzir novas perguntas. Também aqui se tornou importante garantir o distanciamento, evitando intervenção direta na comunicação, para que não ocorresse uma inversão de papéis entre quem questiona e quem responde (Pardal & Lopes, 2011).

Com a consciência de que o *mutual shaping* é algo de que uma investigação não pode dissociar-se, ao longo de todo o estágio manteve-se um processo de autorreflexão contínua, no sentido de prevenir que as expectativas da investigadora pudessem, de alguma forma, “contaminar” as suas observações. Também no decurso das entrevistas, e de acordo com o pensamento de Bardin (2013), houve o cuidado de procurar distanciamento e isenção, “na medida em que, em cada nova entrevista, é necessário fazer uma abstração de si mesmo e das entrevistas anteriores” (p. 92), minimizando algum enviesamento consequente de informação previamente adquirida. Concluídas as entrevistas, realizou-se a sua transcrição, a qual foi enviada aos entrevistados para validação do sentido do texto.

### **3.1.3. Análise de conteúdo**

Seguiram-se os três momentos da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos dados (Bardin, 2013), em que se empreendeu a organização dos dados através de um trabalho de categorização, permitindo “reunir um maior número de informações à custa de uma esquematização e assim correlacionar classes de acontecimentos para ordená-los” (Coutinho, 2011, p. 195).

Numa fase inicial, foram definidas as unidades de contexto, tendo agrupado as questões das entrevistas de acordo com os objetivos formulados. O passo seguinte consistiu em apurar as unidades de registo mediante um processo de recorte e diferenciação vertical, procedimento que Amado (2013) sintetiza como “procurar e recortar a mais pequena parcela da comunicação com um sentido próprio, em função dos objetivos do trabalho e, por consequência, também do material a analisar” (p. 315).

Tendo como propósito relacionar as partes entre si, efetuou-se, então, o reagrupamento e comparação horizontal dos dados, organizando todo o material recolhido. A partir daqui, foi criado o sistema de categorias de acordo com os seguintes critérios (Bardin, 2013; Amado, 2013; Coutinho, 2011): exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade. Tratou-se de um procedimento aberto, em que as categorias foram extraídas dos próprios dados de modo indutivo e onde se inseriram as unidades de sentido.

A última fase da análise de conteúdo consistiu no tratamento e interpretação dos resultados, “no sentido de se buscar o que se esconde sob aparente realidade, o que significa verdadeiramente o discurso enunciado, o que querem dizer em profundidade certas afirmações/constatações aparentemente superficiais” (Coutinho, 2011, p. 196).

Todo o processo de pesquisa, análise e interpretação de dados assumiu um caráter fenomenológico pelo

facto de pôr a tónica sobre o “individual” e sobre a “experiência subjectiva” [*sic*]: ou seja, o investigador pretende conhecer e compreender um fenómeno – o seu problema de investigação -, e, para o conseguir, vai reunir um conjunto de “experiências vividas” desse fenómeno, interpretá-las, analisá-las e extrair aquilo a que Husserl chamava a essência do fenómeno. (Coutinho, 2011, p. 305)

Finalizada a análise de conteúdo, apresentou-se a conclusão do trabalho, enunciando os resultados obtidos e a consequente resposta aos objetivos inicialmente traçados.



## **Capítulo 4 - Desenvolvimento do Estágio**



#### 4.1. Justificação e contextualização do estágio

A principal premissa que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi a vontade de desenvolver uma investigação que explorasse a área do audiovisual com a qual se tem maior afinidade - o vídeo, mais especificamente a edição/pós-produção.

Ao começar a fazer pesquisa sobre a área da edição de vídeo constatou-se que, na realidade, não existem muitas publicações ou artigos recentes sobre o tema. Tal poderá prender-se com o facto de o audiovisual, em geral, ser uma área que está em constante mutação e crescimento devido aos avanços tecnológicos dos últimos anos, com novas técnicas e formatos a surgir e a ser explorados todos os dias.

Neste sentido, considera-se que esta é uma área relevante para a investigação, não só de um ponto de vista académico, para trazer novo conhecimento, mas também por ser do interesse das várias empresas que trabalham no setor audiovisual investigar e compreender o potencial e as fragilidades das diferentes técnicas utilizadas para a produção dos seus conteúdos, de modo a rentabilizar ao máximo os resultados que podem obter.

Partindo deste princípio, os objetivos deste trabalho começaram a ganhar forma, começando de forma abrangente e sendo cada vez mais circunscritos até se chegar ao tema do trabalho - a criatividade. Numa primeira fase, surgiu o interesse de investigar e perceber como é que as atuais empresas de audiovisual veem e trabalham a edição e pós-produção de vídeo. Assim, e tendo em conta que fazer parte da equipa de uma empresa, seja em que setor for, constitui uma forma privilegiada de compreender o seu funcionamento, a hipótese de realização de um estágio numa produtora de audiovisual, com apresentação de relatório, foi-se destacando cada vez mais. Desta forma, não se trataria apenas de observar como é que a empresa trabalha e enfrenta os desafios da evolução do audiovisual, mas integrar-se-ia o *workflow* da mesma, tornando-se a investigadora participante.

Deu-se então início à pesquisa de possíveis empresas e produtoras que pudessem servir como objeto de estudo do presente relatório de estágio, enquanto se selecionavam possíveis temas de investigação. Durante este processo houve a preocupação de encontrar temas abrangentes, e que pudessem ser devidamente enquadrados no contexto da empresa na qual, efetivamente, se realizasse o estágio e a investigação.

Os temas que sobressaíram foram os seguintes:

- Análise das técnicas e estratégias de edição de vídeo utilizadas na empresa, tendo como objetivo geral compreender o processo de trabalho da empresa no que se refere à edição de vídeo, destacando inovações e abordagens criativas;
- Análise das estratégias utilizadas pela empresa para construir diferentes narrativas através da edição de vídeo, cujo objetivo principal se prendia com examinar como as escolhas de edição podem afetar a narrativa visual nos diferentes projetos desenvolvidos, analisando elementos como ritmo, transições, entre outros;
- Análise do processo de produção e fluxo de trabalho na empresa, sendo o objetivo principal explorar as diferentes fases do processo de produção/*workflow* da empresa, identificando pontos fortes, características particulares e possíveis fraquezas e pontos de melhoria;
- Análise de como a empresa constrói e adapta o seu conteúdo à era digital atual, com o intuito de apreender o modo como se adapta à constante mudança e evolução do mundo digital e como contribui para a criação de conteúdo relevante para audiências as *online* atuais.

Após uma pesquisa cuidada, a produtora Tworlds Productions destacou-se de entre as outras empresas. Realizada uma análise cuidada do material divulgado no *website*, sobressaiu a forma como se apresenta enquanto equipa criativa, com a missão de utilizar ao máximo todas as valências do vídeo e uma preocupação com o desenvolver de uma narrativa criativa em todos os seus projetos, tendo sempre valores humanitários e sociais muito presentes. Outro dos fatores que ressaltou foi o facto de ser uma produtora relativamente recente, com uma equipa pequena, apresentando já uma carteira de clientes diversificada e cuja relevância em diversos setores de atividade é reconhecidamente comprovada.

Esta análise ao perfil da empresa levou a um contacto em meados de dezembro de 2023, tendo sido obtida resposta positiva logo no final do mês. Foi marcada uma reunião/entrevista para a primeira semana de janeiro de 2024 com o intuito de se conhecerem ambas as partes e perceber se o estágio seria, então, uma possibilidade. A reunião contou com a presença de Michael Matias, Patrícia Santos e Paulo Sousa, que deram a conhecer a missão, os valores e os objetivos da Tworlds enquanto equipa criativa. Revelaram que o que realmente move a empresa é a procura constante de soluções criativas para tudo aquilo que lhe é pedido, e que se propõe a fazer, sendo que a relevância do *storytelling* foi algo muito presente e mencionado ao longo da conversa.

Mostraram interesse nas propostas de investigação apresentadas e em receber uma estagiária, expressando, desde o início, interesse em colaborar na pesquisa. A equipa foi bastante acolhedora, manifestando disponibilidade para ensinar e orientar “o novo elemento”, quer na área da edição de vídeo, quer na área de produção.

Considerado tudo o que se apurou acerca da produtora, quer em pesquisa prévia, quer durante esta reunião, foi tomada a decisão de tornar o foco da investigação em algo que não se circunscrevesse à edição de vídeo, mas que estudasse, precisamente, a forma como a criatividade é vista, trabalhada e aplicada nos projetos audiovisuais da Tworlds.

Neste sentido, a investigação converteu-se num estudo de caso, em que o caso selecionado seria a própria produtora, enveredando pelo sentido de apreender quais os elementos essenciais que contribuem para a criação de conteúdo audiovisual criativo e de qualidade, desde a receção do *briefing* e conceção de ideias, até à entrega de um produto final criativo e diferenciado, com o foco no desenvolvimento de *storytelling*. Considerando que a narrativa visual desempenha um papel fundamental na comunicação e transmissão de mensagens nas produções audiovisuais, a criatividade destas mesmas narrativas apresenta-se como fundamental na diferenciação do conteúdo produzido, e, conseqüentemente, tem interferência direta no que se refere ao interesse do público e ao sucesso comercial.

A Tworlds revela-se assim como um caso de estudo relevante pelo seu cuidado com a abordagem criativa na conceção e desenvolvimento de todas as suas produções, sejam elas produções internas ou produções para clientes. Desta forma, a opção pela realização de um estágio justifica-se ainda mais, na medida em que a investigadora não se cingiria à observação dos métodos de trabalho para a realização do estudo de caso, mas iria também fazer parte ativa do processo criativo da produtora em estudo, documentando todo o processo no relatório final.

Considerando a máxima de John Dewey (1997) *learning by doing*, o estágio desenvolvido permitiu vivenciar o que é efetivamente o mercado de trabalho e ganhar alguma experiência enquanto profissional na área do audiovisual, estando em contacto direto com os desafios e oportunidades específicas enfrentadas pelos profissionais, neste contexto. A conseqüente pesquisa e o trabalho de investigação estimularam a curiosidade e o pensamento crítico, contribuindo para alargar o conhecimento acerca da temática em estudo.

Com o trabalho desenvolvido na Tworlds foi possível compreender, na prática, os desafios e as particularidades inerentes à criação de conteúdos criativos, enquanto se desenvolveram competências no âmbito da pesquisa e investigação científica. Para além de ter sido

proporcionada uma integração prática e ativa no ambiente de produção audiovisual, foi possível, também, consolidar conhecimento teórico através da experiência direta no processo criativo.

#### **4.2. Caracterização do estágio**

O estágio realizado foi direcionado para a área da edição e da produção de vídeo. Não obstante, o trabalho desenvolvido foi maioritariamente dedicado à edição de vídeo para os diversos clientes da Tworlds, juntamente com algumas funções de produção. A estagiária trabalhou diretamente com o editor de vídeo e a produtora da Tworlds, estando completamente inserida no processo de trabalho e no *workflow* da empresa.

Foram realizados 64 dias de estágio ao longo de 4 meses, num total de mais de 500 horas, tendo começado no dia 23 de janeiro de 2024 e terminado no dia 29 de maio de 2024. O horário de trabalho diário foi das 10h30 às 18h, todos os dias, com uma hora para almoço e uma folga ocasional por semana. Todavia, este horário era flexível, havendo dias em que se chegava ou saía mais cedo, contrariamente a outros em que se poderia chegar ou sair mais tarde. Houve alguns períodos mais prolongados de folgas/férias entre os dias 12 e 20 de fevereiro, 25 de março e 1 de abril e 11 e 16 de abril de 2024, datas coincidentes com épocas festivas

O escritório, chamado pela equipa da Tworlds de *office* (doravante assim designado), localiza-se em Carnaxide, no município de Oeiras, na área metropolitana de Lisboa. Tem dois andares, sendo que o piso de entrada funciona como uma espécie de copa, equipada com frigorífico, micro-ondas e máquina de café, permitindo à equipa fazer as suas refeições e *coffee breaks*. Ainda neste espaço, há alguns elementos de lazer que podem ser utilizados nas pausas do trabalho, como uma mesa de matraquilhos, uma televisão com uma consola de jogos e vários locais para a equipa se sentar, descansar e conviver.

No andar de cima encontra-se o *office*, propriamente dito, o local de trabalho principal. É um espaço constituído por várias secretárias (cinco), a maioria (quatro) com computadores. A produtora Patrícia Santos, o editor de vídeo Pedro Batalha e o diretor criativo Michael Matias ocupam uma secretária com computador, enquanto que os outros dois elementos da equipa, a produtora executiva Patrícia Amaral e o COO Paulo Mendes, como nem sempre vão ao *office*, não têm uma secretária fixa, e utilizam, muitas das vezes, os seus próprios computadores portáteis. O quarto computador e secretária existentes foram atribuídos à nova estagiária, logo no primeiro dia e até final do período de estágio, tendo havido uma reorganização do escritório.

Para além das secretárias e dos computadores, este espaço tem ainda uma pequena zona de gravações de entrevistas/*podcasts*, com duas cadeiras e microfones, para gravar quando necessário, bem como uma estante com o arquivo da documentação da empresa e diversos quadros (brancos/cortiça) que são utilizados aquando do debate e desenvolvimento de ideias ou para deixar notas gerais para toda a equipa.

A parte mais curiosa do *office* é uma das paredes, a qual está revestida de *post-its* com todos os trabalhos em que a Tworlds está a trabalhar no momento e todos aqueles que já estão fechados, sendo que os projetos atuais se organizam pelas várias fases de produção (por exemplo: orçamentação, produção, edição, a pagamento) e os que já foram fechados permanecem na parede com uma cruz (X) por cima.

Todo o espaço da Tworlds, para além do material necessário ao dia a dia da empresa e da equipa, está decorado com elementos que revelam de forma bastante clara as paixões e os valores da produtora, como diversos cartazes e decoração alusiva à produção de vídeo, com referência a filmes mundialmente famosos e aclamados e elementos de “cultura pop” (câmaras de filmar antigas, cartaz do filme *Pulp Fiction*, figuras de *anime*, entre outros), livros sobre cinema e audiovisual, fotografias tiradas pela Tworlds aquando das filmagens de um dos documentários independentes que desenvolveu e outros elementos pessoais dos membros da equipa, que tornam o espaço mais distinto, acolhedor e familiar.

### **4.3. Objetivos**

O presente relatório de estágio tem como objetivo principal explorar a essência criativa de uma produção audiovisual, utilizando como exemplo específico o trabalho desenvolvido pela produtora Tworlds Productions.

Considerando o caso selecionado para este estudo, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds;
- Aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual;
- Identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa;
- Aferir quais as fontes de inspiração criativa;
- Evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual.

Recorrendo a metodologias qualitativas – como a observação participante (observação do local de trabalho durante o período de estágio), entrevistas com os membros da equipa e análise dos

trabalhos produzidos – foi realizado o processo de trabalho, de modo a compreender o caso em toda a sua abrangência e dar resposta aos objetivos previamente definidos.

Mantendo o foco nas escolhas criativas e nos efeitos que estas têm nos conteúdos desenvolvidos, obtiveram-se *insights* sobre os principais elementos que contribuem para a essência criativa da Tworlds, os quais permitiram compreender de que forma a criatividade é cultivada e aplicada no contexto específico da produção audiovisual contemporânea, bem como quais os desafios enfrentados durante o processo de criação.

#### **4.4. Processos e dinâmicas de trabalho**

No início do estágio, foi atribuído um trabalho de “teste” à estagiária, para compreender as suas capacidades de edição de vídeo e de desenvolvimento criativo de *storytelling* e, então, perceber melhor que tipo de tarefas lhe poderiam começar a ser atribuídas. Ao desenvolver este primeiro projeto, todos os elementos da equipa se prontificaram a ajudar, ensinando novas técnicas e estratégias para criar um produto mais “profissional”.

A partir daqui, um dia típico de trabalho na Tworlds consistia em chegar entre as 10h e as 10h30 ao escritório e fazer uma triagem, de modo a perceber em qual projeto era necessário pegar primeiro. O email era sempre consultado assim que se chegava, pois, por vezes, nos dias em que não conseguia estar presente de manhã, Michael enviava um email para toda a equipa com a ordem de tarefas para aquele dia, ou para os próximos dias, com a divisão daquilo que cada um (Patrícia Santos, Pedro Batalha e estagiária) deveria fazer. Se houvesse algum projeto pendente, normalmente, era nisso que se começava logo a trabalhar, a não ser que surgisse algo novo com prioridade. De uma maneira geral, Patrícia Santos e Pedro Batalha eram os primeiros a chegar ao *office* e, muitas vezes, também Michael, pelo que algum deles informava caso fosse preciso começar algo novo.

No início, as tarefas atribuídas eram relativamente simples, como vídeos para redes sociais digitais e/ou pequenas alterações a vídeos já editados, mas, à medida que o tempo ia passando, foi sendo dada cada vez mais responsabilidade à estagiária, sendo-lhe atribuídos trabalhos completos, designadamente no campo da edição de vídeo.

Durante o dia de trabalho havia liberdade para fazer pausas quando fosse necessário, bem como para fazer a hora de almoço. Inicialmente sentiu-se alguma dificuldade em aprender a gerir esta flexibilidade. Quando se começou o estágio era feita uma gestão muito inconsistente destas pausas e da hora de almoço, mas com o passar do tempo foi tida a perceção de que era também

essencial a um dia produtivo de trabalho ter um horário minimamente consistente; as pausas durante a manhã e a tarde passaram a ser feitas sensivelmente à mesma hora, assim como a hora de almoço.

Na primeira semana de estágio houve a oportunidade de acompanhar a equipa nas gravações de um dos trabalhos que estava a iniciar, colaborando no decorrer de todas as gravações e podendo observar qual a dinâmica e a postura que a Tworlds tem para com os seus clientes. Uma experiência bastante positiva prendeu-se com a possibilidade de, logo desde o início, ter-se podido observar algumas reuniões de equipa, de discussão e desenvolvimento de ideias, e também reuniões com clientes, aquando da receção e discussão de *briefings*.

Esta inserção no fluxo de trabalho da produtora proporcionou uma ampla perspetiva do contexto da produção audiovisual. A presença nos momentos de interação da equipa permitiu a participação nos processos de criação e de reflexão, contribuindo para a aquisição de competências diversas. Para além de apreender as dinâmicas adotadas, foi possível o envolvimento na construção de soluções alternativas de modo a ir ao encontro das expectativas do cliente.

O ambiente de trabalho na Tworlds é muito descontraído, baseado no trabalho de equipa. Isto manifesta-se no dia a dia da empresa, durante o qual não há horários rígidos, em que cada elemento da equipa pode definir as suas pausas de trabalho e hora de almoço, de modo a não ter de interromper o trabalho que está a desenvolver.

Enfatiza-se que a estagiária se tornou membro da equipa desde o primeiro dia. O acolhimento e a receptividade ao seu trabalho foram muito positivos, bem como o nível de confiança depositado, quer em termos de trabalho, quer mesmo em relação à ocupação do espaço, tendo-lhe sido permitido estar sozinha no *office*, fazer as suas refeições e chegando, por vezes, a ser a própria a abrir e a fechar o escritório.

Para além de ter sido permitido desenvolver o tema de investigação, o estágio na Tworlds proporcionou o desenvolvimento de competências na área da produção audiovisual, mais concretamente na área da edição de vídeo.

De seguida serão apresentados alguns dos projetos desenvolvidos pela estagiária, sempre com a supervisão da equipa. Ressalva-se que, devido ao acordo de confidencialidade assinado, os projetos serão designados pela sua ordem de apresentação, sendo-lhes atribuído um nome fictício.

#### **4.4.1. Projeto um – *Storytelling***

O primeiro trabalho teve como objetivo praticar o desenvolvimento criativo de *storytelling*. Foram efetuados diversos procedimentos, entre os quais ver brutos, selecionar conteúdo/música, montar a narrativa, pintar imagens de *stock*, editar e fazer grafismos e correção de cor.

Verificou-se a aprendizagem de uma nova técnica – *time remaping* – e foram feitas algumas recomendações, tais como fazer a edição com ritmo e não usar imagens que pareçam demasiado “de *stock*”.

Sendo um vídeo institucional, esperava-se que a sua edição fosse relativamente simples, no entanto, a primeira versão ficou “demasiado institucional”. Apesar de ser esse o objetivo, o *feedback* da equipa veio no sentido de fazer uma reformulação de modo a tornar o vídeo mais apelativo e interessante, complexificando a narrativa com o intuito de cativar a atenção do público-alvo.

Tornou-se evidente a importância da narrativa e da criatividade para a Tworlids, bem como a dedicação e persistência no processo até que o resultado seja o esperado. Com base nesta premissa, o conteúdo do vídeo foi reestruturado, tendo demorado cerca de uma semana a ficar fechado, mas conseguiu-se um produto mais dinâmico e criativo, capaz de contar uma história.

#### **4.4.2. Projeto dois – Edição livre**

O intuito deste projeto foi realizar trabalho para portefólio. Foi proposta a conceção de um vídeo livre, de edição de vídeo criativa, com tema à escolha dentro das imagens de *stock* do arquivo da produtora. Mediante o estudo de projetos antigos da Tworlids, foram apreendidas novas técnicas de edição utilizadas pela equipa, as quais puderam ser exploradas ao longo do processo de trabalho.

A principal “crítica” às primeiras experiências realizadas foi a falta de narrativa. De acordo com as linhas orientadoras da produtora, qualquer vídeo deve ter um propósito, uma história para contar, de modo a não ser apenas “editar por editar”. É essencial que cada elemento contribua para uma narrativa coesa, criando uma experiência que tenha impacto no público.

Após um mês de investimento neste projeto, com constantes reformulações, refletindo sobre as linhas de orientação e estudando projetos antigos com estratégias diversificadas, foi apresentada a versão final. O *feedback* foi agora bastante positivo, assegurando que o projeto tinha potencial para ser partilhado nas redes sociais digitais da produtora.

#### **4.4.3. Projeto três – Vídeo institucional**

Este projeto consistiu na realização de um vídeo institucional, informativo, mas que seria parte integrante de um conjunto de outros vídeos de uma mesma série. Foi exigência do cliente que o seu formato se mantivesse idêntico aos vídeos anteriores.

Esta restrição impediu a exploração de soluções mais criativas, condicionando as opções ao *briefing* apresentado e às indicações do cliente, apesar de se ter alguma liberdade na escolha das imagens de *b-roll* e nos grafismos utilizados. Embora o trabalho tenha sido todo feito de raiz, o guião foi cumprido rigorosamente e não houve grande margem para encontrar alternativas que pudessem dar um cunho mais inovador.

O processo de trabalho foi idêntico ao dos vídeos executados anteriormente, à exceção da ausência de autonomia criativa.

#### **4.4.4. Projeto quatro – *Best of***

Para a concretização deste projeto foi necessário um trabalho de preparação inicial, uma vez que se tratou da execução de um *best of* de uma websérie, para partilhar nas redes sociais digitais. Verificou-se uma grande preocupação com a seleção de conteúdo, para definir os “melhores momentos”.

Os episódios foram estudados ao pormenor, de modo a escolher os excertos que transmitissem o conteúdo da série de forma mais exata, que fossem mais apelativos e que conseguissem despertar o interesse do público.

O foco deste trabalho foi sempre a seleção de conteúdo e a sua apresentação de forma criativa, de modo a promover a série sem comprometer o argumento.

#### **4.4.5. Projeto cinco – Vídeo para o *Instagram***

O objetivo deste trabalho foi a edição de um vídeo para a rede social digital *Instagram* com informações e sugestões acerca de um determinado tema.

O guião foi realizado por um guionista colaborador da Tworlds, tendo sido revisto pela produtora que destacou palavras e/ou expressões relevantes como sugestão para possível legendagem. A *voz-off* ficou a cargo de um dos fornecedores da empresa, mas para não atrasar o trabalho enquanto se aguardava pela gravação, a edição foi iniciada com um áudio obtido através de IA.

Uma das responsabilidades como editora do projeto foi a de encontrar imagens que, de alguma forma, “pintassem” o vídeo de acordo com o discurso verbalizado. Este trabalho tornou-se um tanto complexo, na medida em que nem sempre se encontravam imagens adequadas, havendo necessidade de recorrer a soluções alternativas. Ao todo foram editados três vídeos, os quais também envolveram um pouco de *motion graphics*.

Nestes trabalhos já se verificou maior autonomia da estagiária, o que estimulou a procura de respostas criativas para os desafios que foram surgindo. Paralelamente, verificou-se sempre muita proximidade e espírito de entreatajuda entre todos os membros da equipa, permitindo que a estagiária se sentisse segura nas opções apresentadas.

#### **4.4.6. Projeto seis – Testemunhos**

O projeto seis contemplou a edição de um vídeo para a rede social digital *Instagram* integrando diferentes testemunhos recolhidos num evento. Numa primeira abordagem, o *briefing* não apresentava grandes dificuldades, mas assim que se tomou contacto com o material disponibilizado ficou claro que se tratava de um projeto bastante desafiante.

A qualidade dos brutos não era a melhor e logo aí tornou-se difícil a sua seleção. Por outro lado, o conteúdo não estava inteiramente focado no interesse do cliente, pelo que encontrar excertos que pudessem ser utilizados envolveu um trabalho de seleção de conteúdo muito minucioso e assertivo.

Na edição surgiram problemas adicionais no que se refere ao enquadramento, à cor e à utilização de transições dinâmicas. Foram destacados dois editores para este projeto, que realizaram um conjunto de experiências, esboçando uma série de soluções; não obstante, mais uma vez foi necessária a colaboração de toda a equipa de criativos para, em conjunto, encontrarem as melhores alternativas de modo a obter resultados satisfatórios.

Foi um projeto algo desgastante, que pôs em evidência a organização e o bom funcionamento da produtora, bem como o excelente ambiente de trabalho proporcionado por todos os elementos da equipa, requisitos essenciais para que o vídeo tivesse uma forte componente criativa e para que, acima de tudo, fosse entregue na data prevista.

#### 4.4.7. Desenvolvimento de outras competências

Para além da edição de vídeo, foi possível desempenhar outras funções na Tworlds. Com a supervisão da produtora da empresa, a estagiária foi envolvida no contexto da produção, chegando mesmo a assistir a reuniões com novos clientes. Para além disso, foi-lhe proporcionada a possibilidade de calcular despesas e de fazer um mapa de rodagem para a gravação de um documentário, encontrar atores para colaborar com um cliente, procurar e compilar *samples* de locutores para enviar ao cliente, encontrar a localização para uma filmagem prosseguindo com o pedido de autorização e dar início ao *dossier* de produção de um projeto interno da produtora.

Fora da esfera da produção, foi ainda possível escolher músicas para sugerir ao cliente, passar e organizar brutos no servidor, sincronizar gravações e organizar os projetos no *Premiere*, “limpar” áudios, fazer alterações a vídeos já editados, editar um vídeo não orçamentado para enviar a um cliente e selecionar o conteúdo para um vídeo editado pelo outro editor da Tworlds.

A passagem por todas estas funções, a realização de uma grande diversidade de tarefas, as responsabilidades assumidas e as consequentes aprendizagens adquiridas apenas se tornaram possíveis devido ao acolhimento do diretor criativo da Tworlds e de todos os membros da sua equipa. Isto proporcionou um ambiente favorável à realização da investigação, permitindo a existência de “à vontade” para a investigadora ser parte ativa do processo criativo da produtora. Pôde assim compreender como este se desenrola e qual a importância e a influência que tem nos trabalhos desenvolvidos pela Tworlds. Além de fortalecer a confiança e autonomia enquanto profissional, esta inserção na equipa trouxe vantagens significativas para a compreensão e superação dos desafios que surgiram no desenvolvimento dos diferentes projetos.

Durante o período de desenvolvimento do estágio, ficou patente que o fator organização é uma prioridade para a produtora, privilegiando o rigor na divisão de tarefas, na definição de metas e no cuidado com o cumprimento dos prazos. Aliado a isso, destaca-se a atenção que todos os elementos detêm em cada pormenor, no investimento em soluções criativas e inovadoras e na procura insistente do melhor resultado.



## **Capítulo 5 - Análise de Dados**



## 5.1. Análise de conteúdo das entrevistas

Conforme referido anteriormente, foram entrevistados todos os elementos da equipa da Tworlds. Antes de apresentar a análise dos dados recolhidos propriamente dita, far-se-á uma breve apresentação dos intervenientes, designadamente no que se refere ao cargo ocupado na produtora (ver Quadro 1).

### Quadro 1

*Breve apresentação dos entrevistados*

Cargo/função na Tworlds				
Michael Matias	Patrícia Amaral	Paulo Mendes	Patrícia Santos	Pedro Batalha
Diretor Criativo	CEO Produtora executiva	COO	Produtora	Editor de Vídeo

#### 5.1.1. Unidades de contexto, unidades de registo e recorte

De modo a organizar os dados recolhidos, as questões colocadas nas entrevistas foram reordenadas, tendo sido agrupadas com base na informação obtida e em função dos objetivos definidos. Constituíram-se cinco blocos de respostas – unidades de contexto – designados por:

- Processo de trabalho
- Importância da criatividade
- Estratégias para uma narrativa criativa
- Fontes de inspiração
- Desafios

Apresentam-se, de seguida, as unidades de registo, associadas ao seu contexto e identificando o entrevistado, com o propósito de facilitar a categorização.

O Quadro 2 apresenta todas as unidades de registo relativas ao processo de trabalho (unidade de contexto), em conformidade com o primeiro objetivo.

## Quadro 2

### Unidades de registo das entrevistas associadas ao primeiro objetivo

<b>Unidades de Registo</b>
<b>Objetivo:</b> Estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds
<p><b>Michael Matias</b></p> <p>“Quando começo o meu dia, primeiro é distribuir tarefas (...) tento usar um programa daqueles de <i>task management</i> (...) ou mandar um email com as diferentes tarefas para cada elemento da equipa.”</p> <p>“[Envio de] <i>briefings</i> para a equipa.”</p> <p>“Primeiro temos uma reunião, é importante termos uma reunião com o cliente.”</p> <p>“A equipa tenta dar algum <i>feedback</i>.”</p> <p>“Então tentamos ver qual é a abordagem que achamos melhor. (...) A primeira parte é mesmo delinear com o cliente que tipo de vídeo vamos fazer.”</p> <p>“Definimos o tipo de vídeo, a duração, para onde vai, se é preciso o guião, se é preciso <i>voice over</i>, no fundo é delinear toda a parte da pré-produção com eles. Mandamos o orçamento, se o orçamento for aprovado, aí começa mesmo a parte da produção.”</p> <p>“Desenvolvemos a ideia criativa internamente.”</p> <p>“Enviamos vários <i>samples</i> ao cliente e ele escolhe. Quando é aprovado (...) vamos partir para a parte mesmo das filmagens.”</p> <p>“Se há filmagens vou filmar; tenho de preparar o material, carregar as coisas, formatar cartões, ir filmar, entregar os brutos, organizar os brutos”</p> <p>“Filma-se, dá-se o <i>briefing</i> ao editor, edita-se. Depois é a pós-produção.”</p> <p>“Manda-se ao cliente, normalmente não há muitas alterações (...) São pequenos detalhes para ficar perfeito.”</p>
<p><b>Patrícia Amaral</b></p> <p>“O cliente contacta-nos, diz-nos mais ou menos o que é que quer e nós ajudamos a perceber o que é que ele quer.”</p> <p>“Dispomos as várias opções, até arranjarmos uma solução (...) que nós achamos que se enquadra melhor, consoante a liberdade que ele nos dá.”</p> <p>“Passamos um orçamento, ele aprova o orçamento e depois começamos a parte da produção.”</p> <p>“E depois entrega, alterações, entrega, alterações... feito.”</p>
<p><b>Paulo Mendes</b></p> <p>“Aparece um pedido de orçamento (...) ligo diretamente ao cliente (...) [para] perceber logo aquilo que querem e aconselhá-lo.”</p> <p>“Envio o orçamento, envio referências de trabalhos nossos.”</p> <p>“Podemos tentar ajudar e criar uma coisa de um valor mais apelativo para o que pretendem”</p> <p>“Se o cliente adjudica o trabalho, normalmente passa para a fase de produção. Aí a Patrícia começa a tratar das coisas que são necessárias para isso, falar com o <i>voz-off</i>, mandar <i>samples</i> de <i>voz-off</i>, falar com o guionista para começar a preparar o guião, enviar-lhe a documentação, preparar um cronograma, marcar as gravações e depois disso, depois de estar tudo feito e de as gravações estarem concluídas, de já termos tudo, passamos à edição.”</p> <p>“Fazemos um primeiro <i>draft</i>, o cliente dá o <i>feedback</i>, é enviado um vídeo e, depois, volta outra vez o vídeo com as alterações e, normalmente (...) ficamos nisto muito tempo até o vídeo estar concluído.”</p>
<p><b>Patrícia Santos</b></p> <p>“Faço o pedido de orçamento, a partir daí, a partir do momento em que é adjudicado, (...) temos de procurar guionistas, locutores, (...) atores, (...) locais, (...) pedir autorizações (...) tudo o que envolve o caminho até ao dia das filmagens.”</p>

<p>“Depois também há a função de (...) verificar os vídeos”</p> <p>“Eu diria que [o nosso tipo de trabalho] é misto, porque há partes que, por exemplo, eu consigo fazer muito sozinha, mas, se for a parte criativa, podemos estar todos em conjunto”</p> <p>“O resumo é trabalho de equipa, mas há muito trabalho individual”</p>
<p><b>Pedro Batalha</b></p> <p>“É ir ao seu email ver se recebeu alguma notícia, para ver se há algum projeto que é mais urgente e que tem de ser feito no próprio dia.”</p> <p>“Continuar a editar ou a trabalhar nos projetos que estão planeados.”</p> <p>“Todo o dia no ‘meu mundinho’ e depois é que, quando tenho uma versão, mostro a alguém da equipa, e depois essa pessoa é que me dá <i>feedback</i>.”</p> <p>“Vou editando o vídeo conforme as diretivas que recebi e quando tenho uma versão é que mostro.”</p>

Estão reunidas no Quadro 3 todas as unidades de registo referentes à importância da criatividade (unidade de contexto), conforme o segundo objetivo.

### Quadro 3

*Unidades de registo das entrevistas associadas ao segundo objetivo*

<p><b>Unidades de registo</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual</p>
<p><b>Michael Matias</b></p> <p>“Eu acho que a criatividade vai sempre ser o fator de diferenciação de um vídeo (...) Porque se é para fazer igual aos outros, é só mais um vídeo.”</p> <p>“Quando tu consegues pegar uma coisa que não é propriamente apelativa e tornar num vídeo super interessante, ou (...) que tem qualquer coisa de diferente, que faz com que as pessoas queiram ver apesar de não quererem saber do tema.”</p> <p>“Quando vês alguma coisa que é diferente, ficas lá. Acho que não importa a qualidade, importa mesmo, aí está, o <i>storytelling</i>. Criatividade, barra, <i>storytelling</i>; como é que vais contar essa história. E se consegues agarrar a pessoa com a tua criatividade logo nos primeiros segundos, é o <i>jackpot</i>. Ganhaste se a pessoa ficar a ver o teu vídeo.”</p>
<p><b>Patrícia Amaral</b></p> <p>“Acaba por ser importante em quase todas as funções dentro de uma produtora de vídeo. Acho que mesmo todos os membros da equipa acabam por ter de ser bastante criativos; mesmo até a área da pré-produção (...) tens de estar sempre a arranjar soluções que podem ser menos óbvias, quando as coisas não correm tão bem”</p> <p>“Nós tentamos adicionar um pouco a criatividade. Acho que toda a gente na nossa área gosta de adicionar criatividade e é sempre o objetivo.”</p> <p>“Acho que a inovação é uma coisa super importante no audiovisual.”</p>
<p><b>Paulo Mendes</b></p> <p>“Interessa muito. Porquê? Porque a criatividade é o que faz... é o transformar os <i>prospects</i> em <i>leads</i> (...) é o transformar o interesse de um cliente (...) ou uma pessoa interessada, numa pessoa que quer adquirir o serviço. E a criatividade aí é o principal, é o momento chave.”</p>

“A criatividade entra, e nós temos provas vivas aqui na Tworlds que isso acontece, que é uma das coisas que eu faço, e tento fazer. (...) O cliente (...) já tem a ideia, já tem o *budget*, e nós apresentamos-lhe a proposta já com um conceito criativo por trás (...) fazemos isso, dá muito resultado.”

“Portanto, a criatividade, aqui, é essencial, (...) o objetivo (...) é vendermos um serviço (...) e para vender esse serviço é essencial que a criatividade esteja em primeiro lugar.”

“Eu sou um apologista de que o que conta (...) é o conteúdo, o que está lá de sumo.”

#### **Patrícia Santos**

“Antigamente dava-se as coisas a ver e não se pensava no que as pessoas queriam ver. Ditávamos um bocadinho mais as modas. Agora temos de ir muito atrás das modas. A criatividade é super importante dentro do que está na moda, temos de ser criativos.”

“É super importante, porque podemos ter uma ideia espetacular, mas se não a metermos em prática de uma forma criativa, e formos sempre pelo mais seguro, pode não resultar tão bem e pode ter o resultado contrário, que é o não resultar.”

#### **Pedro Batalha**

“Considero super, super importante, acho que é a base para fazer uma boa obra audiovisual. Na minha opinião, tem de se ter sempre alguma originalidade, tem de se destacar sempre e, então, tem de se, digamos, ‘puxar pela cabeça’ sempre, porque acho que a originalidade está muito relacionada com achar-se que o filme, o vídeo, qualquer coisa, está criativo”

“Mas mesmo nas redes sociais eu acho que há criatividade, e quem é criativo e original é quem tem mais hipótese de ter um momento viral e ser bem-sucedido nesse meio.”

“Quando uma produção, realmente, se dedica a ser criativa isso é sempre compensado. É assim, inevitável.”

“Séries e filmes criativos vão sempre acabar por ser recompensados com sucesso.”

O Quadro 4 contém todas as unidades de registo associadas às estratégias para uma narrativa criativa (unidade de contexto), em consonância com o terceiro objetivo.

## **Quadro 4**

*Unidades de registo das entrevistas associadas ao terceiro objetivo*

<b>Unidades de registo</b>
<b>Objetivo:</b> Identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa
<b>Michael Matias</b> “É um trabalho da equipa. Todas as opiniões são bem-vindas, porque é uma visão.” “Ter reuniões semanais.” “É uma coisa mais orgânica, ou seja, surge um projeto, ou surge uma ideia, e depois debatemos, assim, enquanto estamos todos nas nossas secretárias.” “É sentares-te numa mesa e toda a gente começar a deitar ideias e vês qual é que resulta melhor; se é assim ou não, ou ires por um caminho e depois recuar tudo para trás e recomeçar, é um processo longo, diria.” “Eu acho que é muito a ‘tentativa e erro’, é muito <i>brainstorming</i> .”

“Para teres uma boa ideia (...) É um processo (...) Temos uma ideia fantástica, só mesmo o início, ou seja, tens mesmo que desenvolvê-la para ela ficar mesmo uma boa ideia (...) Acho que é muito isso, o trabalho de tentativa e erro (...) E não pôr limites.”

“É importante saberes as regras base de como é que a coisa funciona, para depois poderes quebrar essas regras todas e criar as tuas próprias; mas precisas dessa base para poderes, tipo, fluir e inventar, no fundo.”

“Usar essas ferramentas [IA] para o nosso próprio benefício. (...) Por exemplo, em traduções, o *ChatGPT* vê se tem erros; às vezes, também para desbloquear uma ideia, essas plataformas podem ser muito úteis, e é importante usá-las.”

“Melhora-te o *workflow*, faz-te poupar tempo, por isso é super importante poder usar o AI [*sic*].”

### **Patrícia Amaral**

“Quando se tem uma equipa maior isso ajuda imenso a chegar a uma ideia criativa, mais rapidamente.”

“Quando é em equipa é mais fácil, é muito diálogo, muitas ideias, muita inspiração do mundo real e inspiração de outros vídeos.”

“Uma pessoa abraçar a ideia do AI [*sic*], para nós, vai ser super útil.”

“Eu acho que o AI [*sic*], se uma pessoa quiser trabalhar juntamente com ele, é uma oportunidade gigante; se se ficar com medo da inteligência artificial, então, é uma coisa que é sempre intimidante.”

“Para desenvolver a criatividade (...) é viver bastante a vida.”

“É experimentar coisas novas e estar sempre aberto a tudo.”

### **Paulo Mendes**

“Alguma dúvida falamos sempre entre todos.”

“Todos temos autonomia, aqui dentro, para tomar decisões (...) mas todos temos de falar com todos. Eu acho que essa é a base da Tworlds”

“Grande parte das vezes, tentamos que [o projeto] vá já com uma visualização, uma ilustração daquilo que nós criámos, com uma maquete.”

“Tentamos inserir um pouco do cliente no produto.”

“No fundo leio aquilo que o cliente me pede.”

“Foi feito em *Photoshop* (...) os vários momentos fulcrais do anúncio, antes sequer de ter sido aprovado”

“Eu acho que técnica... não é preciso tirar um curso para ir aprendê-la. (...) acho que é necessário saber como é feito normalmente (...) no fundo é saber as regras, para depois transgredirmos as regras.”

“Continuar a criar com essas ferramentas novas que surgem [IA], é ótimo.”

“Vamos tentar fazer para tentar perceber que ferramentas são essas, porque podem-me ajudar.”

### **Patrícia Santos**

“Às vezes também é um bocadinho de trabalho de pesquisa, (...) e inspiramo-nos nos trabalhos de colegas, tanto em Portugal como fora do nosso país, mas vem muito *brainstorming*.”

“Produção envolve também muita pesquisa, está muito dentro dessa área, e da organização”

“Então quando é um cliente muito exigente, e quer uma coisa mesmo muito clichê, mas que já está tudo tão batido que não há nada ‘fora da caixa’, às vezes é ir ao mais simples e depois criar algumas ramificações que criem alguma diferença.”

“Depois de verem um bom projeto feito por nós, na próxima vez já vão confiar que vamos fazer um bom trabalho”

“Muitas vezes nós somos capazes de fazer maquetes, para perceberem (...) se formos pelo caminho que vocês querem é este, mas há aqui outro.”

“É um bocadinho mais esforço na nossa parte, porque o projeto ainda não foi adjudicado, nós estamos a ter um bocadinho de trabalho a mais e estamos-nos a esforçar para (...) procurar coisas que podem levar a bom porto uma ideia mais criativa.”

“Estar sempre a aprender, não ter medo, também de, se calhar, aplicar outras técnicas.”

“Utilizar [a IA] como ferramenta de trabalho; não como o fim, simplesmente como um meio de ajuda para terminar o projeto de uma maneira mais eficaz.”

“Ver vídeos e estar a par de tudo.”

“Tens muitas formações gratuitas no *YouTube*, ou até em plataformas bastante acessíveis de adquirir conhecimentos.”

“Às vezes é mesmo o mandar ideias cá para fora.”

“Cada vez que surge uma ideia podes ter um bloquinho (...) onde pões as tuas ideias e ao teres ideias, mesmo que não façam muito sentido, é que vais começando a criar este hábito de ser criativo”

“Se não é bom para este projeto, vamos guardar para ali para outro projeto, (...) depois utilizamos ideias que estão ali, que não deram para um projeto, mas que deram para outro.”

### **Pedro Batalha**

“Tenho em conta essas duas coisas: se é muito sério e a estética geral da *Twoorlds*. E depois vou editando o vídeo conforme isso e, depois, naturalmente, conforme o meu estilo”

“Quando tem assim uma personagem principal, gosto de, entre aspas, demorar a revelar o herói, a pessoa principal do vídeo.”

“Ligo muito à emoção, ponho sempre, quase que automaticamente, se alguém se ri meto o plano, se alguém dá um abraço meto o plano”

“A *Twoorlds* faz mais vídeos empresariais, corporativos, então, tento sempre, se puder, fazer assim umas brincadeiras, ou, se calhar, um *split screen*, uns sons de “*woosh*” (...) tento sempre que não fique *boring*, isso é das coisas mais importantes (...) é para ser profissional e não ser *boring*.”

Todas as unidades de registo correspondentes à unidade de contexto fontes de inspiração são apresentadas no Quadro 5, tendo em conta o quarto objetivo.

## **Quadro 5**

*Unidades de registo das entrevistas associadas ao quarto objetivo*

<b>Unidades de registo</b> <b>Objetivo: Aferir quais as fontes de inspiração criativa</b>
<p><b>Michael Matias</b></p> <p>“Bastante cultura visual. (...) Seja de viagens ou de muito consumo de filmes e de séries, coisas diferentes, eu acho que isso ajuda muito o processo criativo.”</p> <p>“Acho que a inspiração também vem muito do que é que já há, de todos os vídeos, de todas as produtoras, o que andam a fazer. Acho que nos inspiramos todos uns dos outros, como todas as áreas artísticas fazem”</p> <p>“Fazer maquetes é uma boa estratégia para ver se a ideia vai ser boa.”</p> <p>“Tens de estar atento à tecnologia.”</p> <p>“Os clientes também querem essas novas coisas.”</p> <p>“A criatividade vem muito de ver coisas novas e do mundo lá fora. Eu acho que o mundo real é a melhor fonte de criatividade.”</p> <p>“Vamos buscar todas as nossas inspirações à vida real.”</p> <p>“É super importante conhecer coisas novas, culturas novas, pessoas, acho que pessoas são muito importantes.”</p>

**Patrícia Amaral**

“Saber sobre a área ajuda, mas a verdade é que também é uma área muito dinâmica e as coisas mudam muito rápido.”

“Ajuda muito se uma pessoa vê muitas séries, muitos filmes ou redes sociais (...) Acho que isso também ajuda a perceber a mentalidade das pessoas no presente.”

“Cada um vai buscar [a inspiração] ao seu sítio diferente, e muitas vezes também tem a ver com a infância que cada um teve.”

**Paulo Mendes**

“Cultura visual, sem dúvida alguma. Sem cultura visual não vais a lado nenhum.”

“Quanto mais cultura visual tivermos (...) melhor há de ser o produto. Acho que isso é inevitável.”

“Perceber aquilo que está a ser feito e como é que está a ser feito.”

“Temos de estar atuais, se não ficamos para trás.”

**Patrícia Santos**

“Hoje em dia tentamos ser todos muito ‘fora da caixa’ (...) e o que podia estar ‘dentro da caixa’ (...) são as bases, e é onde muitos bons projetos começam, é por coisas muito simples e já muito vistas, mas depois realmente bem feitas.”

“Poderes ver como é que as coisas eram feitas, e bem feitas, e a partir daí depois criar (...) uma boa estratégia para o teu projeto, para a tua ideia”

“É muito importante estar sempre a ver todos os projetos que a nossa concorrência está a fazer. Temos de estar sempre a ver até o que é que há nos outros países.”

“Estar a par das músicas, das tendências e até das pessoas que hoje em dia partilham, muitas vezes, o nosso conteúdo.”

“A nível da criatividade é isso, é o ver muita coisa, é o ser curioso, (...) o não ter medo de dar opinião (...) Não há ideias estúpidas, podem é não fazer sentido para aquele projeto.”

“Portanto, ser crítico a analisar o trabalho dos outros (...) e pensar: ‘Como é que eu faria isto? Como é que eu faria de uma maneira diferente?’”

“É o ir trabalhando, mesmo com ideias que já estão feitas, mas ver qual seria a tua abordagem se não tivesses *briefing* nenhum.”

**Pedro Batalha**

“Subconscientemente, tenho em conta os meus filmes preferidos.”

“Uma coisa que te ajuda muito é seguir um bocadinho do que toda a gente está a fazer.”

“A pessoa ter muitos filmes e séries na sua cabeça ajuda a ser criativa e original.”

“Não diria bem que é literalmente estar a par da história, mas mais ter consumido muito de todos os filmes ao longo da história”

“Fazer coisas colaborativas com pessoas, ouvir as ideias (...), opiniões de outras pessoas, acho que ajuda muito a fazer coisas mais originais e mais potentes, emocionalmente.”

No Quadro 6 são elencadas todas as unidades de registo referentes aos desafios (unidade de contexto), em consonância com o quinto objetivo.

## Quadro 6

### Unidades de registo das entrevistas associadas ao quinto objetivo

<b>Unidades de registo</b>
<p style="text-align: center;"><b>Objetivo:</b> Evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual</p>
<p><b>Michael Matias</b></p> <p>“É ser diferente.”</p> <p>“Estamos, cada vez mais, com quantidade, tanta gente a fazer coisas, e isso eu acho que é ótimo, mas eu acho que torna difícil teres uma ideia nova.”</p> <p>“É o desafio de criar uma coisa que te dá gosto e que tu criaste.”</p> <p>“Às vezes também o próprio cliente não te permite essa criatividade; ele quer aquilo e aquilo, e (...) tens de seguir o <i>briefing</i> dele.”</p> <p>“O mercado que estamos a fazer, vai sofrer grandes mudanças por causa do AI [<i>sic</i>]. (...) Obviamente, não há parte criativa humana, não é? (...) Haverá sempre mercado, mas que vai influenciar muito vai, porque torna tudo muito mais fácil.”</p>
<p><b>Patrícia Amaral</b></p> <p>“A gestão de projeto e a gestão da equipa acabam por ser as coisas mais stressantes.”</p> <p>“Conseguir que a equipa esteja toda a funcionar de uma forma coesa, que as <i>deadlines</i> sejam todas cumpridas.”</p>
<p><b>Paulo Mendes</b></p> <p>“O primeiro grande desafio é tentar corresponder ao <i>budget</i> do cliente.”</p> <p>“O outro grande desafio (...) é os clientes tentarem perceber que nós percebemos mais de vídeo do que eles.”</p> <p>“Há muitos clientes que querem impor certas coisas do lado deles, e nós temos de acatar porque são o cliente, mas nós sabemos que, à partida, aquilo não resulta”</p> <p>“Alterações constantes, constantes, constantes que já não é produtivo (...) consome-nos imenso tempo, dinheiro, equipa, porque é uma coisa que já devia estar fechada (...) e muitas das vezes vem pedir uma nova alteração, que não estava orçamentada (...) e isso atrasa-nos muito a produção.”</p> <p>“É tentar alertar ao máximo que aquilo não vai resultar (...) a nossa capacidade criativa vai ter de ser subjugada.”</p> <p>“Raramente isto acontece dentro das empresas de audiovisual [fazer uma maquete] (...) Pode acontecer muito trabalho ir para o lixo. Pode acontecer a ideia ser roubada? Pode. É um risco que nós corremos.”</p> <p>“Eu acho que a nível audiovisual vai existir uma reestruturação muito grande, principalmente nesta aquisição de serviços e de vídeo, porque a inteligência artificial já está a dominar e a dar cartas em muitas coisas, e as empresas vão ter de se readaptar.”</p>
<p><b>Patrícia Santos</b></p> <p>“A criatividade é um bocado subjetiva (...) É que podemos ter uma ideia muito gira, mas temos de ver se ela se enquadra no nosso cliente.”</p> <p>“Se estivemos a falar de um cliente um bocadinho mais formal, se a nossa ideia realmente for demasiado criativa e um bocadinho disruptiva, temos de pegar nessa ideia, se calhar limá-la bastante”</p> <p>“Hoje em dia, na situação económica que estamos a viver, penso que é mesmo o <i>budget</i> de todas as empresas, porque às vezes têm ideias, querem fazer isto e aquilo, mas quando se apresenta o valor se calhar temos que começar a retrair e a criatividade também fica afetada.”</p> <p>“Às vezes cortam muito as pernas em relação a terem nos quadros das empresas pessoas muito mais velhas, que não estão abertas tanto à criatividade.”</p> <p>“Se for realmente uma empresa daquelas muito <i>strict</i>, nós sabemos que não vai resultar, não podemos fazer (...) e a nossa criatividade a partir daí fica muito em jogo.”</p> <p>“Antigamente tinha-se muito mais tempo para as coisas (...) hoje é muito mais rápido, é muito <i>fast content</i>.”</p>

“Hoje em dia já há coisas [em IA] tão boas que pode ser assustador, mas as coisas reais e o toque pessoal, a criatividade nunca vai ser tão boa como a nossa, porque não há empatia”

“Um dia tu podes estar cheia de ideias e no dia seguinte não te vem nada; e às vezes quando tu estás muito mais pressionada (...) se calhar não vai funcionar.”

**Pedro Batalha**

“O maior desafio é, simplesmente, chegar a um consenso com o cliente.”

“Se o cliente gosta ou não, mesmo depois de se ter seguido as suas alíneas iniciais, pode ser um bocadinho imprevisível.”

“Como (...) eu sou novo, se já tivesse trabalhado com eles [os clientes] ia percebendo a estética. Como são novos, tenho de, pelo *feedback* que me dão (...) ir percebendo os seus gostos pessoais.”

“Perceber bem o *briefing* inicial e depois é um bocado com o tempo, depois vai-se habituando e percebendo os gostos do cliente.”

“Com o novo mundo das redes sociais (...) quase que surgiu um novo formato de audiovisual (...) onde mais se seguem modas, tendências.”

“Estou um bocado preocupado por causa disto da inteligência artificial, que andava a crescer muito devagarinho e (...) começaram a aparecer plataformas que fazem coisas muito espantosas.”

“Estou também preocupado mesmo diretamente com a minha profissão de editor.”

“Estou dividido entre o facto de já me terem surpreendido muito com vídeos super-realistas. (...) Mas (...) acho que é preciso uma coisa, um instinto inexplicável e humano.”

### 5.1.2. Reagrupamento e comparação horizontal dos dados das entrevistas

Após o recorte e análise das unidades de registo, seguiu-se o reagrupamento e a comparação horizontal. Aqui procurou-se relacionar as partes entre si, de modo a perceber como se interligam ou contrastam – unidades de sentido – associadas ao seu contexto e em função dos objetivos definidos. Toda a informação reorganizada será apresentada nos quadros seguintes.

Desta forma, no Quadro 7 podem encontrar-se as unidades de sentido relativas ao processo de trabalho (unidade de contexto), com base no primeiro objetivo.

#### Quadro 7

*Unidades de sentido das entrevistas associadas ao primeiro objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds
Foi descrito um “dia típico de trabalho”, envolvendo a gestão de projetos, filmagens e edição. No início do dia são enviados <i>briefings</i> para a equipa, distribuindo as diferentes tarefas para cada elemento de acordo com as prioridades.

Quando há um novo projeto, geralmente, o cliente entra em contacto, diz o que pretende e a equipa tenta dar algum *feedback*, chegando a enviar referências de trabalhos seus. De modo a encontrar a solução que melhor se enquadra, trabalham de acordo com a liberdade que o cliente dá, delineando, com ele, toda a parte da pré-produção.

É enviado o orçamento e, se o mesmo for aprovado, dá-se início à parte da produção. Caso contrário, procuram criar uma proposta de valor mais apelativo.

A ideia criativa é desenvolvida internamente. Envia-se vários *samples* ao cliente, contacta-se o guionista, prepara-se o cronograma, procuram-se locais e pedem-se autorizações; em suma, tudo o que envolve o caminho até ao dia das filmagens.

A equipa prepara o material, carrega as coisas, formatam-se cartões e iniciam-se as filmagens. Depois de concluídas, há que organizar os brutos e dar o *briefing* ao editor. Terminado o trabalho de edição, verificam-se os vídeos e finaliza-se a pós-produção.

Por fim, envia-se ao cliente para *feedback*, fazem-se alterações, se necessário, e cuida-se de pequenos detalhes para que tudo fique perfeito.

Toda esta dinâmica se resume a trabalho de equipa, com muito trabalho individual.

Foram enumeradas no Quadro 8 as unidades de sentido referentes à importância da criatividade (unidade de contexto), em relação ao segundo objetivo.

## Quadro 8

### *Unidades de sentido das entrevistas associadas ao segundo objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual
A criatividade acaba por ser importante em quase todas as funções dentro de uma produtora de vídeo. Todos os membros da equipa têm de ser bastante criativos, seja em que área for, porque há necessidade de encontrar soluções que podem ser menos óbvias, quando as coisas não correm tão bem.
A equipa da Tworlds procura sempre adicionar um pouco de criatividade aos seus projetos, considerando que a produção audiovisual é uma área que trabalha com base em soluções criativas; esse é sempre o objetivo.
A inovação é algo muito importante e a criatividade vai sempre ser o fator de diferenciação de um vídeo. Pegar numa ideia que não é propriamente apelativa e torná-la num vídeo interessante, ou, pelo menos, que tem qualquer coisa de diferente, que faz com que as pessoas queiram ver apesar de não quererem saber do tema.
Criatividade, barra, <i>storytelling</i> é a forma de se conseguir “agarrar a pessoa”, logo nos primeiros segundos; através do modo como se vai contar essa história, com soluções criativas, cativa-se o público, e isso é o <i>jackpot</i> .
A criatividade é extremamente importante, é o transformar “os <i>prospects</i> em <i>leads</i> ”, transformar o possível interesse de um cliente numa vontade de a pessoa querer adquirir o serviço.
A criatividade é o principal, é a chave. O objetivo, no fundo, é vender um serviço e não há mais nada além disso; mas para vender esse serviço é essencial que a criatividade esteja em primeiro lugar. A criatividade, aqui, é essencial.

Por vezes, mesmo quando o cliente já tem uma ideia com o *budget* definido, a equipa da Tworlds apresenta uma “contraproposta”, já com um conceito criativo por trás; é uma prática que costuma dar muito resultado.

Antigamente não se pensava no que as pessoas queriam ver e ditavam-se um bocadinho as modas. Atualmente, é importante acompanhar o que está na moda, mas é necessário ser criativo para se primar pela diferença. Pode ter-se uma ideia espetacular, mas se esta não for posta em prática de forma criativa, se se optar pelo caminho mais seguro, pode ter o efeito contrário que é o não resultar.

Nas redes sociais existe também criatividade, e quem é criativo e original é quem tem mais hipótese de ser bem-sucedido nesse meio.

A criatividade é a base de uma boa obra audiovisual. Há que ter sempre alguma originalidade. Quando uma produção, realmente, se dedica a ser criativa é sempre recompensada com sucesso. É algo inevitável.

O Quadro 9 reúne todas as unidades de sentido que se prendem com as estratégias para uma narrativa criativa (unidade de contexto), em conformidade com o terceiro objetivo.

## Quadro 9

### *Unidades de sentido das entrevistas associadas ao terceiro objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa
Na Tworlds o trabalho de equipa é colaborativo, algo orgânico. Todos têm autonomia para tomar decisões, de igual para igual, mas todos têm de falar com todos.
Qualquer opinião é valorizada, todas as ideias são válidas e as dúvidas são discutidas entre todos. Esta é a base da Tworlds.
Trabalhar em equipa com muito diálogo, muitas ideias, muita inspiração do mundo real e inspiração de outros vídeos facilita o processo de chegar a uma ideia criativa. Considera-se essencial viver de forma intensa, experimentar coisas novas e estar sempre aberto a tudo.
Para a construção de uma estrutura narrativa é muito por “tentativa e erro”, é muito <i>brainstorming</i> . O trabalho de pesquisa faz parte do processo, tendo também como fonte de inspiração os trabalhos de colegas, tanto em Portugal como fora do país.
É fundamental partilhar ideias, independentemente de fazerem sentido ou não. Deve criar-se o hábito de anotar todas as ideias que surjam, por exemplo num bloquinho. Se não são boas para este projeto, guardam-se para outro projeto que se venha a realizar.
Quando o cliente traz exigências muito específicas, ou pretende algo mesmo muito clichê, às vezes a solução é ir ao mais simples e depois criar algumas ramificações que façam alguma diferença. A apresentação de um portefólio com projetos de qualidade contribui para aumentar a confiança do cliente, o que poderá permitir uma maior liberdade criativa num próximo trabalho.
A criação de maquetes, mesmo sem adjudicação do projeto, contribui para uma melhor compreensão da proposta que se pretende trabalhar. O produto final procura contemplar a essência do próprio cliente de modo a ir ao encontro da sua ideia. Nos casos do <i>budget</i> não ser aceite, a equipa procura reinventar o projeto, adaptando-o ao orçamento apresentado, mesmo que tal constitua um enorme esforço para criar propostas criativas.

É importante conhecer as regras base de funcionamento, para depois se poderem transgredir ou quebrar, criando regras próprias; mas essa base é sempre necessária criar algo original.

É essencial manter-se atualizado no que se refere às tendências do momento, estar a par do que acontece e investir em formações.

No que se refere à edição, o editor procura identificar o estilo pretendido, dando o seu cunho pessoal sem fugir da estética geral da Tworlds. Embora a produtora se foque mais vídeos empresariais, corporativos, o principal objetivo é torná-los dinâmicos e interessantes, evitando que se tornem monótonos.

A equipa reconhece as vantagens da utilização da IA para benefício próprio. Encarada como ferramenta, pode ser extremamente útil, designadamente em traduções, como corretor ortográfico ou para desbloquear uma ideia; acima de tudo, a IA pode melhorar o *workflow* e contribuir para poupar tempo, mas para aproveitar o seu potencial é essencial superar o medo do que poderá representar.

As unidades de sentido que correspondem às fontes de inspiração (unidade de contexto), estão expostas e devidamente organizadas no Quadro 10, com o intuito de dar resposta ao quarto objetivo.

## Quadro 10

### *Unidades de sentido das entrevistas associadas ao quarto objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Aferir quais as fontes de inspiração criativa
Na ótica da equipa da Tworlds, cada um vai buscar a sua inspiração à vida real, ao seu sítio diferente, que, muitas vezes, também tem a ver com a infância e experiências que teve.
A inspiração também vem muito do que já há, das redes sociais digitais, de viagens, de muito consumo de filmes e séries, tudo isso ajuda muito o processo criativo e ajuda a perceber a mentalidade das pessoas no presente.
A criatividade vem de ver coisas novas e do mundo lá fora. O mundo real é a melhor fonte de inspiração para o despontar da criatividade. Conhecer coisas novas, culturas novas, pessoas novas. Todos se inspiram uns nos outros.
Fazer coisas colaborativas, ouvir as ideias e opiniões das outras pessoas ajuda muito a fazer coisas mais originais.
Estar atento à tecnologia, porque os clientes também querem coisas novas. É necessário acompanhar as tendências atuais, sob pena de ficar para trás, de ser ultrapassado. Ver os projetos da concorrência e ver o que é que há nos outros países.
Estar a par das músicas, das tendências e até das pessoas que hoje em dia partilham, o conteúdo da própria empresa.
Ter bastante cultura visual permite ampliar as fontes de inspiração. Quanto mais cultura visual se tiver, melhor há de ser o produto. É inevitável.
Saber sobre a área ajuda, mas a verdade é que é uma área muito dinâmica em que as coisas mudam muito rápido. É essencial perceber aquilo que está a ser feito e como é que está a ser feito.

Também se torna pertinente ver como é que as coisas eram feitas e, a partir daí, criar as melhores estratégias para transformar as ideias em projetos. Trata-se de aprender com a história e a evolução das coisas mais básicas. Ser crítico a analisar o trabalho dos outros, ver como se poderia melhorar abre novas perspectivas. É o trabalhar, é o ir trabalhando, mesmo com ideias que já estão feitas, mas ver qual seria a melhor abordagem.

No Quadro 11 encontram-se as unidades de registo associadas aos desafios (unidade de contexto), atendendo ao quinto objetivo.

## Quadro 11

*Unidades de sentido das entrevistas associadas ao quinto objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<p><b>Objetivo:</b> Evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual</p>
<p>A equipa da Tworlds apontou uma série de desafios com os quais se depara.</p> <p>Um deles é ser diferente. Com tantas coisas que já foram feitas, com tanta coisa que já se viu, torna-se difícil ter uma ideia nova, conseguir criar algo.</p> <p>Chegar a um consenso com o cliente é também um processo complicado. Muitas vezes, quer impor a sua visão que, à partida, se sabe que não vai resultar, exigindo o cumprimento do seu <i>briefing</i>, o que irá condicionar imenso a criatividade. Ainda assim, mesmo cumprindo todas as suas diretrizes, é um bocado imprevisível se se consegue ir ao encontro dos seus gostos. É isso e as alterações constantes que, a dada altura, se tornam difíceis de atender.</p> <p>Por outro lado, na situação económica atual, corresponder ao <i>budget</i> do cliente nem sempre é tarefa fácil. O orçamento das empresas nem sempre corresponde ao valor do projeto e torna-se necessário manter a essência criativa, de uma maneira muito mais económica, o que vai, com certeza, afetar a qualidade.</p> <p>Existe ainda o risco de fazer uma maquete sem o serviço adjudicado. No fundo, trata-se da apresentação de uma ideia que pode ser aproveitada pelo cliente sem que o serviço seja atribuído à empresa, para além do tempo despendido com um trabalho que não irá ser desenvolvido.</p> <p>Outro desafio apontado foi a gestão de projeto e a gestão da equipa. Conseguir que a equipa esteja toda a funcionar de uma forma coesa e que as <i>deadlines</i> sejam todas cumpridas é uma missão que se pode tornar bastante desgastante.</p> <p>O <i>fast content</i> é outra preocupação apresentada. Hoje não há tempo, é tudo muito mais rápido e por vezes não se consegue ter tranquilidade para criar um produto. É importante ter consciência de que a criatividade não é imediata. Um dia as ideias podem fluir e, no dia seguinte, pode não surgir nada.</p> <p>Por último, há ainda as alterações inerentes ao aparecimento da IA. Prevê-se uma reestruturação muito grande, principalmente na aquisição de serviços de vídeo, porque a IA já está a dominar e as empresas vão ter de se readaptar. Haverá sempre mercado, pois não há parte criativa humana, mas que vai influenciar muito vai.</p>

## 5.2. Análise dos registos da observação

Conforme se descreveu no capítulo dedicado à metodologia, foi efetuada a técnica de observação, em contexto de estágio, cujos dados foram anotados em notas de campo.

### 5.2.1. Incidentes críticos, unidades de registo e recorte

Segundo Amado (2013), os registos realizados com base na observação são designados por incidentes críticos. Para a sua análise, tal como no caso das entrevistas, foi também efetuado o recorte das unidades de registo mais relevantes, com base nos cinco objetivos do estudo e tendo em conta as mesmas unidades de contexto: processo de trabalho, importância da criatividade, estratégias para uma narrativa criativa, fontes de inspiração e desafios.

O Quadro 12 apresenta as unidades de registo que se referem ao processo de trabalho (unidade de contexto), tendo em conta o primeiro objetivo.

#### Quadro 12

*Unidades de registo com base na observação associadas ao primeiro objetivo*

<b>Unidade de registo</b> <b>Objetivo:</b> Estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds
23'jan: “Explicaram-me o <i>briefing</i> e basicamente tinha de ver as filmagens que eles fizeram para a promoção de um projeto de um cliente e fazer um vídeo com isso.”
28'fev: “Os últimos dias têm sido calmos e o Michael (...) explicou que a carga de trabalho varia sempre muito e que tanto há dias em que quase não se faz nada como dias em que não paramos.”
1'mar: “Ajudar mais a Pat com algumas questões de produção (...) nomeadamente ajudar a procurar atores para um vídeo e assistir às reuniões que vão ter com um novo cliente.”
6'mar: “Este foi um vídeo que teve muita cooperação entre toda a equipa, estando sempre a ser visto por todos e a receber várias opiniões, e tendo também dois editores diferentes a trabalhar nele, para se ajudarem e agilizarem o processo, visto que tinha de ser entregue ao cliente no próprio dia.”
7'mar: “No início do dia o Michael enviou um email para mim, a Pat e o Sousa com a ‘divisão de trabalho’ e ‘ordem de tarefas’ para os próximos dois dias.”
20'maio: “Tivemos reunião online com o Michael às 11h para ele nos explicar as tarefas.”

Projetos:

“Vi os brutos, selecionei conteúdo/música, montei a narrativa, “pintei” com imagens de *stock*, editei, fiz grafismos e correção de cor.”

“A troca de ideias e a colaboração de toda a equipa foi essencial para encontrar alternativas.”

As unidades de registo associadas à importância da criatividade (unidade de contexto), foram compiladas e dispostas no Quadro 13 estando em concordância com o segundo objetivo proposto.

### Quadro 13

*Unidades de registo com base na observação associadas ao segundo objetivo*

<b>Unidades de registo</b>
<b>Objetivo:</b> Aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual
25'jan: “ <i>Feedback</i> em relação ao que tinha feito: eles não odiaram o vídeo, mas como eu sabia estava ‘ <i>boring</i> ’ e muito ‘institucional’. É preciso ser algo mais dinâmico, criativo e que conte uma história.”
6'fev: “Fiz vários <i>exports</i> ao longo do dia para mostrar à equipa e receber <i>feedback</i> e, de uma maneira geral, aquilo que preciso de melhorar é a narrativa do vídeo.”
5'mar: “No final do dia o Michael pediu-me para pegar num projeto em que o Sousa esteve a trabalhar durante o dia, pois não estavam a ficar satisfeitos com o resultado e então queria que alguém novo pegasse nele, por isso comecei a fazer uma versão minha para lhes mostrar no dia seguinte.”
6'mai: “O Michael arranjou mais brutos e ele e a Pips começaram a ajudar-me a procurar mais ‘conteúdo’ para conseguir o final que queremos.”
23'mai: “Exportei a versão mais recente do teaser para receber <i>feedback</i> da Pat e do Pedro. O Pedro sugeriu bastantes alterações e melhorias, pelo que estive o resto do dia a fazer novas experiências para uma nova versão do vídeo.”
Projetos: “O <i>storytelling</i> e a criatividade são mesmo importantes e eles não desistem até obterem o resultado esperado. Reestruturei várias vezes toda a edição do vídeo, demorei cerca de uma semana, mas consegui um produto mais dinâmico e criativo, capaz de contar uma história.”

O Quadro 14 exhibe todas as unidades de registo relacionadas com as estratégias para uma narrativa criativa (unidade de contexto), de acordo com o terceiro objetivo.

## Quadro 14

*Unidades de registo com base na observação associadas ao terceiro objetivo*

<b>Unidades de registo</b>
<b>Objetivo:</b> Identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa
25'jan: “Eu também não tinha noção que podia ter usado mais do que uma música e já ter feito alguns efeitos, mas estive a aprender algumas técnicas com o Sousa.”
29'jan a 2'fev: “Continuei a melhorar a montagem da narrativa. Os membros da equipa foram vendo e dando <i>feedback</i> daquilo que eu tinha feito, e quando a montagem ficou fechada (quarta-feira), comecei a tratar dos grafismos e da correção de cor, dando o vídeo por terminado no final da semana (sexta-feira), quando fiz o <i>export final</i> .”  “Deveria escolher um país do qual a Tworlds tivesse imagens de <i>stock</i> para fazer um vídeo livre de edição criativa, com a temática que eu quisesse, para poder explorar técnicas de edição que fosse aprendendo e ficar com conteúdo para o meu portefólio. Acabei por optar por fazer um vídeo com brutos de um safari e escolhi a música que iria usar.”
7'fev: “Foi-me dado para editar um vídeo para um cliente que fazia parte de uma série de vários vídeos e então já tinha a base montada, apenas era necessário escolher as câmaras a mostrar, fazer correção de cor, alterar os textos dos grafismos e fazer as legendas.”
9'fev: “Voltei a trabalhar no vídeo dos animais e procurei torná-lo mais dinâmico usando não só as imagens da Tworlds, mas também outras de bancos de imagens.”
2'abr: “Estive então todo o dia a ouvir as entrevistas e a selecionar o conteúdo a usar no teaser. Vi também os brutos existentes de Moçambique.”
Projetos:  “Estudei antigos projetos da Tworlds, de modo a apreender técnicas de edição utilizadas pela equipa que pude explorar ao longo do processo de trabalho.”  “Para este projeto tive de fazer um trabalho de preparação inicial”

O Quadro 15 integra todas as unidades de registo associadas às fontes de inspiração (unidade de contexto), em conformidade com o quarto objetivo.

## Quadro 15

*Unidades de registo com base na observação associadas ao quarto objetivo*

<b>Unidades de registo</b> <b>Objetivo:</b> Aferir quais as fontes de inspiração criativa
22'maio: "O Michael partilhou comigo os ficheiros de produção de outro documentário que a Tworlds fez para eu analisar."
28'maio: "Focar-me então no dossier de produção. Ajudou-me com as ideias base para a sinopse e trabalhei nisso até à hora de almoço."
Projetos: "Aqui tive mais autonomia e procurei soluções inovadoras para os desafios que foram surgindo."

Todas as unidades de registo relativas aos desafios (unidade de contexto) são apresentadas no Quadro 16, indo ao encontro do quinto objetivo.

## Quadro 16

*Unidades de registo com base na observação associadas ao quinto objetivo*

<b>Unidade de registo</b> <b>Objetivo:</b> Evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual
23'fev: "Depois recebi novas tarefas, mas só consegui começar a primeira – fazer uma maquete de um vídeo institucional para um novo cliente. Foi mais difícil do que estava à espera, porque achei que ia ser uma coisa mais simples, mas à medida que ia avançando a equipa ia querendo acrescentar cada vez mais detalhes e elementos, de modo a ter uma maquete mais sólida para apresentar ao cliente."
15'maio: "Este vídeo funcionou como uma primeira experiência de utilizar a narração em IA neste modelo de vídeos, em vez de ter alguém contratado para ler o texto, e depois de verem o resultado tomaram a decisão de continuar, por agora, a utilizar a narração IA."
Projetos "Não foi muito fácil! Nem sempre conseguia encontrar as imagens adequadas, e tive de encontrar soluções alternativas." "O cliente quis manter o formato dos vídeos anteriores. O <i>briefing</i> apresentado condicionou a procura de soluções criativas e não houve grande margem de manobra para criar um projeto mais inovador."

### 5.2.2. Reagrupamento e comparação horizontal dos dados da observação

Partindo dos incidentes críticos da observação, e após o processo de recorte, seguiu-se o reagrupamento e a comparação horizontal, de modo a identificar a inter-relação entre os dados. As unidades de sentido extraídas foram sintetizadas nos quadros seguintes, mantendo a sua associação de acordo com as unidades de contexto e a relação com os objetivos

O Quadro 17 reúne as unidades de sentido relacionadas com o processo de trabalho (unidade de contexto), em alinhamento com o primeiro objetivo.

#### Quadro 17

*Unidades de sentido com base na observação associadas ao primeiro objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds
O processo de trabalho inicia-se com um <i>briefing</i> com a divisão de tarefas. O volume de trabalho é variável, com dias mais calmos e outros mais intensos.
Foram desempenhadas tarefas na parte da produção, designadamente na procura de atores e na participação em reuniões com novos clientes. No que se refere à edição, o trabalho passou por ver brutos, selecionar conteúdo/música, montar a narrativa, pintar imagens de <i>stock</i> , montagem, grafismo e cor.
Um dos projetos envolveu cooperação intensa da equipa, mediante a partilha de opiniões e o trabalho de dois editores em simultâneo para agilizar a entrega e cumprir prazos estabelecidos.
Destaca-se a importância da colaboração de toda a equipa de criativos para, em conjunto, encontrarem as melhores alternativas de modo a obter resultados satisfatórios.

No Quadro 18, estão agrupadas as unidades de sentido vinculadas à importância da criatividade (unidade de contexto), de acordo com o segundo objetivo.

#### Quadro 18

*Unidades de sentido com base na observação associadas ao segundo objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Aferir a importância da criatividade no contexto da produção audiovisual
Quando o vídeo editado foi avaliado como demasiado "institucional" e "aborrecido", foi necessário torná-lo mais dinâmico e criativo de modo a contar uma história, e a equipa reforçou a necessidade de melhorar a sua narrativa.

Sempre com vista à obtenção de uma narrativa criativa, um dos trabalhos passou de um editor a outro, em busca de novas ideias e soluções. Também com esse intuito, a equipa investiu na procura de mais conteúdo.

Nos projetos, ficou evidente a importância da narrativa e da criatividade para a Tworlds, bem como a dedicação e persistência no processo até que o resultado seja o esperado. Procura-se um produto dinâmico e criativo, capaz de contar uma história.

No entanto, em alguns casos, as restrições do cliente limitaram a exploração criativa, obrigando a seguir o *briefing* de forma rigorosa.

No Quadro 19 são enumeradas e organizadas as unidades de sentido que correspondem a estratégias para uma narrativa criativa (unidade de contexto), em consonância com o terceiro objetivo.

## Quadro 19

*Unidades de sentido com base na observação associadas ao terceiro objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Identificar as estratégias utilizadas para a construção de uma narrativa criativa
<p>O trabalho focou-se na aprendizagem de novas técnicas de edição de vídeo, sempre com ajuda da equipa, por forma a aperfeiçoar e adquirir novas competências, designadamente no que se refere a grafismos e correção de cor.</p> <p>Paralelamente, foram realizados vídeos criativos com imagens de <i>stock</i>, permitindo explorar novas técnicas de edição de vídeo, e com ajustes simples como a escolha de câmaras, correção de cor e legendas.</p> <p>Ao longo do processo, foram aplicadas técnicas aprendidas mediante a visualização, análise e reflexão acerca de projetos anteriores da Tworlds.</p> <p>Foi dada bastante importância à preparação e estudo de outros trabalhos como estratégia para encontrar opções criativas diversificadas.</p> <p>No período antes da edição de todos os vídeos, foi dada bastante importância ao estudo de outros trabalhos como estratégia para encontrar opções criativas diversificadas, tendo sempre como meta a originalidade do produto final.</p>

As unidades de sentido que abarcam todos os dados referentes às fontes de inspiração (unidade de contexto) foram integradas e sistematizadas no Quadro 20, de acordo com o quarto objetivo definido.

## Quadro 20

*Unidades de sentido com base na observação associadas ao quarto objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Aferir quais as fontes de inspiração criativa
A análise de ficheiros de produção de um documentário da Tworlds e a análise de um dossier de produção foram importantes para o surgir de novas ideias. Durante estes projetos, a estagiária demonstrou maior autonomia, apoiando-se em projetos anteriores como fonte de inspiração para os desafios enfrentados.

Atendendo ao quinto objetivo, as unidades de sentido dispostas no Quadro 21 referem-se aos desafios (unidade de contexto).

## Quadro 21

*Unidades de sentido com base na observação associadas ao quinto objetivo*

<b>Unidades de sentido</b>
<b>Objetivo:</b> Evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais da área audiovisual
A criação de uma maquete para um vídeo institucional revelou-se um desafio mais complexo do que o esperado, em virtude de a equipa ir acrescentando cada vez mais detalhes e elementos, de modo a ter uma maquete mais sólida para apresentar ao cliente. Outros projetos também se tornaram desafiantes devido à dificuldade em encontrar imagens adequadas que exigiu soluções alternativas, ou às restrições impostas pelo cliente que limitaram a criatividade. Destaca-se ainda a primeira experiência de utilização da narração em IA.

### 5.3. Categorização e interpretação dos dados

Dando continuidade ao tratamento de dados realizado, as unidades de sentido foram agrupadas em categorias, sintetizando a informação e permitindo a interpretação dos dados, com suporte do enquadramento conceptual realizado, de modo a enquadrar o caso em estudo e no sentido de dar resposta aos objetivos delineados.

Assim, de forma indutiva, e sem impor significados ou interpretações prévias, foram extraídas as seguintes categorias: processo de trabalho da Tworlds, criatividade na produção audiovisual, influências criativas e desafios na produção audiovisual.

### 5.3.1. Processo de trabalho da Tworlds

Todas as unidades de sentido relativas ao processo de trabalho da Tworlds foram organizadas nesta categoria com a mesma designação.

O processo de trabalho da Tworlds segue uma estrutura padrão, como apresentada por Owens (2017) e Ascher e Pincus (2019), com etapas fixas de pré-produção, produção e pós-produção. No entanto, este *workflow* pode ser alterado, ou adaptado, por questões pontuais inerentes à especificidade dos projetos. O dia de trabalho geralmente inicia-se com um *briefing* enviado a toda a equipa, que organiza, divide e prioriza as tarefas, sendo que o volume de trabalho alterna entre dias mais calmos e outros mais intensos. Rossiter et al. (2018) consideram o *briefing* como parte essencial do processo, em virtude das suas indicações influenciarem a estratégia a adotar.

Sempre que surge um novo projeto, após um primeiro contacto com o cliente para aferir os seus interesses, a equipa envia referências de trabalhos de sua autoria e apresenta a sua proposta, cuja essência criativa se encontra inevitavelmente condicionada às diretrizes recebidas. Caso o orçamento seja aprovado, dá-se início à fase de produção; caso contrário, a proposta é reformulada, sendo apresentada uma outra ideia que vá ao encontro das expectativas do cliente.

O trabalho ganha forma, enviam-se samples ao cliente e realizam-se todos os procedimentos para poder efetuar as filmagens. Terminada esta parte, o *briefing* específico do projeto é entregue ao editor e segue-se a fase de pós-produção. Aguarda-se pelo *feedback* do cliente, que ditará se o trabalho está concluído ou se é necessário fazer alterações até que tudo fique a seu gosto.

Na Tworlds “não se edita por editar” e a essência criativa sobressai nos mais pequenos pormenores, designadamente no reformular de vídeos aparentemente concluídos, mas que, de alguma forma, se consideram “*boring*”: é essencial que o produto final esteja apelativo, de modo a que o público consiga criar uma conexão com o seu conteúdo (Veríssimo, 2021).

A organização no seio da produtora é algo que o seu diretor privilegia bastante. Verifica-se uma forte coesão entre todos e, embora cada elemento tenha a seu cargo a realização de tarefas individuais, existe trabalho verdadeiramente colaborativo, atitude que contribui para que se evitem atrasos e os prazos sejam efetivamente cumpridos.

Apesar do processo de trabalho da Tworlds ser muito sequencial, o produto final resulta sempre em algo inovador, podendo ser descrito como um processo criativo dentro de uma estrutura pré-definida.

### **5.3.2. Criatividade na produção audiovisual**

Nesta categoria estão agrupadas as unidades de sentido que fornecem dados acerca da criatividade na produção audiovisual.

A criatividade assume um papel de destaque no contexto da Tworlds, onde cada um dos elementos da equipa empreende um trabalho de procura de soluções inovadoras, independentemente da função que desempenha.

Na Tworlds valoriza-se a troca de opiniões, o diálogo e a discussão em grupo como etapas essenciais ao processo criativo. O conhecimento empírico e a inspiração do mundo real enriquecem os momentos frequentes de *brainstorming*, criando espaço para o desenvolvimento de ideias originais, ou para a transformação de conteúdos menos interessantes em propostas atraentes.

Para esta equipa, a capacidade de observar e de aprender com tudo o que já foi feito é um elemento diferenciador que estimula a criatividade nas suas produções. Todas as ideias são válidas e devem ser registadas; mesmo que não sejam úteis no momento, poderão vir a ser aproveitadas ou reformuladas em futuros projetos.

Na Tworlds, o processo de construção de uma narrativa criativa envolve muitos momentos de “tentativa e erro”, de avanço e retrocesso, com o objetivo de aperfeiçoar o produto final. Gross (1972) subscreve esta ideia, considerando a criatividade como algo aleatório, onde muitas das vezes o êxito de um produto não é mais do que um mero golpe de sorte. Como forma de promover o desenvolvimento de opções criativas diversificadas, a produtora considera importante investir em formação contínua, manter-se atualizada em relação às tendências da área e fazer a análise de projetos anteriores.

Investir no *storytelling*, no modo como se vai contar a história, é essencial para transformar ideias comuns em vídeos atraentes. Envolver o espectador, transmitindo vivências com as quais se identifica, promove uma estreita ligação entre o produto que se promove e o sujeito que se sente parte da narrativa apresentada (Veríssimo, 2021; Gottschall, 2018). Isto é algo com que os elementos da produtora têm especial cuidado, procurando construir uma narrativa cativante,

capaz de captar a atenção do público, e, por vezes, reformulando todo o projeto caso considerem que pode ser melhorado.

De acordo com os próprios elementos da Tworlds, é imprescindível conhecer as regras fundamentais da produção audiovisual para, depois, as poder romper conscientemente, como forma de criar algo original.

Seja qual for o projeto, cada elemento da equipa procura imprimir um estilo pessoal, sem nunca se desviar da estética da Tworlds. Independentemente do seu conteúdo, o objetivo é criar produtos inovadores, mais dinâmicos e envolventes, mesmo que se trate de vídeos para empresas ou instituições.

Quando as limitações impostas pelo cliente restringem a liberdade de criação, sobressai ainda mais a postura criativa da produtora, que utiliza todo o tipo de estratégias para contornar o problema, continuando a manter a originalidade. Reinventar o projeto, adaptando-o aos condicionalismos conceptuais ou financeiros e garantindo a procura por soluções criativas que reflitam a essência do cliente, é um processo que exige flexibilidade, princípio fundamental nestes casos. A criatividade é um processo dinâmico que pode ser ajustado à medida que se desenvolve (Rossiter et al., 2018).

Nestes casos, a Tworlds utiliza a criação de maquetes, mesmo sem o projeto adjudicado, bem como a apresentação de um portefólio, como forma de dar a conhecer soluções criativas diversificadas. Procura, assim, levar o cliente a perceber o género de trabalho realizado pela equipa, ganhar a sua confiança e abrir espaço para maior liberdade criativa em futuros trabalhos.

### **5.3.3. Influências criativas**

Todas as unidades de sentido que, de alguma forma, revelam as influências criativas dos membros da equipa da Tworlds foram reunidas nesta categoria.

Pode dizer-se que as suas principais influências criativas partem do mundo real, que consideram como a melhor fonte de criatividade. Conhecer coisas novas, culturas novas, pessoas novas é algo que está muito presente na sua forma de atuação. Na Tworlds há uma atenção especial em pedir ideias e opiniões a todos os elementos da equipa, e mesmo a pessoas externas aos projetos, considerando que esse processo ajuda a chegar a soluções mais criativas, bem como a perceber a mentalidade das pessoas e a desenvolver o espírito crítico. Isto vai ao

encontro do defendido por Rossiter et al. (2018), quando sugerem a consulta de outros profissionais, ou mesmo pessoas fora da área, com o propósito de ajudar a desbloquear ideias, com diferentes perspectivas e formas de ver as questões.

Cada elemento da produtora vai buscar a sua inspiração à vida real, à sua infância, a viagens, filmes, séries e diversas experiências pessoais. O próprio meio ambiente abre novas perspectivas, moldando a forma de ver a realidade e proporcionando estímulos que alimentam a imaginação. A cultura e a sociedade, até mesmo os desafios do quotidiano, podem influenciar profundamente o processo criativo, apresentando novos ângulos e pontos de vista que contribuem para a criação de obras únicas e impactantes (Amabile, 2019).

A equipa da Tworlds assume uma postura de grande abertura relativamente a qualquer tipo de conhecimento novo, estando sempre atenta à evolução tecnológica, seguindo tendências e acompanhando o trabalho da concorrência. Este procedimento não só coloca a produtora na vanguarda da produção audiovisual, como permite abarcar um conjunto de informações pertinentes para a construção de narrativas criativas.

A produtora insiste ainda, de forma concreta, na necessidade de investir numa cultura visual que permita ampliar as fontes de inspiração. Considera que ter conhecimento teórico sobre a área, bem como perceber o que está a ser feito, e como é que está a ser feito, proporciona a criação de uma base de conhecimento a partir da qual se concebem novos projetos. Como referido por Michael Matias e por Paulo Mendes, é importante “saber as regras” do audiovisual para depois as poder “quebrar” e utilizar como for mais conveniente. Postura semelhante ao referido por Owens (2017) quando afirma que é necessário saber como criar vídeo e áudio de qualidade para transmitir as ideias de forma interessante e causar impacto no público.

Ouvir as ideias e opiniões dos colegas, ou de simples desconhecidos, apresenta-se, assim, como uma forma pró-ativa de perceber a mentalidade do público, permitindo o desenvolvimento do espírito crítico e de ideias mais criativas.

#### **5.3.4. Desafios na produção audiovisual**

Esta categoria engloba as unidades de sentido cujo conteúdo se refere aos desafios enfrentados pelos profissionais da indústria audiovisual.

Um dos grandes desafios apontados pelos profissionais da Tworlds foi o “ser diferente”. Na atualidade, perpassa a ideia de que “já foi tudo feito”, pelo que se torna difícil ter uma ideia

nova e conseguir criar algo diferente e inovador. Para além disso, o *fast content* torna tudo muito mais rápido. O cliente exige uma resposta quase imediata, apressando a entrega de um produto cujo processo criativo foi condicionado pelas limitações temporais, sendo essencial reconhecer que a criatividade não é imediata e necessita de tempo para fluir.

Desta forma, a gestão de projetos e a gestão da equipa poderão trazer também alguns constrangimentos. Garantir que a equipa trabalha numa proposta de forma integrada, com base nas suas influências criativas, sem pressões adicionais, enquanto se assegura que todos os prazos sejam cumpridos, pode ser uma tarefa bastante desgastante, um verdadeiro desafio (Owens, 2017).

Por sua vez, o contacto com o cliente é sempre uma incógnita no que se refere ao bom funcionamento do processo de trabalho. Chegar a um consenso nem sempre é tarefa fácil, havendo uma série de fatores que poderão enviesar esse entendimento: a exigência, por parte do cliente, do cumprimento de determinadas diretrizes, o *budget* disponível e o pedido constante de soluções alternativas.

Todas estas questões poderão comprometer a conceção de alternativas criativas, afetando mesmo a qualidade do trabalho final. Quer o *storytelling*, quer o orçamento, quer a seleção de diferentes opções que vão ao encontro das expectativas do cliente, irão exigir horas de trabalho extra, o que implicará despender tempo adicional em algo, que, à partida, estaria pronto.

Foram também mencionadas as mudanças decorrentes do surgimento da IA como algo bastante desafiante. Espera-se uma reestruturação na área da produção audiovisual, o que implicará a adaptação das empresas a uma nova realidade.

É convicção da Tworlds que a componente criativa humana permanecerá insubstituível, e que o mercado continuará a existir. Ainda assim, a equipa acredita que o impacto da IA será bastante significativo.



## Conclusão

O presente relatório de estágio teve como meta estudar a essência criativa de uma produção audiovisual, tendo como base o estágio desenvolvido na produtora Tworlds Productions, apresentando-se assim como um estudo de caso na produtora mencionada.

Desde que a ideia surgiu, empreendeu-se uma revisão bibliográfica que sustentou toda a investigação e permitiu estruturar a base conceptual do estudo. Esta contextualização foi fundamental para a definição dos alicerces do trabalho, nomeadamente a conceção dos objetivos e a escolha da abordagem metodológica.

Ao longo de cerca de quatro meses de estágio, para além do desenvolvimento de trabalhos de edição e produção de vídeo, foi possível observar as dinâmicas internas da produtora, enquanto investigadora participante, bem como entrevistar todos os membros da equipa.

A observação do ambiente de trabalho deu origem a notas de campo que, juntamente com as entrevistas realizadas com os membros da equipa, foram analisadas em profundidade, permitindo estudar o processo de trabalho da produtora Tworlds. Verificou-se que a empresa segue uma estrutura de trabalho padrão, conforme apresentada por Owens (2017), Ascher e Pincus (2019), mas flexível, adaptando-se às especificidades de cada projeto. O *workflow* da Tworlds privilegia a colaboração e a organização da equipa, considerando estes pontos como fatores essenciais para garantir a qualidade dos seus projetos.

No seguimento do estudo, foi possível, também, verificar e aferir a importância que a criatividade tem no contexto da produção audiovisual. No que se refere à Tworlds Productions, a criatividade tem um papel central e a sua equipa investe em soluções inovadoras em todos os seus projetos, mesmo quando se trata de algo mais formal e/ou institucional. Esta forma de atuação contribui para que os seus trabalhos se destaquem perante os clientes, que continuam a recorrer à produtora para desenvolver as suas ideias. Isto reflete o que se apurou no enquadramento conceptual, no sentido em que a criatividade se manifesta como um fator de extrema importância para o desenvolvimento de trabalhos originais e diferenciados, que tenham impacto no público para o qual são concebidos (Owens, 2017).

No contexto audiovisual, a essência criativa manifesta-se principalmente nas narrativas desenvolvidas para os diferentes projetos. Neste sentido, torna-se necessário conhecer que estratégias podem ser utilizadas para a construção destas narrativas criativas. Durante o estágio

na Tworlds, tornou-se evidente que um bom *storytelling* é algo fundamental para desenvolver projetos inovadores e envolver o espectador na mensagem que se pretende transmitir, corroborando as posições de Storr (2020) e Gottschall (2013).

A equipa utiliza estratégias específicas, como sessões de *brainstorming* que envolvam todos os seus elementos. Assim, promove a constante troca de ideias ao longo das diferentes fases dos projetos, chegando, por vezes, a pedir opiniões a pessoas externas, estando sempre aberta a novas sugestões e a fazer as alterações necessárias para melhorar os trabalhos. Quando possível, são feitas maquetes e experiências de modo a testar diversas opções e assim haver uma maior probabilidade de se ter uma ideia vencedora (Gross, 1972).

Outro fator considerado pela produtora como essencial para melhor desenvolver propostas criativas refere-se ao consumo de conteúdo audiovisual em diferentes plataformas e formatos, com o objetivo de acompanhar aquilo que está a ser feito pela concorrência. Da mesma forma, a equipa procura investir em formações na área audiovisual e na atualização regular dos seus conhecimentos teóricos, pois considera que “saber as regras” é uma mais-valia, para depois as poder adaptar aos seus objetivos criativos.

Amabile (2019) refere que o ambiente social é algo que tem grande influência no despertar da criatividade, o que pôde ser comprovado através da observação do trabalho da Tworlds. Quando questionada sobre quais as suas fontes de inspiração criativa, a equipa referiu como principal influência o mundo real, a cultura e a sociedade onde vivem, os seus gostos e as experiências pessoais. Outros produtos audiovisuais, como filmes e séries, são também uma grande fonte de inspiração, bem como as tendências que surgem nas redes sociais digitais e as inovações tecnológicas, dado que estas podem expandir os horizontes daquilo que é possível desenvolver e, assim, proporcionar a manifestação de novas ideias.

Neste sentido, os principais desafios enfrentados pelos profissionais da Tworlds consistem, precisamente, na dificuldade em criar algo novo num contexto em que a sensação de que "tudo já foi feito" é predominante. A pressão e expectativas dos clientes são outro fator extremamente desafiante, com a necessidade de conciliar aquilo que estes pretendem com os orçamentos disponíveis e as limitações conceptuais. O facto de, atualmente, se viver numa época de *fast content* manifesta-se também como um obstáculo, pois os prazos, cada vez mais apertados, limitam o bom desenrolar do processo criativo.

Por outro lado, um receio referido por todos os membros da equipa é o crescimento da IA, que tem, e continuará a ter, um grande impacto na indústria audiovisual e que levará a mudanças e

reestruturações profundas no setor. Não obstante, defendem que estas novas tecnologias não devem ser nem temidas nem ignoradas, mas sim utilizadas como ferramentas, acreditando que, por mais qualidade que os conteúdos produzidos artificialmente tenham, estes nunca vão conseguir substituir totalmente a intuição humana.

Com base no que foi apresentado, considera-se que o presente relatório de estágio permite dar resposta aos objetivos inicialmente definidos. Estima-se que este estudo possa abrir caminho para, no futuro, poderem realizar-se investigações semelhantes, noutros contextos, recorrendo, por exemplo, a um estudo de caso múltiplo. Segundo a perspetiva de Robert Stake (2006), este desenho metodológico pretende estudar na sua abrangência um fenómeno que contenha várias partes, mostrando como este aparece em diferentes contextos.

Nesse sentido, propõe-se a abordagem da essência criativa de uma produção audiovisual como “o todo”, em que as partes seriam os diferentes casos (estudos realizados em empresas ligadas à área), com as suas especificidades, em que cada um contribuiria para a compreensão desse “todo”, a um nível mais global.

Em suma, a análise do trabalho desenvolvido pela Tworlids Productions evidenciou a relevância da criatividade e do *storytelling* no contexto da produção audiovisual, permitindo uma reflexão acerca dos desafios do setor e do impacto das novas tecnologias, sugerindo oportunidades para investigações futuras em diferentes contextos.



## Referências bibliográficas

- Afonso, N. (2005). *Investigação naturalista em educação. Um guia prático e crítico*. ASA Editores.
- Amabile, T. M. (2019). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.
- Amado, J. (2013). *Manual de investigação qualitativa em educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ascher, S. & Pincus, E. (2019). *The filmmaker's handbook: a comprehensive guide for the digital age* (5th ed.). Plume.
- Bardin, L. (2013). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2006). *How to research*. Open University Press.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.
- Bruner, J. S. (1962). The conditions of creativity. In H. E. Gruber, G. Terrell, & M. Wertheimer (Eds.), *Contemporary approaches to creative thinking: A symposium held at the University of Colorado* (pp. 1–30). Atherton Press.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. (6th ed.) Routledge.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Edições Almedina.
- Cox, C. M. (1926). *Genetic studies of genius. II. The early mental traits of three hundred geniuses*. Stanford University Press.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design. Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Dewey, J. (1997). *Experience and education*. Free Press
- Franklin, S. W. (2023). *The cult of creativity: A surprisingly recent history*. The University of Chicago Press
- Freixo, M. J. (2009). *Metodologia científica. Fundamentos, métodos e técnicas*. Instituto Piaget.

- Galton, F. (1869). *Hereditary genius: An inquiry into its laws and consequences*. Macmillan and Co.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O inquerito. Teoria e prática*. Celta Editora.
- Ghiselin, B. (1963). Ultimate criteria for two levels of creativity. In C. Taylor & F. Barron (Eds.), *Scientific creativity: Its recognition and development*. Wiley.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454.
- I. Gross. (1972). The creative aspects of advertising, *Sloan Management Review*, 14(1), 83–109
- Jackson, P. W., & Messick, S. (1965). The person, the product and the response: Conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*, 33, 309-329.
- Jenkins, H. (2003, 15 de janeiro). *Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2007, 21 de março). *Transmedia storytelling 101*. Pop Junctions. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Koestler, A. (2014). *The act of creation*. One 70 Press.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal*. Edições 70.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *Art as a social system*. Stanford University Press.
- MacKinnon, D. W. (1962). The nature and nurture of creative talent. *American Psychologist*, 17(7), 484–495.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*. MIT Press.
- Máximo-Esteves, L. (2008). *Visão panorâmica da investigação-acção*. Porto Editora.

- Newell, A., Shaw J. C., & Simon H. A. (1962). The process of creative thinking. In H. Gruber, G. Terrell, & M. Wertheimer (Eds.), *Contemporary approaches to creative thinking* (pp. 63-119). Atherton Press.
- Owens, J. (2017). *Video production handbook* (6th ed.). Routledge.
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal Editores.
- Patton, M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods. Integrating theory and practice* (4<sup>a</sup> ed.). Sage Publications.
- Rosa, M. V., & Arnoldi, M. A. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa. Mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica Editora.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Simonton, D. K. (1980). Thematic fame, melodic originality, and musical zeitgeist: A biographical and transhistorical content analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 972–983.
- Stake, R. (2006). *Multiple case study analysis*. The Guilford Press.
- Stake, R. (2009). *A arte da investigação com estudos de caso*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Stein, M. I. (2014). *Stimulating creativity: Individual procedures* (vol. 1). Academic Press.
- Stichweh, R. (2011). Systems theory. In B. Badie, D. Berg-Schlosser, & L. Morlino (Eds.), *International encyclopedia of political science* (pp. 2579-2582).
- Storr, W. (2020). *The science of storytelling*. Abrams Press.
- Tworlids Productions. (2024a). *Criação de conteúdo digital*. <https://www.tworlidsproductions.com/pt/criacao-de-conteudo-digital>
- Tworlids Productions. (2024b). *Responsabilidade social*. <https://www.tworlidsproductions.com/pt/tworlids-productions/responsabilidade-social>
- Tworlids Productions. (2024c). *Storytelling*. <https://www.tworlidsproductions.com/pt/criacao-de-conteudo-digital/storytelling>
- Tworlids Productions. (2024d). *Tworlids Productions*. <https://www.tworlidsproductions.com/pt>
- Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. LabCom.

Wallach, M., & Kogan, N. (1965). *Modes of thinking in young children*. Holt, Rinehart & Winston.

Wertheimer, M. (2020). *Productive thinking* (V. Sarris, ed.). Springer. (Original publicado em 1945)

Yin, R. K. (2003). *Case study research. Design and methods*. Sage Publications.

**Anexos**



## **Anexo 1 – Guião das Entrevistas**

### **Perfil Profissional**

1. Qual a sua formação e que experiência profissional detém?
2. O que o levou a optar/trabalhar nesta área? Porquê a Tworlds?
3. Há quanto tempo trabalha na Tworlds?
4. Qual a sua função dentro da Tworlds?

### **Processo de trabalho na Tworlds**

5. Como é um típico dia de trabalho?
6. Como é o processo de trabalho da Tworlds, desde o primeiro contacto, por parte do cliente, até à entrega final?
7. Quais são as principais influências criativas que moldam o seu processo de criação?
8. Qual o método de trabalho que mais costuma utilizar: trabalho individualizado ou em equipa?
  - 8.1. Sendo individualizado: como é que decorre o seu processo criativo até chegar àquilo que realmente vai desenvolver como produto final?
  - 8.2. Sendo em equipa: como é que discutem e debatem as ideias em equipa, até chegarem àquilo que realmente vão desenvolver como produto final?
9. Quais as técnicas ou estratégias que utiliza para construir a estrutura narrativa (*storytelling*) dos projetos de forma criativa?

### **Desafios Criativos (citação)**

10. Considera a criatividade algo importante no contexto da produção audiovisual?
11. Na sua opinião, qual o impacto de uma forte essência criativa numa produção audiovisual?
12. Quais os maiores desafios enfrentados durante um projeto quer na sua função quer enquanto membro de uma equipa criativa?
13. Quando surge um obstáculo criativo, quais são as estratégias que adota para o superar?

### **Tendências e Futuro**

14. Qual é a importância de estudar e compreender a história e a teoria do audiovisual para o desenvolvimento da criatividade?
15. Como é que acompanha as tendências e constantes mudanças na indústria audiovisual atual?
16. Tem alguma expectativa para o futuro da produção audiovisual? E para o futuro da Tworlds?

### **Dicas e Conselhos**

17. Que conselhos daria a um jovem profissional para melhor desenvolver uma visão criativa nos seus projetos?
18. Alguma última dica ou reflexão sobre a importância da essência criativa na produção audiovisual?

## **Anexo 2 – Entrevistas**

### **Entrevista Michael Matias - Transcrição**

Tworlids Productions, 23 de junho de 2024

#### **Raquel Ventura**

Começo por perguntar qual é a sua formação e um pouco da experiência profissional que detém.

#### **Michael Matias**

Eu formei-me na Lusófona, tirei um curso superior, uma licenciatura em Cinema e Realização. Em termos de *background*, trabalhei em vários canais televisivos, por exemplo, a TVI, onde fui operador de câmara nos programas como o Jornal da 1; depois também trabalhei no canal da Record como continuidade, que é o trabalho da régie; e trabalhei também na SIC, no *daytime*, como assistente de câmara.

Esse *background* foi muito importante para aprender a ser responsável, a não cometer erros, esse tipo de coisa. E depois, como último trabalho, trabalhei no Observador dois anos, em que eu era operador, editor, fotógrafo; também foi muito bom, porque era um trabalho bastante versátil em que pude aplicar muitos conhecimentos. E o *background* foi isso; depois montei a empresa, criei a empresa.

#### **Raquel Ventura**

Ok, então entrando para a segunda pergunta, o que é que o levou a querer criar uma empresa?

#### **Michael Matias**

Por acaso fui desafiado pela Patrícia [Amaral], porque conhecemo-nos no Observador, e enquanto tu trabalhas para outras pessoas, tens que fazer o que as pessoas querem, não é? Normalmente és mais um executante. E como sempre fui apaixonado pelo mundo da imagem, ter a possibilidade de fazer o que realmente quero e criar conteúdo... Foi isso que me levou a querer montar a empresa.

Ou seja, obviamente tens sempre de fazer o que as pessoas pedem, não é? Porque são os clientes, mas tens a possibilidade também de tentar fazer mais, e coisas que tu gostas.

## **Raquel Ventura**

Há quanto tempo é que criou a Tworlds e qual é a função, ou funções, que tem aqui dentro da empresa?

## **Michael Matias**

Eu criei a empresa há oito anos. As funções... São, sobretudo, gestão de projetos, sou a pessoa que gere os projetos e que define as tarefas para cada elemento da equipa; depois sou o operador principal, o operador de câmara, normalmente sou sempre eu; parte de realização também; ideia criativa, também faço parte da parte das ideias, mas isso eu gosto de envolver a equipa toda; e gestão de clientes também, a parte da relação com os clientes, alguns sou eu, alguns são a Patrícia, outros são o Paulo, mas sobretudo eu.

## **Raquel Ventura**

Então, nesse sentido, como é que é um típico dia de trabalho?

## **Michael Matias**

Bem, sobretudo quando tu és dono, quando tu tens uma empresa, é difícil dizer. Porque o volume de trabalho nunca é o mesmo, ou seja, há dias muito ocupados, outros dias não, e essa gestão de tempo às vezes é complicada. Mas o que eu tento fazer, normalmente, quando começo o meu dia, primeiro é distribuir tarefas. Ou seja, tento usar um programa daqueles de *task management*, ou qualquer coisa assim, ou mandar um email com as diferentes tarefas para cada elemento da equipa, para também eles saberem quais são as prioridades.

Normalmente, começo sempre a manhã com isso, perco a manhã toda definir coisas. E pronto, se há filmagens vou filmar; tenho de preparar o material, carregar as coisas, formatar cartões, ir filmar, entregar os brutos, organizar os brutos, dar ao editor o *briefing* do projeto que vai editar...

Depende bastante. Se houver filmagens, é um dia como te estou a dizer: preparação de equipamento, depois entrega de brutos, andar de um lado para o outro... E pronto, *briefings* para a equipa, também.

## **Raquel Ventura**

Então, nesse sentido, consegue resumir um pouco como é o processo de um projeto, desde que são contactados pelo cliente até à entrega final? Como é que é o processo de trabalho?

## **Michael Matias**

Sim, isso também depende sempre dos projetos, não é? Mas, normalmente, primeiro temos uma reunião, é importante termos uma reunião com o cliente para perceber o que é que ele quer do projeto, o qual é que é o intuito ou o objetivo do vídeo. Eu tento sempre dar algum... A equipa tenta dar algum *feedback*, por exemplo, os vídeos não podem ser longos, porque as pessoas já não têm interesse, não é? Passado um minuto já ninguém quer ver. Então tentamos ver qual é a abordagem que achamos melhor. No fundo, a primeira parte é mesmo delinear com o cliente que tipo de vídeo vamos fazer.

Depois disso, se ele estiver de acordo, passamos a um orçamento, não é? Definimos o tipo de vídeo, a duração, para onde vai, se é preciso o guião, se é preciso *voice over*, no fundo é delinear toda a parte da pré-produção com eles. Mandamos o orçamento, se o orçamento for aprovado, aí começa mesmo a parte da produção.

Desenvolvemos a ideia criativa internamente, depois falamos com o nosso... Como não temos aqui um guionista fixo, temos vários fornecedores, escolhemos qual é que é o fornecedor que vai escrever a nossa ideia. Contactamos o guionista, trabalhamos com ele em conjunto, ele desenvolve o guião, e depois manda-se para o cliente e é aprovado. Isto quando há guião, obviamente. Depois a mesma coisa com o *voice over*, não temos aqui [quem faça] *voice over*, mas temos vários fornecedores. Enviamos vários *samples* ao cliente e ele escolhe. Quando é aprovado: já temos o guião, já temos a locução, vamos partir para a parte mesmo das filmagens.

Depois são as filmagens: filma-se, dá-se o *briefing* ao editor, edita-se. Depois é a pós-produção: legendas, cor, *sound design*, esses últimos pormenorzinhos, e é a entrega do projeto.

Manda-se ao cliente, normalmente não há muitas alterações; quando o cliente é fácil, vai-se até o V2... V2, V3, no máximo, são pequenos detalhes para ficar perfeito. É isso.

## **Raquel Ventura**

E então, nesse sentido, que método de trabalho é que costumam utilizar? Um trabalho mais individualizado, um trabalho mais de equipa, ou acaba por ser um *mix* dos dois, dependendo do que está a ser feito?

### **Michael Matias**

Eu acho que, não sei se vou responder bem à tua pergunta, mas eu acho que esta área é de equipa. Podes definir quem é o realizador, quem é o operador de câmara, quem é o responsável de som, mas, na verdade, é um trabalho da equipa. Todas as opiniões são bem-vindas, porque é uma visão, não é? Não há certo e errado. Por isso acho que é um trabalho da equipa, sim.

### **Raquel Ventura**

Trabalhando em equipa, como é que costumam discutir ou debater as ideias na equipa? É uma coisa que fazem em reunião, é uma coisa mais natural...?

### **Michael Matias**

Eu acho que o *workflow* melhor seria uma reunião, ter reuniões semanais. Eu gostava de ter isso implementado, mas é uma coisa em que, por acaso, tenho falhado. Por isso é uma coisa mais orgânica, ou seja, surge um projeto, ou surge uma ideia, e depois debatemos, assim, enquanto estamos todos nas nossas secretárias.

Mas eu tento sempre a trazer toda a equipa, qualquer pessoa; por exemplo, quando tu estiveste, estavas a estagiar e eu pedia-te sempre a tua opinião, porque acho que a visão de toda a gente é que vai contribuir para um produto melhor. Por isso, sim, eu acho que é trabalhar em equipa.

### **Raquel Ventura**

Então, passando agora para a parte mais criativa dos projetos. Quais é que acha que são as principais influências criativas que acabam por moldar o seu processo de criação? As principais influencias criativas que tem?

### **Michael Matias**

É difícil saber, às vezes, de onde é que vem a tua influência, não é? Acho que uma coisa base que faz uma pessoa boa na nossa área, acho que é cultura visual, bastante cultura visual. Ou seja, quer seja de viagens ou de muito consumo de filmes e de séries, coisas diferentes, eu acho que isso ajuda muito o processo criativo. Uma pessoa com uma boa cultura visual vai ter ideias, tipo, “fora da caixa”, porque já viu coisas estranhas, já vivenciou, já experimentou coisas, já viu coisas que consegue, depois, pôr na imagem.

Por isso, eu diria: a primeira coisa é uma cultura visual bastante grande. E depois, obviamente, quando tu és um apaixonado pelo cinema, ou por outra coisa qualquer, sim, às vezes há estilos que tu gostas de imitar, sei lá, tipo... Tarantino, ou aqueles realizadores super... E outra coisa é a internet, não é? Hoje em dia existe tanto vídeo, que, às vezes, fazemos isso também, tipo: “Olha, preciso fazer um vídeo de uma ave”, por exemplo. Vamos ver o que é que há no mercado, não é? Procuramos no *YouTube* vários vídeos de aves e vamo-nos inspirando: “Olha, eu gostei dessa transição, gostei desse *motion graphic*”; ou “Gostei da maneira como estão a misturar imagem real com imagens animadas”.

Por isso, acho que a inspiração também vem muito do que é que já há, de todos os vídeos, de todas as produtoras, o que andam a fazer. Acho que nos inspiramos todos uns dos outros, como todas as áreas artísticas fazem, a música, etc...

### **Raquel Ventura**

Neste sentido, considera que a criatividade é uma coisa importante no contexto da produção audiovisual, ou não interessa assim muito?

### **Michael Matias**

Depende do projeto, depende muito do projeto. Eu acho que a criatividade vai sempre ser o fator de diferenciação de um vídeo, não é? Porque se é para fazer igual aos outros, é só mais um vídeo.

E eu acho que quando tu tens aquela ideia “fora da caixa”, ela vai-te diferenciar dos outros, uma coisa completamente diferente; e é o que “dá mais pica”, quando tu consegues pegar uma coisa que não é propriamente apelativa e tornar num vídeo super interessante, ou, pelo menos, que tem qualquer coisa de diferente, que faz com que as pessoas queiram ver apesar de não quererem saber do tema.

Por isso, depende do projeto, se estiveres a fazer ficção, se estiveres a fazer publicidade. Às vezes também o próprio cliente não te permite essa criatividade; ele quer aquilo e aquilo, e tens de te reger por lá, tens de seguir o *briefing* dele. Mas quando tens oportunidades de ser criativo e criar um projeto, “dá pica”.

### **Raquel Ventura**

E então, na sua opinião, considera que os vídeos que têm, lá está, uma forte essência criativa, têm um impacto diferente de vídeos que possam não ter tanto essa parte criativa?

### **Michael Matias**

Sim, óbvio, acho que sim, acho que qualquer pessoa... Quando tu vês um vídeo que já viste, vais fazer: “*next*”. Quando vês alguma coisa que é diferente, ficas lá. Acho que não importa a qualidade, importa mesmo, aí está, o *storytelling*. Criatividade, barra, *storytelling*; como é que vais contar essa história. E se consegues agarrar a pessoa com a tua criatividade logo nos primeiros segundos, é o *jackpot*. Ganhaste se a pessoa ficar a ver o teu vídeo.

### **Raquel Ventura**

Nesse sentido, há algumas técnicas ou estratégias que tente utilizar para construir esse *storytelling* de que falámos nos projetos?

### **Michael Matias**

Se há uma estratégia?

### **Raquel Ventura**

Sim, para construir os projetos de forma mais criativa. Ou se até não há e é um bocado “o que sai na altura”.

### **Michael Matias**

Às vezes, sim. Às vezes é o que sai na altura, mas quando tu tens tempo, aí, eu acho que é muito a “tentativa e erro”, é muito *brainstorming*. Essa história do *brainstorming* é isso, é sentares-te numa mesa e toda a gente começar a deitar ideias e vês qual é que resulta melhor; se é assim ou não, ou ires por um caminho e depois recuar tudo para trás e recomeçar, é um processo longo, diria.

Para teres uma boa ideia, acho que nunca... É um processo, é isso, não é uma coisa assim: “Olha, é isso”. Pelo menos é raro acontecer. Temos uma ideia fantástica, só mesmo o início, ou seja, tens mesmo que desenvolvê-la para ela ficar mesmo uma boa ideia; por isso não sei se há um processo, ou tipo, uma estratégia, não é?

Mas acho que é muito isso, o trabalho de tentativa e erro, entendes? E não pôr limites. Acho que é isso, não pôr limites.

### **Raquel Ventura**

Então, quais é que acabam por ser os maiores desafios que enfrentam durante um projeto, principalmente nos projetos mais criativos?

### **Michael Matias**

É ser diferente. É que, hoje em dia, tens muitos vídeos, não é? Cada vez tens mais, qualquer empresa tem redes sociais e quer vídeos, quer conteúdo, não é?

Até os próprios canais televisivos, hoje em dia, querem conteúdo, e temos cada vez mais, não é? A Netflix, em termos de ficção, não é? Estamos, cada vez mais, com quantidade, tanta gente a fazer coisas, e isso eu acho que é ótimo, mas eu acho que torna difícil teres uma ideia nova, não é? Com tantas coisas que já foram feitas, com tanta coisa que tu já viste, consegues criar algo...

“É pá, isso já eu vi”, estás a perceber? Acho que é a coisa mais difícil, mas também é a piada disso, não é? É o desafio, não é? É o desafio de criar uma coisa que te dá gosto e que tu criaste, acho que é o objetivo.

### **Raquel Ventura**

Quando surgem estes obstáculos há alguma forma para os tentar superar, ou acaba por ser continuar a fazer *brainstorming*? Há assim alguma coisa mais diferente que tentem fazer, ou...

### **Michael Matias**

Às vezes tentamos, por exemplo, para ver se resulta ou não, tentamos fazer maquetes. Ou seja, filmamos, preparamos o guião, tentamos fazer uma coisa mais *rough*, não é? Só para perceber se funciona em termos de conteúdo, não focar tanto na imagem, mas em termos, aí está, de *storytelling*, se aquilo pode ou não funcionar.

E, às vezes, fazer maquetes é uma boa estratégia para ver se a ideia vai ser boa. Começas a editar, vês aquilo: “Ok. Isso tem potencial”, e tentas perceber onde é que estás a falhar.

## **Raquel Ventura**

Vamos acabar por repetir um bocadinho porque já falamos da importância de ter cultura visual para desenvolver projetos mais criativos; mas queria perguntar qual é que é para si a importância de estudar e compreender as questões de história e de teoria audiovisual. Se considera que é uma coisa importante para desenvolver os projetos mais criativos, ou se até nem tem assim grande importância hoje em dia.

## **Michael Matias**

Acho que é importante. Uma coisa importante que eu aprendi na licenciatura, que decorei, que um professor meu me ensinou: ele disse que era importante saber todas as regras do audiovisual, ou do cinema, para depois as destruir, estás a perceber? E, por acaso, ele tem razão, ou seja, acho que é importante saberes as regras base de como é que a coisa funciona, para depois poderes quebrar essas regras todas e criar as tuas próprias; mas precisas dessa base para poderes, tipo, fluir e inventar, no fundo.

Por isso, eu acho que sim, que tens de saber as bases. É importante saber as regras para quebrar as regras, acho que é uma coisa que eu acredito. É isso e ver muita coisa.

## **Raquel Ventura**

Sabemos que a indústria audiovisual está sempre a mudar, sempre a definir novas tendências, novas técnicas, novas mudanças. Queria perguntar se tenta, de alguma forma, acompanhar essas tendências, ou se é uma coisa para a qual acaba por nem fazer um grande esforço?

## **Michael Matias**

A nível tecnológico está sempre, sempre, sempre... Hoje em dia está cada vez mais rápido, está sempre... Compras um modelo já saiu outro, a qualidade de imagem sempre a aumentar; quando comecei era o HD, agora já tens 8K, está sempre, sempre com coisas novas a surgir.

Obviamente, tens de estar atento, porque os clientes também querem essas novas coisas. Não falo, se calhar, em resolução de imagem, mas, por exemplo, o 360°, houve uma altura que os clientes queriam muito. Ou técnicas de animação, ou *hiper slowmotion*, FPVs de drones... É isso, tens que estar atento, porque é um mercado...

Agora os podcasts, não é? Toda a gente quer um podcast, por isso, se calhar, tens de pensar: “Ok, tenho de investir em equipamento de áudio”, ou num estudo de áudio, podia ser uma coisa benéfica. E, por isso, sim, respondendo à pergunta, tens de estar atento à tecnologia.

### **Raquel Ventura**

Neste sentido, desta evolução constante, tem alguma expectativa para o futuro do audiovisual, ou do que este poderá ser? Tanto o audiovisual em geral, como também, especificamente, o futuro da Tworlds, enquanto a empresa da área do audiovisual.

### **Michael Matias**

Pronto, eu não sei, mas eu acho que o futuro do audiovisual, ou pelo menos o mercado que estamos a fazer, vai sofrer grandes mudanças por causa do AI. Por exemplo, hoje em dia, o *voice over*, tens coisas muito boas feitas por AI que substitui, não precisas de uma empresa; o guião, também, se não fores muito exigente, tens o *ChatGPT* que te faz um guião, ok? Ainda não está muito desenvolvido, entre aspas, está muito no início, mas está a evoluir.

Também já existem programas que geram imagens de vídeo, o que tu queres: “Quero um caracol numa árvore e ele depois voa”. E ele cria-te essa imagem, já tem quase todos os processos. Obviamente, não há parte criativa humana, não é? E ainda bem, por isso, haverá sempre mercado, mas que vai influenciar muito vai, porque torna tudo muito mais fácil.

### **Raquel Ventura**

Isso vai tudo mudar um pouco, não é?

### **Michael Matias**

Exatamente. O AI faz-me o guião, o AI faz-me a voz e o AI gera uma imagem; e faz-me a edição. Pronto. Vai influenciar bastante.

### **Raquel Ventura**

E já que falámos do AI, é também uma coisa que já tem sido referida, considera que é importante, em vez de só se ignorar o AI, tentar utilizá-lo como ferramenta?

## **Michael Matias**

Óbvio, óbvio. É uma coisa que eu devia focar mais, mas sem dúvida, concordo perfeitamente. Uma pessoa devia tentar usar essas ferramentas para o nosso próprio benefício. E ajuda bastante, ajuda bastante. Por exemplo, em traduções, o ChatGPT vê se tem erros; às vezes, também para desbloquear uma ideia, essas plataformas podem ser muito úteis, e é importante usá-las.

Podem poupar tempo. Já existe muita coisa no *pack* da Adobe que pode-te editar uma conferência de uma hora e meia, com três câmaras, e, automaticamente, o projeto do *Premiere* escolhe-te as câmaras; já existe muita coisa no próprio Photoshop, podes fazer um recorte e dizer: “Eu quero que tu troques isto por isso”, e ele faz isso.

Melhora-te o *workflow*, faz-te poupar tempo, por isso é super importante poder usar o AI.

## **Raquel Ventura**

Mesmo para terminarmos, queria perguntar, de uma maneira geral, que conselho ou dica é que daria, por exemplo, a um jovem profissional que está agora a começar a entrar neste mundo do audiovisual, para melhor desenvolver estas questões criativas nos projetos que irá desenvolver? Que conselhos é que poderia dar?

## **Michael Matias**

Boa pergunta! Vai depender muito do que é o audiovisual, não é? O audiovisual, estamos a pôr isso tudo numa palavra é muita coisa, é muito geral.

## **Raquel Ventura**

Sim, sim. É muito geral. Podemos especificar nalguma área.

## **Michael Matias**

Imagina, se estás numa empresa como a Tworlds, seria: “Vai filmar, vai à rua, filma”. Se gostas de filmar, filma o máximo possível, cria o teu portefólio, vai criando peças tuas, vai ganhando experiência. Se fores fotógrafo, vai à rua, faz fotografia de rua. É sobretudo isso, é criar portefólio e tentar sempre aperfeiçoar, aprender coisas no *YouTube*, fazer tutoriais.

Foi assim que eu comecei, por exemplo, eu ia à rua tirar fotografias... Quando há uma manifestação, por exemplo, é um excelente, excelente exercício; há uma manifestação, filmar qualquer coisa, é bom para treinar os ângulos de câmara, treinar a fazer uma cobertura de evento, como se fosse uma cobertura de evento, saber qual tipo de planos podes fazer, que tipo de edição podes executar em casa.

É isso, é criar o maior portefólio possível, muita tentativa e erro, ver muitas coisas na internet, tentar aprender tutoriais, não ter medo de arriscar e seguir a paixão, porque é uma coisa... Pelo menos eu sinto isso, que as pessoas nunca percebem muito bem. “É muito giro fazer vídeos, mas toda a gente faz vídeos”, não é? Por isso acho que é não ouvir e seguir mesmo a paixão.

**Raquel Ventura**

Não sei se há alguma última reflexão que queira deixar sobre estas questões da criatividade?

**Michael Matias**

Não, acho que não. Espero ter-te ajudado.

**Raquel Ventura**

Está ótimo por mim. Estamos terminados. Muito obrigada.

## **Entrevista Patrícia Amaral - Transcrição**

Tworlids Productions, 23 de junho de 2024

**Raquel Ventura**

Para começar, de forma um pouco resumida, qual é a formação e a experiência profissional que tem?

**Patrícia Amaral**

Ok, então, eu estudei cinema nos Estados Unidos, durante quatro anos (lá o curso é de quatro anos). E depois vim para Portugal, fiz um estágio no Observador, onde conheci o Michael. Depois disso, quando acabei o meu estágio não estava a fazer nada relacionado com a área, estava a fazer voluntariado e assim. Fiz isso mais uns tempos e depois construímos a nossa empresa, juntos, que é a Tworlids.

**Raquel Ventura**

Ok. Então, há quanto tempo é que trabalha na Tworlds e qual é a função que tem aqui na empresa?

**Patrícia Amaral**

Portanto, a Tworlds tem seis anos, acho, seis ou sete, olha, não sei, e a minha função...

É assim, eu diria que os primeiros quatro a cinco anos a função era um bocado tudo, não é? Quando se abre uma empresa acabas por fazer um pouco de tudo, portanto era *camera woman*, editora, fazia os guiões e a produção, e era um bocado isso, portanto, é um pouco de tudo quando comesças.

E depois, à medida que o tempo foi avançando, tivemos um editor, portanto, deixei de fazer a edição, continuava a filmar muito e a fazer muito a parte da produção e de filmagem. Depois contratámos uma assistente de produção, que me aliviou imenso a carga nessa área, e continuei a filmar bastante. E agora, na verdade, é ir completando as peças que faltam.

**Raquel Ventura**

O que for preciso?

**Patrícia Amaral**

Sim, também existe muito a gestão de projeto e de equipa no meio disso tudo, não é? E acaba por ser um bocadinho disso.

**Raquel Ventura**

Como é o processo de trabalho na Tworlds, desde que é contactada pelo cliente até a entrega final? Quais são os principais passos, mesmo de forma resumida, quais são os principais passos desde o início até ao fim?

**Patrícia Amaral**

Basicamente o cliente contacta-nos, diz-nos mais ou menos o que é que quer e nós ajudamos a perceber o que é que ele quer; normalmente eles sabem que querem um vídeo para ir a este meio e com este objetivo, mas não sabem muito bem como chegar a ele. É nisso que nós ajudamos bastante, que é explicar que um vídeo pode ser feito através de entrevistas, pode ser

feito através de um voz-off, pode ser feito através de *motion graphics*, seja o que for; portanto dispomos as várias opções, até arranjarmos uma solução que eu acho que se enquadra, ou que nós achamos que se enquadra melhor, consoante a liberdade que ele nos dá. Passamos um orçamento, ele aprova o orçamento e depois começamos a parte da produção. Depois da produção, as filmagens ou *motion graphics*, seja o que for, avançamos para a edição; dentro da edição depois há tudo o que prepara a edição, e pronto, e depois entrega, alterações, entrega, alterações... feito.

### **Raquel Ventura**

Nesse sentido, qual é que acaba por ser o método de trabalho? É um trabalho mais individualizado, um trabalho mais de equipa ou acaba por ser um misto dos dois?

### **Patrícia Amaral**

Acho que acaba sempre por ser em equipa. Há trabalhos que requerem menos membros da equipa, portanto, por exemplo, se for um trabalho só de edição ele vai quase todo para o editor; depois de passar por nós em termos de qual é que é a ideia geral, do guião e etc., depois vai só para o editor, não passa pela filmagem, não passa por grande pré-produção, mas é sempre um trabalho muito em equipa; acho que a nossa área é, maioritariamente, um trabalho de equipa.

### **Raquel Ventura**

E, então, fazendo esse trabalho em equipa, como é que costumam discutir e debater essas ideias em equipa, para depois chegarem à conclusão do que realmente se vai desenvolver?

### **Patrícia Amaral**

Acho que depende muito de projeto para projeto. Nós, no início, tínhamos imensas discussões, eu acho que isso era a parte mais complicada da Tworlds. Geralmente, quando são duas pessoas... acho que quando se tem uma equipa maior isso ajuda imenso a chegar a uma ideia criativa, mais rapidamente; porque quando são só duas pessoas é muito fácil cada um estar a puxar para o seu lado e difícil conseguir ter uma opinião que não é *biased*.

Portanto, acho que quando é em equipa é mais fácil, é muito diálogo, muitas ideias, muita inspiração do mundo real e inspiração de outros vídeos e, basicamente, é isso.

## **Raquel Ventura**

Entrando aqui, lá está, na parte da criatividade em si, em primeiro lugar queria perguntar se considera que a criatividade é importante para a produção audiovisual e para o audiovisual, ou se até nem tem assim uma grande importância?

## **Patrícia Amaral**

Eu acho que sim, eu acho que acaba por ser importante em quase todas as funções dentro de uma produtora de vídeo. Acho que mesmo todos os membros da equipa acabam por ter de ser bastante criativos; mesmo até a área da pré-produção, que seria possivelmente a menos criativa, requer muita criatividade, porque tens de estar sempre a arranjar soluções que podem ser menos óbvias, quando as coisas não correm tão bem logo à primeira, portanto tens de ser uma pessoa geralmente criativa.

E isso aplica-se a todas as fases do vídeo, não é? Muito em edição, a edição precisa muita criatividade, mesmo que seja só... Mesmo que o editor tenha muitas *guidelines* para seguir, ele mesmo assim precisa muita criatividade para ser um bom editor.

E as outras fases, acho que são óbvias, quando és câmara precisas ser super criativo para ter planos diferentes, e não ser sempre os mesmos planos, e contar a história da forma que tu a vês.

## **Raquel Ventura**

Na sua opinião, considera que ter uma forte essência criativa num projeto e num produto audiovisual é uma coisa que realmente tem impacto, ou acaba por ser algo irrelevante? E qual é o impacto que isto tem no produto audiovisual?

## **Patrícia Amaral**

Eu acho que depende muito de projeto para projeto. Há projetos que os clientes acham que querem uma coisa mais criativa do que eles estão preparados para ter. E, normalmente, quando se faz vídeos institucionais, nós fazemos muitos vídeos corporativos, acaba-se por cortar muito a criatividade e tentar seguir uma coisa que seja mais *mainstream*, mais segura, e, portanto, acaba-se por cortar bastante na criatividade. Mas acho que, sempre que dá, nós tentamos adicionar um pouco a criatividade.

Acho que toda a gente na nossa área gosta de adicionar criatividade e é sempre o objetivo.

### **Raquel Ventura**

Há alguma principal influência criativa que tenha, que acabe, de certa forma, por moldar o seu processo de criação? Ou não há nada que consiga identificar? Qual é a principal influência criativa que costuma ter?

### **Patrícia Amaral**

Eu acredito que a criatividade vem muito de ver coisas novas e do mundo lá fora. Eu acho que o mundo real é a melhor fonte de criatividade. Senti bastante isso depois dos primeiros anos na Tworlds, que estava super fechada na Tworlds, e sentia que, progressivamente, a minha criatividade estava a diminuir, porque mal estava a viver fora do trabalho.

E eu acho que vamos buscar todas as nossas inspirações à vida real. E, portanto, é super importante conhecer coisas novas, culturas novas, pessoas, acho que pessoas são muito importantes; conhecer pessoas novas dentro da mesma área, que infelizmente é uma área em que acabamos por não o fazer tanto, conhecer pessoas novas, porque acho que são fatores importantes para contribuir para a melhoria da criatividade e não se estagnar sempre no mesmo sítio.

### **Raquel Ventura**

E quando estão a desenvolver um projeto, ou a discutir ideias, quais é que acabam por ser os maiores desafios que surgem, quer a nível individual, quer é a nível da equipa? Quais é que são os maiores desafios e como é que tentam superá-los?

### **Patrícia Amaral**

Eu acho que a gestão da equipa pode ser... a gestão de projeto e a gestão da equipa acabam por ser as coisas mais stressantes, portanto, tudo o que está fora do teu alcance e que tu não consigas ir lá corrigir com as tuas mãos, para mim é uma coisa super stressante.

E, por outro lado... o que eu acho, pronto, eu acho que é basicamente isso, é uma questão de se conseguir que a equipa esteja toda a funcionar de uma forma coesa, que as *deadlines* sejam todas cumpridas, que muitas vezes as pessoas desleixam-se um bocado e acham que entregar uma coisa um dia atrasado não faz grande diferença, mas a verdade é que faz; pelo menos, cá dentro, nós tentamos sempre que as *deadlines* sejam uma coisa super rígida e cumprida.

Portanto, isso são as coisas mais stressantes, é mesmo fazer com que a equipa funcione toda como um. Óbvio que, ao fim desses anos todos, sinto que isso é uma coisa que já conseguimos, agora funciona tudo muito mais facilmente, mas no início era mais complicado.

### **Raquel Ventura**

Olhando agora um bocado para o audiovisual um pouco em geral, considera que é importante ter um estudo de base sobre a história do audiovisual, sobre a teoria, para se conseguirem desenvolver projetos bons e projetos criativos; considera que essa parte de base é importante ou, hoje em dia, poderá não ter já uma grande importância?

### **Patrícia Amaral**

O meu estudo foi todo direcionado para o cinema, não é? Portanto, eu acabo por aplicar muito pouco do que aprendi aqui na empresa, porque, pronto, cinema e audiovisual como fazemos aqui acaba por ser muito diferente.

Portanto, eu acho que, definitivamente, saber sobre a área ajuda, mas a verdade é que também é uma área muito dinâmica e as coisas mudam muito rápido. Óbvio que é interessante saber o que grandes realizadores fizeram no passado, ou mesmo grandes realizadores de publicidade fizeram, mas, pronto, há algumas fórmulas que se mantêm há longo tempo, mas acho que a inovação é uma coisa super importante no audiovisual.

### **Raquel Ventura**

Ok, e precisamente nesse sentido, tem alguma forma de acompanhar estas novas tendências e evolução no audiovisual, ou é uma coisa que acaba por acontecer naturalmente? Tenta acompanhar de alguma maneira mais ativa, ou não tem tanto essa preocupação?

### **Patrícia Amaral**

Então, eu acho que uma coisa muito importante para acompanhar é mais a mentalidade das pessoas. Acho que é mais importante do que acompanhar, especificamente, não sei. Acho que, obviamente, ajuda muito se uma pessoa vê muitas séries, muitos filmes ou redes sociais e etc. Acho que isso também ajuda a perceber a mentalidade das pessoas no presente. Mas acho que a essência é sempre essa.

Para mim, eu acho que isso é o mais importante que é perceber a mentalidade do público-alvo e que é uma coisa que também está sempre a mudar. E eu acho que isso é a melhor forma de *keep up* com as tendências, mas depois, claro, tudo o que é redes sociais, *Netflix*, etc., ajudam também a perceber o que é que se está a fazer.

### **Raquel Ventura**

E neste sentido, de olharmos um pouco para o futuro do audiovisual, tem alguma expectativa de que possa vir a ser, ou do que possa vir a acontecer, de maneira geral, quer nas produções audiovisuais, quer, especificamente, para o futuro da Tworlds?

### **Patrícia Amaral**

É assim, para o geral acho que não tenho grande coisa a dizer, porque são coisas que uma pessoa inventa, não é? Acho que o vídeo vai ser isso, vai ser aquilo, e eles certeza que já deram respostas sobre isso.

Mas para o futuro da Tworlds... é assim, quando construímos a Tworlds, nós tínhamos duas vertentes que são a nossa paixão e que acabámos por nos afastar delas com muita facilidade: a minha é a de documentários, a do Michael é a de ficção; o que acaba por acontecer na vida real não é nem uma, nem outra aqui na Tworlds.

É claro, temos a oportunidade de fazer cinema, ou documentários, e acho que uma pessoa tem que ir atrás dessas oportunidades, porque é mais difícil que elas cheguem até nós e também porque o nosso tempo acaba a ser todo utilizado para as coisas que os clientes nos pedem, não é? Que são vídeos institucionais, corporativos, seja o que for.

### **Raquel Ventura**

Uma coisa que foi muito referida nas outras entrevistas foi em relação à inteligência artificial. De uma maneira geral, o que é que sente em relação a isso?

### **Patrícia Amaral**

Eu acho que se uma pessoa abraçar a ideia do AI, para nós, vai ser super útil. Portanto, se abraçarmos o AI vai-nos resolver imensos problemas, e já começa a resolver, não é?

Por exemplo, guiões. Nós sempre tivemos muitos fornecedores de guiões e, hoje em dia, não é que sejam substituíveis, é sempre diferente ter uma pessoa a escrever, ou AI, mas há coisas que

são de facto muito mais simples e que os *copies* podem ser feitos em AI e que acabam por economizar bastante o nosso tempo.

Portanto, tudo que seja, por exemplo, *copies* para as redes sociais, ou coisas curtas que não requerem em si uma grande emoção, ou seja, o que for, acabamos por passar para AI. A mesma coisa com vozes. Nós, neste momento, não usamos muito as vozes da AI porque elas ainda não estão incríveis, mas eu acredito que mais um ano já vão estar e, portanto, isso vai ser outra oportunidade muito boa para nós. E por aí fora.

Portanto, eu acho que o AI, se uma pessoa quiser trabalhar juntamente com ele, é uma oportunidade gigante; se se ficar com medo da inteligência artificial, então, é uma coisa que é sempre intimidante.

### **Raquel Ventura**

Mesmo para terminarmos, queria só perguntar se há, assim, algum conselho que daria, por exemplo, a um jovem profissional que está agora a começar? Algum conselho para melhor desenvolver todas estas questões de criatividade que estivemos a falar?

### **Patrícia Amaral**

Para desenvolver a criatividade... Eu diria que é isso... do meu ponto de vista é viver bastante a vida, acho que é o melhor conselho. É experimentar coisas novas e estar sempre aberto a tudo. Eu acho que pelo menos é assim que a minha criatividade e a inspiração vêm, portanto, eu diria que sim.

Por exemplo, o Michael, a inspiração dele vem muito de filmes, de coisas que ele vê. E, portanto, acho que cada um vai buscar ao seu sítio diferente, e muitas vezes também tem a ver com a infância que cada um teve. Eu, por exemplo, a televisão era proibida em nossa casa, portanto, há imensas coisas que eles às vezes falam, canais de TV, coisas que passam, que não faço a mínima ideia do que é que eles estão a falar; são, tipo, os programas mais conhecidos de Portugal, e eu não faço a mínima, porque, de facto, eu só tive uma televisão, tipo, a partir dos 20 e tal anos, quando saí de casa.

E, portanto, a minha inspiração vem toda muito da rua, das coisas que eu experienciava, dos meus amigos. Portanto, eu acho que cada um vai buscar ao sítio que tem.

### **Raquel Ventura**

Não sei se há mais alguma reflexão que queira deixar sobre todas estas questões de criatividade no audiovisual, se não...

### **Patrícia Amaral**

Não, acho que posso só deixar aqui uma nota em relação a uma conversa que estávamos mesmo agora a ter lá em cima, depois de teres entrevistado o Paulo, em que ele dizia para as pessoas largarem a ideia dos sonhos e irem para uma coisa mais prática e viável.

Eu acho... eu discordo um pouco, eu acho que uma pessoa se larga o sonho é muito mais difícil encontrá-lo mais à frente na vida, quando já se tem menos energia, menos tempo, mais responsabilidades, crianças, seja o que for; e, portanto, eu diria que adoro o caminho que construímos aqui na Tworlds, mas voltando àquela questão do caminho que a Tworlds acabou por envergar, eu acho que se tivéssemos focado mesmo nos nossos sonhos e, portanto, seria ficção e documentários, neste momento estaríamos a fazer mais disso.

Portanto eu acho que é importante, de facto, uma pessoa tentar seguir o seu sonho e não pensar só tipo: “Ok, mas em Portugal são feitos, tipo, cinco filmes por ano, por que é que eu vou fazer isto?” Acho que é isso.

### **Raquel Ventura**

Ok, pronto, está feito. Obrigada.

## **Entrevista Patrícia Santos - Transcrição**

Tworlds Productions, 13 de junho de 2024

### **Raquel Ventura**

Para começar, queria só perguntar, de uma forma bastante resumida, qual é a formação e a experiência profissional que tem?

### **Patrícia Santos**

Então, eu estudei Comunicação na Católica, Comunicação Social e Cultural. Depois, percebi que não era bem aquela área que eu queria, a do jornalismo, acho que a Faculdade nos tirou

esse bichinho do jornalismo, na verdade. Depois fui fazer uma especialização em Produção de Cinema e Televisão na World Academy.

Fui fazer um estágio na SP Televisão, em produção. Entretanto gostaram do meu trabalho e fiquei lá dois anos e meio. Depois acabou uma novela e foi o Covid, e pronto, ficamos todos em casa. Entretanto trabalhei aqui. Portanto, passei de produção de televisão para produção de digital.

### **Raquel Ventura**

Ok, ótimo. E há quanto tempo é que está a trabalhar aqui na Tworlds?

### **Patrícia Santos**

Fez agora há quinze dias, três anos.

### **Raquel Ventura**

Ok. E qual é a função que tem aqui na produtora?

### **Patrícia Santos**

Ok então, eu sou a produtora responsável pelas várias fases da produção dos projetos. Normalmente começamos por ter o pedido de orçamento, eu faço o pedido de orçamento, a partir daí, a partir do momento em que é adjudicado, é preciso encontrar, se for preciso para o projeto... Mas eu vou englobar tudo, vou fazer como se fosse um projeto muito grande.

Neste caso temos de procurar guionistas, locutores, temos de procurar atores, temos de procurar locais, temos de pedir autorizações; portanto eu sou a pessoa que fica responsável por encontrar todas essas pessoas, reunir as condições para depois irmos para o dia da gravação. Não podemos ir para um sítio gravar no exterior sem uma autorização de, por exemplo, meter um tripé no chão; eu tenho de tratar dessas questões, é tudo o que envolve o caminho até ao dia das filmagens.

No dia das filmagens eu não vou sempre, posso ir só para dar uma ajuda em termos de equipamento e se for preciso fazer entrevistas a alguém, mas de resto sou responsável, assim como nos ajudamos todos, mas fico mais responsável pela parte da pré-produção.

Depois também há a função de, quando o editor já fez o trabalho dele, verificar os vídeos, como tu fizeste. Verificar os vídeos, se tinham erros, se tinham... se podíamos melhorar alguma coisa. É isso.

### **Raquel Ventura**

Já entramos aqui na segunda parte, que era mesmo para falarmos sobre o processo de trabalho aqui na Tworlds. É mais ou menos sempre esse o processo de trabalho, desde o contato com o cliente até à entrega final?

### **Patrícia Santos**

Sim, sim, sim. É sempre esse o processo. Como eu estava a dizer, há projetos que envolvem todos estes pedidos, atores de locução, guião, procura de locais ou então procura de estúdio. Há esses projetos muito grandes, depois há projetos que, simplesmente, só envolvem guionista ou voz-off. Ou então, quando é um pedido de *video motion*, pronto, temos de procurar na nossa rede de fornecedores, também é importante ter sempre uma boa rede de fornecedores; ou então, se não tivermos algum disponível, pronto, é fazer também um trabalho de pesquisa, na produção também há muita pesquisa.

Se quisermos fazer, por exemplo, um projeto como agora temos um: estamos à procura de uma árvore muito específica no meio do Alentejo. Pronto, é fazer essa pesquisa. Produção envolve também muita pesquisa, está muito dentro dessa área, e da organização, mas é sempre esse o processo.

### **Raquel Ventura**

Ok, e então aqui na empresa, que método de trabalho é que costuma utilizar mais? É mais um trabalho individualizado, ou mais trabalho em equipa, ou um bocado misto dos dois?

### **Patrícia Santos**

Eu diria que é misto, porque há partes que, por exemplo, eu consigo fazer muito sozinha, mas, se for a parte criativa, podemos estar todos em conjunto, mesmo o editor, o produtor, os realizadores, os operadores de câmara. Neste caso, por exemplo, o Paulo, que está aqui como ajuda, mas é a parte mais pensante e criativa, se estiver um bocadinho ali empancado numa ideia, nós contribuimos todos.

Portanto, em várias partes o projeto é individual, mas depois também é muito coletivo, porque precisamos de aprovação, precisamos, “Olha, achas que isso não está bem? Achas que podemos melhorar?”, portanto, é um trabalho de equipa. O resumo é trabalho de equipa, mas há muito trabalho individual, o editor trabalha sozinho, mas precisa sempre de aprovação, pode precisar da minha ajuda ou eu posso precisar da ajuda dele para saber onde é que está um certo conteúdo que estou à procura, também para escolher conteúdo. Portanto, é misto, diria que é misto.

### **Raquel Ventura**

Já entramos aqui na parte mais da criatividade e do desenvolvimento das ideias; debatem muito as ideias em equipa para conseguirem chegar às soluções mais criativas para os projetos.

Gostaria de perguntar se consegue dizer mais ou menos que técnicas ou que estratégias é que costumam utilizar para fazer os projetos de forma criativa, por exemplo o *brainstorming* ou assim... Gostaria que falasse um bocado sobre isso.

### **Patrícia Santos**

A criatividade é um bocado subjetiva, não vem... Muitas vezes temos uma ideia e depois também temos de pensar se esta ideia... É que podemos ter uma ideia muito gira, mas temos de ver se ela se enquadra no nosso cliente.

Se estivemos a falar de um cliente um bocadinho mais formal, se a nossa ideia realmente for demasiado criativa e um bocadinho disruptiva, temos de pegar nessa ideia, se calhar limá-la bastante, até ficar o “bom” da ideia, mas um bocadinho limada para não estar tão *bold*, porque não vai ao encontro da imagem da empresa, mas é muito por *brainstorming*.

Às vezes também é um bocadinho de trabalho de pesquisa, de ver os vídeos que já podem ter sido feitos para aquela empresa, ou empresas do mesmo género, e inspiramo-nos nos trabalhos de colegas, tanto em Portugal como fora do nosso país, mas vem muito *brainstorming*. Então quando é um cliente muito exigente, e quer uma coisa mesmo muito clichê, mas que já está tudo tão batido que não há nada “fora da caixa”, às vezes é ir ao mais simples e depois criar algumas ramificações que criem alguma diferença.

Mas é muito *brainstorming*, ou então, às vezes, basta se calhar estares em casa e veres qualquer coisa, tipo: “Olha, isso se calhar ficava bem”. Às vezes sozinho também consegues ter muito boas ideias, porque no *brainstorming* às vezes também é muita ideia, muita coisa, e depois do *brainstorming* temos de ir avaliar, pensar: “Olha, isso não faz sentido, isto realmente é uma

boa ideia”. Mas se não é bom para este projeto, vamos guardar para ali para outro projeto, fica ali “na gaveta”, e às vezes depois utilizamos ideias que estão ali, que não deram para um projeto, mas que deram para outro.

### **Raquel Ventura**

Agora, se calhar, pensando não tanto no trabalho aqui na empresa, mas a um nível mais pessoal, considera esta questão da criatividade algo importante para a produção audiovisual, ou não é algo assim muito relevante? O que é que acha sobre isto?

### **Patrícia Santos**

Penso que hoje em dia é muito importante, porque, como eu disse, já está tudo feito. Tem de se fazer as coisas é “bem feitas” e, se calhar, pensar muito mais. Agora, hoje em dia, pensamos muito no que as pessoas querem ver.

Antigamente dava-se as coisas a ver e não se pensava no que as pessoas queriam ver. Ditávamos um bocadinho mais as modas. Agora temos de ir muito atrás das modas. A criatividade é super importante dentro do que está na moda, temos de ser criativos.

É super importante, porque podemos ter uma ideia espetacular, mas se não a metermos em prática de uma forma criativa, e formos sempre pelo mais seguro, pode não resultar tão bem e pode ter o resultado contrário, que é o não resultar. Mas é muito importante, porque a criatividade pode levar as coisas a terem um caminho completamente oposto do que se realmente tivéssemos feito um bocadinho de: “olha, pronto, é “chapa 5”, vamos fazer este projeto que já estava aqui na gaveta e não vamos pensar muito”. Mas penso que a criatividade é super importante.

### **Raquel Ventura**

E, então, neste sentido, quais é que são, assim, os maiores desafios que enfrentam, e que enfrenta, durante o projeto, quer na sua função específica, quer quando estão a discutir as ideias da equipa? Também já se falou um pouco sobre quando os clientes querem coisas mais específicas, que é difícil, mas quais é que são, assim, os maiores desafios? É só isso? Há mais alguma coisa?

### **Patrícia Santos**

Hoje em dia, na situação económica que estamos a viver, penso que é mesmo o *budget* de todas as empresas, porque às vezes têm ideias, querem fazer isto e aquilo, mas quando se apresenta o valor se calhar temos que começar a retrainir e a criatividade também fica afetada, porque temos de fazer essas coisas criativas de uma maneira muito mais económica que vai, com certeza, afetar a qualidade.

Desculpa. Repete a pergunta outra vez.

### **Raquel Ventura**

Sim, quais são os maiores desafios apresentados?

### **Patrícia Santos**

Exato, o *budget* é muito; e depois o que eu estava a dizer em relação aos clientes. Há clientes que... não quero também estar aqui a falar de marcas, até porque há marcas que nós não trabalhamos, mas há marcas que nós sabemos que vão aceitar a nossa proposta porque já têm confiança em nós, porque se for um cliente novo se calhar não podemos logo ser tão *edgy* e apresentar, realmente, o que eles querem.

Imagina, pedem-nos um orçamento para uma coisa muito específica, nós damos aquilo e podemos se calhar numa reunião dizer: “Olha, simplesmente também temos esta ideia”. E eles podem lá dizer: “Ah, pois, mas se calhar não”, mas, se calhar, depois de verem um bom projeto feito por nós, na próxima vez já vão confiar que vamos fazer um bom trabalho, mesmo que seja um bocadinho mais criativo, e um bocadinho... que saia um bocadinho das linhas do que eles já estão habituados. Mas eles às vezes cortam muito as pernas em relação a terem nos quadros das empresas pessoas muito mais velhas, que não estão abertas tanto à criatividade, e, hoje em dia, mentes jovens... as nossas empresas de *marketing*, criatividade, às vezes as criativas são... não temos medo de riscar e os clientes podem retrainir-se aí um bocadinho, penso que é isso.

### **Raquel Ventura**

Se calhar vamos repetir um pouquinho, mas quando surgem estes obstáculos, como é que tentam superar e dar um bocado a volta ao obstáculo em si, aos desafios?

## **Patrícia Santos**

Temos duas opções. Ou não fazemos mesmo, o que já aconteceu. Mas também já aconteceu estarmos em filmagens e o cliente dizia: “Não, nós não queremos nada disso”, e nós fazemos na mesma para lhes mostrar, e depois acaba por correr bem. Porque explicarmos a nossa ideia, sem realmente ter alguma coisa para ver, torna mais complicado eles perceberem como é que pode resultar. Então muitas vezes nós somos capazes de fazer maquetes para dar a volta, para perceberem: “Olha, se formos pelo caminho que vocês querem é este, mas há aqui outro, nós vamos fazer aqui uma maquete”, ou seja, é um bocadinho mais esforço na nossa parte, porque o projeto ainda não foi adjudicado, nós estamos a ter um bocadinho de trabalho a mais e estamos a esforçar para mostrar, para fazer a maquete, uma edição que parte muito também do editor, está a fazê-lo com um bocadinho de esforço de procurar coisas que podem levar a bom porto uma ideia mais criativa. Ou então, nós apresentamos a nossa ideia e, quando eles começam a cortar as pernas, é ir lembrando um bocadinho e fazendo também no local um bocadinho de: “Olha, não querem fazer, mas deixem-nos só fazer aqui para vocês verem”.

Então é um bocadinho a conversa e também tem muito a ver com a ligação, porque se for realmente uma empresa daquelas muito *strict*, nós sabemos que não vai resultar, não podemos fazer, e é o que eles querem, e a nossa criatividade a partir daí fica muito em jogo.

## **Raquel Ventura**

Agora passando para uma outra parte, queria perguntar se considera que é importante, ou qual é a importância que tem para si, estudar e perceber a história do audiovisual e do desenvolvimento das produções audiovisuais; se saber um pouco a história das produções audiovisuais, ao longo do tempo, é algo, de certa forma, relevante ou não para o desenvolvimento dos projetos mais criativos.

## **Patrícia Santos**

Pode ser importante, no seguimento que eu estava a dizer, de hoje em dia tentamos ser todos muito “fora da caixa”, e já está tudo tão “fora da caixa” que já não há nada “dentro da caixa”; e o que podia estar “dentro da caixa”, realmente, são as bases, e é onde muitos bons projetos começam, é por coisas muito simples e já muito vistas, mas depois realmente bem feitas.

Mas a nível de estudo, eu penso que se calhar a nível da técnica, que antigamente tinha-se muito mais tempo para as coisas, hoje não há tempo, hoje é assim: “Queremos isto amanhã”.

Portanto, antigamente, a nível de história as coisas eram levadas muito mais a sério e hoje é muito mais rápido, é muito *fast content* e penso que a história... A única relação que eu vejo, só estou a perceber essa mesma, de poderes ver como é que as coisas eram feitas, e bem feitas, e a partir daí depois criar, pronto, uma boa estratégia para o teu projeto, para a tua ideia, mas a partir da história de como se aprendeu e das coisas mais básicas.

### **Raquel Ventura**

E nesse sentido, como é que tenta acompanhar as tendências e estas mudanças na indústria do audiovisual; o tipo de “trabalho de casa” que se faz para acompanhar esta evolução?

### **Patrícia Santos**

Acho que é muito importante estar sempre a ver todos os projetos que a nossa concorrência está a fazer. Temos de estar sempre a ver até o que é que há nos outros países, que já se sabe Portugal é sempre um bocadinho mais atrasado em termos de tecnologias, e conceitos, e abordagens. Portanto, estar atento ao que os nossos colegas estão a fazer, no nosso país, mas também muito lá fora. Há sempre muitas formações que se podem ir fazendo hoje em dia em cursos online. É o que se faz muito, nós aqui dentro também já fizemos.

Estar sempre a aprender, não ter medo, também de, se calhar, aplicar outras técnicas. Mas é sempre importante estar a par do que é que se está a fazer, principalmente porque um cliente pode-nos vir a perguntar certos tipos de coisas... Houve uma altura que o *stop motion* estava super em voga, e não era assim uma coisa tão difícil, mas se algum dia alguém nos viesse a dizer: “Queremos uma coisa em *stop motion*”, o que também é um bocado arcaico, mas se nós soubéssemos que aquilo realmente estava em voga, tínhamos de fazer.

Estar a par de tudo o que se está a fazer. As redes sociais, hoje em dia, ditam muito a tendência, as músicas que são escolhidas, o ritmo com que se está a fazer as coisas. Portanto, estar a par das músicas, das tendências e até das pessoas que hoje em dia partilham, muitas vezes, o nosso conteúdo; nós produzimos muito para as redes digitais, se sabemos que a marca trabalha com aquela pessoa, é porque gosta do conteúdo dela e, se calhar, podemos pensar, se nos pedirem um projeto, mesmo que não tenha nada a ver com aquela *influencer*, temos se calhar de ver o que é que ela fez de tão bom, que nós também podemos recuperar um bocadinho e, mesmo que não seja nosso, estar a aprender com outras pessoas, até porque muitas não são da área e têm talento.

## **Raquel Ventura**

E agora já que estamos a falar de tendências e de evolução, que expectativas é que tem para o futuro da produção audiovisual e mesmo para o futuro da própria Tworlds, enquanto empresa de produção audiovisual?

## **Patrícia Santos**

Então, o futuro do audiovisual... É assustador em relação ao AI, claro, já é um clichê, mas é verdade. Mas, no entanto, penso que no AI, hoje em dia, o que se está a mais a ver é, como tu também pudeste ver durante o teu estágio, as vozes, a locução. Hoje em dia é muito fácil tu teres uma locução até de qualidade, não espetacular, mas com alguma qualidade, decente, para se apresentar nos vídeos da comunicação digital.

Mas, hoje em dia, as pessoas também estão... Como é que eu vou dizer isto? As pessoas gostam muito das tecnologias, mas, por um lado, também gostam muito de se identificar e se relacionarem, e de se sentirem aconchegadas quando ouvem uma voz familiar, portanto, uma voz AI nunca vai ser uma voz familiar.

Se nós gostamos de... Estamos a fazer um vídeo e se houver uma pessoa muito acarinhada, como há muitas pessoas acarinhadas no nosso país, enquanto celebridade, ou cara conhecida, ou voz conhecida, sabemos que isso vai resultar e há sempre esse lado humano que é super importante; da mesma maneira que nunca vamos meter um robô, ou pode-se fazer um AI, mas há sempre um controlo de qualidade e direitos imagem que nunca vai fazer isso acontecer.

As pessoas também estão muito sedentas do mais normal possível, de coisas reais, e acho que é mesmo dar a volta por isso, dar a volta por esse lado, que é ir para o real de uma maneira boa e o AI para as coisas que nós utilizamos aqui, hoje em dia. Também se estamos a precisar de fazer uma edição e ainda não temos o voz-off, ainda não recebemos, mas precisamos de começar com a edição, precisamos de começar a avançar, nós podemos começar a fazer uma voz-off AI e utilizar como ferramenta de trabalho; não como o fim, simplesmente como um meio de ajuda para terminar o projeto de uma maneira mais eficaz.

Mas penso que hoje em dia já há coisas tão boas que pode ser assustador, mas as coisas reais e o toque pessoal, a criatividade nunca vai ser tão boa como a nossa, porque não há empatia, não há relação e acho que é isso que pode providenciar em termos de comunicação audiovisual.

## **Raquel Ventura**

Agora mesmo para terminar, queria só perguntar: que conselhos é que daria a um jovem profissional, alguém que estivesse agora a entrar na área, de uma maneira geral mas também no caso mais da produção, especificamente; conselhos para desenvolver, lá está, esta visão mais criativa dos projetos, que estivemos a discutir até agora. O que é que aconselharia?

## **Patrícia Santos**

Eu aconselho a fazer, se ainda estão mesmo na fase de estudo, e enquanto podem, estagiar em várias coisas diferentes. Eu estagiei em teatros, estagiei em televisão, depois vim para o vídeo e é completamente diferente. Ajuda-te primeiro a dar uma estaleca diferente e em termos de criatividade consegues estar com equipas muito diferentes. Acho que isso é super importante.

Também ver vídeos que, eu se calhar podia ver mais até, mas sinto que ver vídeos e estar a par de tudo, acho que é super importante. Mas hoje em dia também tens muitas formações gratuitas no *YouTube*, ou até em plataformas bastante acessíveis de adquirir conhecimentos, porque hoje em dia o que prevalece muito mais é o teu *know-how*. Podes não ter um curso naquela área mas, se calhar, se já fizesse alguns cursos, e até tens algum jeito, e depois vais aprendendo no mercado. E a verdade é essa, que tu aprendes coisas na faculdade, mas quando estás no mercado é diferente.

Mas a nível da criatividade é isso, é o ver muita coisa, é o ser curioso, também é super importante o não ter medo de dar opinião; eu por mim falo. Às vezes também tinha medo de dar a minha opinião, de ser criativa. “Se calhar é uma ideia estúpida”. Não há ideias estúpidas, podem é não fazer sentido para aquele projeto.

Portanto eu penso que seria mesmo o não ter medo, o ser muito curioso e não ter medo de errar e de trabalhar, acho que isso.

## **Raquel Ventura**

E agora só mesmo para terminar, não sei se tem mais alguma última dica ou última reflexão sobre esta importância da essência criativa na produção audiovisual.

## **Patrícia Santos**

É tão difícil falar sobre criatividade, porque um dia tu podes estar cheia de ideias e no dia seguinte não te vem nada; e às vezes quando tu estás muito mais pressionada, tipo: “Bora, agora

temos mesmo que ter uma ideia”, se calhar não vai funcionar. Vais ficar empancado naquela que tu achas que é muito boa, e vais estar num debate com as tuas colegas, tipo: “Não, não, é a minha porque é muito boa”, “Não, é a minha que é muito boa”.

Às vezes é mesmo o mandar ideias cá para fora. Acho que a ideia é, se tiveres muitas ideias, estares a escrever; muita gente tem bloquinhos de notas na mala, ou hoje em dia o telemóvel, portanto, cada vez que surge uma ideia podes ter um bloquinho, qualquer coisa, um *sticker* onde pões as tuas ideias e ao teres ideias, mesmo que não façam muito sentido, é que vais começando a criar este hábito de ser criativo, de olhar para uma coisa...

O ser crítico também é super importante, porque se estiveres a ver um conteúdo e disseres: “Ah, sim, está a giro”, mas por que é que está giro? Por que é que achas? Porque está criativo? Ou está mesmo só aquele “giro” de viste uma vez, não queres ver mais?

Portanto, ser crítico a analisar o trabalho dos outros, se calhar ver se tu podias melhorar, ou, se calhar, pegar em muitos vídeos já feitos e pensar: “Como é que eu faria isto? Como é que eu faria de uma maneira diferente? Deixa-me lá pensar”. Mesmo a nível de produção: “Eu fazia de uma maneira diferente?”. Ou quem está em edição: “Vou tentar pegar neste tema, e mesmo não tendo as imagens que o editor tem, vou tentar fazer uma coisa diferente?”

Portanto acho que é isso, é o trabalhar, é o ir trabalhando, mesmo com ideias que já estão feitas, mas ver qual seria a tua abordagem se não tivesses *briefing* nenhum.

**Raquel Ventura**

Obrigada.

**Patrícia Santos**

Obrigada, espero ter ajudado.

**Raquel Ventura**

Ajudou imenso.

## Entrevista Paulo Mendes - Transcrição

Tworlods Productions, 23 de junho de 2024

### Raquel Ventura

Para começarmos, queria só questionar qual é a sua formação e a experiência profissional que tem, de forma resumida.

### Paulo Mendes

Ok, tudo desde a faculdade?

### Raquel Ventura

Sim, sim, de forma resumida.

### Paulo Mendes

Então, eu fiz o secundário na António Arroio, na Escola Artística António Arroio. Quando entrei para lá, o curso que eu queria, que era Cinema e Vídeo, estava cheio, então fiz três anos do Curso Geral de Artes e depois fiquei mais um ano, em que fiz todas as específicas do curso de Cinema e Vídeo. Depois, a partir daí, fui para uma escola que era a Restart, no Parque das Nações, e fiz uma especialização em Câmara e Iluminação; aí já tinha trabalho, e trabalhava com algum pessoal e com algumas empresas. Depois decidi que achava melhor tirar uma licenciatura e, na altura, como pareceu que a mais enquadrada com o mercado de trabalho era na Lusófona, então tirei uma licenciatura em Cinema, Vídeo e Comunicação Multimédia.

Depois disso comecei a estagiar na RTP, trabalhei na RTP durante um ano e meio, salvo o erro. Lá, passei por várias funções; a função que eu acabei por fazer mais, e que era a função que eu já vinha com alguma bagagem, era controlo de imagem. Acabei por fazer controlo de imagem, depois houve ali uma reestruturação na empresa, na RTP, e nós fomos todos mandados embora. Um grupo grande de pessoas foi mandado embora e nós saímos; saí daí, fui trabalhar durante um ano e meio, ou dois, na BenficaTV, e trabalhava em simultâneo, o que é um pouco surreal, para a RTP, como *freelancer*. Portanto, a RTP mandou-me embora e eu continuava a trabalhar para eles, posteriormente, a recibos verdes.

Depois daí, saí da BenficaTV e fui para a SIC, para os meios de produção da SIC; depois dos meios de produção da SIC fiquei lá até hoje, uns 11, 12 anos? 11 anos talvez. Entretanto, voltei a trabalhar com outras televisões, ou seja, continuei a trabalhar para a SIC, mas trabalho,

depois, entretanto, para outras empresas, dentro da área do controlo de imagem; faço o trabalho de *freelance*.

Pronto, e depois, posteriormente, já tinha trabalhado com o Michael várias vezes, e foi meu colega de curso, e vim colaborar com eles aqui na Tworlds; portanto, agrego essa experiência toda atualmente: não deixei trabalhar na SIC, continuo a trabalhar para outras estações e também trabalho aqui na Tworlds.

### **Raquel Ventura**

Ok, e há quanto tempo é que está a trabalhar aqui na Tworlds?

### **Paulo Mendes**

É uma boa pergunta. Eu acho que vai fazer dois anos agora, neste agosto faz dois anos.

### **Raquel Ventura**

E então, qual é mais ou menos a função que tem aqui?

### **Paulo Mendes**

Bem, na verdade, isso é um pouco ingrato, mas eu diria que seria mais de quase produtor audiovisual. É o que eu diria. Ele chamou-me com uma ideia de braço direito, seria um COO, *Chief Operating Officer*, no fundo seria o braço direito dele, porque ele precisava de mais tempo e de uma gestão aqui... pelo menos de um apoio, durante um período e, portanto, seria mais uma base de *Chief Operating Officer* ou, no caso, talvez um produtor audiovisual, o braço direito dele que é dono da empresa; foi nessa ideia de função.

Óbvio, agrego muitas coisas aqui: tanto trato do trabalho de produção, como ajudo com o trabalho dos clientes, com o apoio comercial, tudo o que for preciso fazer, eu faço um pouco.

### **Raquel Ventura**

Já agora, entrando um pouco no trabalho aqui na Tworlds, como é que é, mais ou menos, um típico dia de trabalho?

## **Paulo Mendes**

Bem, eu, na verdade, não trabalho aqui a tempo inteiro, portanto, não é propriamente um típico dia de trabalho, de chegar às oito e de sair às nove. O que acontece comigo é... trabalho um pouco dentro das minhas limitações horárias e dos outros trabalhos que tenho, é um trabalho de gestão diária.

Portanto, acordo, vejo os mails de manhã, vejo o que é que há para responder. Se puder tratar logo daquilo... se não, geralmente, a seguir à hora de almoço, quando trato de tudo que tenho para tratar a nível familiar e dos outros trabalhos, venho para cá.

Trabalho o que houver para fazer, seja fechar orçamentos, seja tentar fechar alguma coisa com um cliente, ver trabalhos que estejam pendentes e dar *feedback*, ver se há algum cronograma que nós não estamos a cumprir, se... sei lá... lá está, eu não tenho propriamente um “tenho de chegar, tenho de fazer isto aquilo, aqueloutro”. É ir atribuindo. Vai aparecendo trabalho, vou fazendo, depois vou priorizando aquilo que é mais importante e vou deixando as outras coisas para trás; depois, quando tenho tempo, volto para aquilo que deixei para trás, um pouco assim.

## **Raquel Ventura**

Então, nesse sentido, consegue dizer, mais ou menos, como é que é o processo de trabalho na Tworlds, desde o primeiro contacto com o cliente até a entrega final? Como é que se desenrola, resumidamente, um projeto?

## **Paulo Mendes**

Bem, vai depender um pouco do cliente e do serviço que ele quer, mas vamos pensar... um típico vídeo. Ok. Típico vídeo de uma empresa que quer fazer um vídeo promocional sobre a empresa, que ainda não tem nenhum, que é para o website ou para uma coisa do género.

Diria que houve uma aposta, desde que eu entrei, e foi essa também uma das mudanças que ia tentar fazer; ou seja, em vez de irmos à procura do cliente, para já fidelizar clientes antigos, mas querer que os clientes é que procurem o serviço através do nosso website.

Aparece um pedido de orçamento, normalmente eu trato disso; portanto, ligo diretamente ao cliente, pergunto-lhe logo, tento criar uma relação com o cliente e perceber logo aquilo que querem e aconselhá-lo.

Peço-lhe várias coisas, geralmente, depois, para enviar um email para esclarecer tudo, mas para nos dar referências daquilo que querem, daquilo que não querem, quanto tempo, se vão precisar de um guião, se vão precisar de uma voz-off, se vão precisar de direitos, seja para web, seja para televisão, seja para rádio, se vão precisar dessas especificações. O guião é em inglês? Em português ou em outra língua? Se vai existir transcrição ou não, legendagem e pronto.

Partindo daí, dando o cliente essas informações, normalmente preparo um orçamento dentro daquilo que o cliente disse, e para ir ao encontro daquilo que o cliente quer, muitas das vezes os clientes podem não querer tanto, ou não têm tanto dinheiro, ou não têm essa capacidade financeira, então o que eu faço é: envio o orçamento, envio referências de trabalhos nossos para eles perceberem, “ok, nós conseguimos, dentro do que você pretende, nós temos já este trabalho aqui”. Pode, às vezes, não haver um trabalho que se enquadre, mas que tenha uma noção, e para este trabalho é este valor; mas deixo sempre uma porta aberta de, se não for ao encontro daquilo que você pretende, podemos tentar ajudar e criar uma coisa de um valor mais apelativo para o que pretendem, e a partir daí trabalhar isso.

Se é aprovado, se o cliente adjudica o trabalho, normalmente passa para a fase de produção. Aí a Patrícia começa a tratar das coisas que são necessárias para isso, falar com o voz-off, mandar *samples* de voz-off, falar com o guionista para começar a preparar o guião, enviar-lhe a documentação, preparar um cronograma, marcar as gravações e depois disso, depois de estar tudo feito e de as gravações estarem concluídas, de já termos tudo, passamos à edição. Normalmente fazemos um primeiro *draft*, o cliente dá o *feedback*, é enviado um vídeo e, depois, volta outra vez o vídeo com as alterações e, normalmente, como os clientes “são chatos”, ficamos nisto muito tempo até o vídeo estar concluído.

## **Raquel Ventura**

Sendo assim, qual é que costuma ser o método de trabalho que utiliza mais? Um trabalho individual, ou um trabalho mais em equipa? Ou até acaba por ser um *mix* dos dois, dependendo do que está a ser feito?

## **Paulo Mendes**

Isto é assim, nós somos uma empresa pequena e, apesar de ter alguns anos neste modo, como está agora, é assim relativamente recente. Houve algumas coisas, quando entrei, que eu tentei implementar e o Michael também aceitou essas mudanças, e tentámos mudar alguma coisa, portanto é assim um pouco difícil de dizer como é. Estamos aos poucos a tentar pôr as coisas

de um formato em que cada um já tem a capacidade individual de tomar as suas decisões; alguma dúvida falamos sempre entre todos.

No fundo é: eu é que trato dos clientes, mas, quando for para fechar um valor, nós já temos os valores de tabela, no entanto, tenho sempre de falar com Patrícia a dizer: “este cliente já esteve connosco, qual foi o valor que fizemos da outra vez?”. Normalmente há inflação, há alteração de custo, de fornecedores e tudo mais, e, portanto, é sempre um trabalho de equipa. Acabamos sempre a falar com o Michael, perguntamos se ele vai conseguir gravar sozinho, se é preciso mais alguém... no fundo temos, e é muito importante isso, e é uma coisa que temos estado a mudar, que é haver muita comunicação entre todos.

Todos temos autonomia, aqui dentro, para tomar decisões, todos, aqui, de igual para igual, todos podem tomar decisões, mas todos temos de falar com todos. Eu acho que essa é a base da Tworlds, e é o que está a acontecer, e é o caminho, cada vez mais.

### **Raquel Ventura**

Para começarmos a entrar aqui na parte mais criativa dos projetos que desenvolvem, considera que a criatividade, de uma maneira geral, é algo importante para a produção audiovisual, ou não interessa assim tanto?

### **Paulo Mendes**

Interessa muito. Porquê? Porque a criatividade é o que faz... é o transformar os *prospects* em *leads*. Portanto, é o transformar o interesse de um cliente, um possível interesse, ou uma pessoa interessada, numa pessoa que quer adquirir o serviço.

E a criatividade aí é o principal, é o momento chave. Não é só o trato com o cliente, o valor baixo. Não, não é só isso. A criatividade entra, e nós temos provas vivas aqui na Tworlds que isso acontece, que é uma das coisas que eu faço, e tento fazer. Ainda agora fizemos para um cliente nosso. O cliente vem com a proposta, ou seja, ele já tem a proposta, já tem a ideia, já tem o *budget*, e nós apresentamos-lhe a proposta já com um conceito criativo por trás, e, muitas das vezes, grande parte das vezes, tentamos que vá já com uma visualização, uma ilustração daquilo que nós criámos, com uma maquete; nós chamamos maquetes, que são umas montagens, sejam feitas em *Photoshop* para lhe darem a noção daquilo, sejam vídeos feitos com imagens de banco para ele perceber: “olha, que tal, fazermos uma coisa assim?”, e damos

esse produto, muitas das vezes, já com o conceito criativo; muitas das vezes até tentamos inserir um pouco do cliente no produto, eu faço isso, fazemos isso, dá muito resultado.

Portanto, a criatividade, aqui, é essencial, ou seja, o objetivo, no fundo, é vendermos um serviço e não há mais nada além disso; e para vender esse serviço é essencial que a criatividade esteja em primeiro lugar.

### **Raquel Ventura**

Ok, ótimo. Nesse sentido, existem, ou não, algumas técnicas ou estratégias que utilizem? Ou que utilizem para tentar, lá está, construir os projetos de forma criativa e ter um *storytelling* e uma narrativa mais criativa.

### **Paulo Mendes**

Ok, no fundo leio aquilo que o cliente me pede. Pode-se tentar falar de um caso específico, por exemplo, nós fizemos uma publicidade e eles queriam no fundo uma publicidade para a televisão; perguntei-lhes o *budget*, disseram-nos o *budget* e que gostavam de ter uma proposta, uma noção daquilo que seriam os custos para a produção do *spot* publicitário. Fui ver o que a empresa era, o que fazia, qual era o conceito, o que havia por trás; criámos um conceito criativo por trás daquilo que eles queriam vender.

Mas o que é que foi feito? Foi pensado nessa proposta e foi feito em *Photoshop*, com *frames*, os vários momentos fulcrais do anúncio, antes sequer de ter sido aprovado, ou seja, o cliente nunca nos disse que aquilo estava adjudicado, e foi dito: “Olha, por este valor, por isto, fazemos isto com este conceito criativo”; portanto, é um risco que nós corremos, porque estamos a dar uma ideia sem ter sequer o cliente adjudicado, sem ter o serviço adjudicado, o cliente pode não o fazer, e nós estamos-lhe a dar ideia.

Mas, a verdade é que raramente isto acontece dentro das empresas de audiovisual: alguém que vai perder tempo sem saber se vai receber aquele dinheiro, se vai ter aquele serviço adjudicado; portanto ganhamos uma vantagem grande com o cliente. Quer dizer, “esta empresa foi única que já nos deu um conceito, que já nos deu uma visualização de como isto pode ficar, que já nos deu uma ideia criativa e ainda nem sequer o adjudicámos”, e isso é uma mais-valia.

É um risco grande? É. Pode acontecer muito trabalho ir para o lixo. Pode acontecer a ideia ser roubada? Pode. É um risco que nós corremos. Nós protegemo-nos legalmente para isso, mas depois será sempre uma luta burocrática, se isso vier a acontecer, mas o resultado prático é esse, nós conseguimos a adjudicação, produzimos o *spot* para televisão e o *spot* passou.

### **Raquel Ventura**

Ok. Então, nesse sentido, quais é que são um pouco os maiores desafios enfrentados durante um projeto, quer na função que tem, que para a equipa em geral?

### **Paulo Mendes**

É pá, eu acho que o maior desafio de sempre, o primeiro grande desafio é tentar corresponder ao *budget* do cliente, isso não há hipótese; muitos clientes querem coisas que não dão, que não têm dinheiro para pagar. Esse é o primeiro desafio.

O outro grande desafio, eu vou ser muito sincero nisso, mas pronto, é os clientes tentarem perceber que nós percebemos mais de vídeo do que eles. Nós já temos um conhecimento, temos anos de experiência, sabemos como é que as coisas funcionam e o que é que resulta mais. E há muitos clientes que querem impor certas coisas do lado deles, e nós temos de acatar porque são o cliente, mas nós sabemos que, à partida, aquilo não resulta e não vai resultar; e torna-se um bocado uma “pescadinha de rabo na boca”, porque o cliente pede o nosso serviço, porque nós somos capacitados para o fazer, nós damos-lhe o serviço, o cliente delapida tudo aquilo que nós fizemos, ou muda as coisas todas, e aquilo já não vai resultar. E nós temos de o fazer, porque o cliente pede, mesmo alertando, e depois aquilo não resulta e o cliente vai-nos, indiretamente, culpar. Isto pode acontecer e, portanto, isto é o mais ingrato.

É isso e alterações constantes, constantes, constantes, constantes que já não é produtivo, já não é nada, e, para nós, consome-nos imenso tempo, dinheiro, equipa, porque é uma coisa que já devia estar fechada, e que o cliente já fechou, e muitas das vezes vem pedir uma nova alteração, que não estava orçamentada, que não estava pedida, e isso atrasa-nos muito a produção.

Acho que esses são os maiores desafios e nós temos de engolir em seco. Não podemos fazer nada.

### **Raquel Ventura**

E, então, quando surgem esses obstáculos, principalmente os obstáculos mais criativos, quais são as estratégias que tendem a adotar para tentar superar esses obstáculos que possam surgir? Há, assim, alguma coisa que costumem fazer?

### **Paulo Mendes**

É tentar alertar ao máximo que aquilo não vai resultar. É triste, a nível criativo e, olha, é um alerta para os teus colegas e para os colegas que vêm: é que o último que vai falar sempre, será sempre o cliente, porque é ele que vai pagar o serviço. E a nossa vertente criativa, a nossa capacidade criativa vai ter de ser subjugada a isso. E isso é triste e é chato, mas não há propriamente uma estratégia que se possa adotar.

O que tentamos é, lá está, mais uma vez perdendo tempo e dinheiro, é dar... ou seja, o cliente diz-nos: “Ah, isso não pode ser, não pode ser, não pode ser, não pode ser. E queremos isto assim, assim e assim”, e todo o conceito que tínhamos criado já não existe. E, portanto, nós o que podemos fazer, ou tentamos fazer, é dar uma alternativa, ou mostrar: “Olhem, fizemos como vocês queriam, mas olhem aqui como nós estávamos a dizer”. Podemos perder esse tempo. É a única estratégia que eu vejo. E mesmo assim vão dizer: “Sim, mas eu não quero à mesma”. Geralmente é assim. Este é o maior desafio.

### **Raquel Ventura**

Então, portanto, aqui para uma outra parte, um pouco mais sobre as tendências e o futuro da criatividade das produções audiovisuais. Em primeiro lugar, queria questionar se considera que é importante ter algum estudo, algum conhecimento prévio, um pouco de história ou de teoria audiovisual para desenvolver os projetos criativos. Considera que isso é importante ou se até nem tem, assim, uma grande importância?

### **Paulo Mendes**

Falas a nível de semiótica da imagem, conhecimentos técnicos, ou só da história audiovisual? Cultura visual?

### **Raquel Ventura**

Um pouco dos dois.

## **Paulo Mendes**

Conhecimentos técnicos e cultura visual?

## **Raquel Ventura**

Exato, se considera ser uma coisa importante ou se até nem tem assim tanta importância.

## **Paulo Mendes**

É assim, a parte técnica, vou ser muito sincero, tenho uma opinião um pouco singular sobre isso. A parte técnica, eu acho que não é necessário ter um curso para isso. Quer dizer, tem de se ter vontade, e eu sou um apologista de que o que conta, realmente, quando se faz alguma coisa, é o conteúdo, o que está lá de sumo.

O plano pode ser lindíssimo, pode ser a maior produção, com a maior luz, com a maior técnica possível. Se o que está lá não tem sumo, as pessoas não vão ver. Eu costumo brincar e dizer assim: as pessoas veem um jogo de futebol, pela internet, com pixéis, em que os jogadores são pixéis. Porquê? Porque o que lhes interessa é o conteúdo, e não a imagem; eles querem ver o jogo, mas eles conseguem perceber o que está a acontecer ali. Portanto, aquilo é o que os atrai. E, portanto, nesse sentido, eu acho que técnica... não é preciso tirar um curso para ir aprendê-la. É ter vontade. Hoje em dia, com a internet acessível, com *links* acessíveis, consegue-se tudo; mas acho que é necessário saber como é feito normalmente. Ou seja, é bom sabermos, no fundo é saber as regras, para depois transgredirmos as regras.

Cultura visual, sem dúvida alguma. Sem cultura visual não vais a lado nenhum. Agora, todas as opiniões são válidas. Tenham cultura visual ou não tenham. Há um ditado japonês, ou coisa do género, já não me lembro, que era um homem que pintava quadros. Era um grande pintor, muito famoso, que pintava quadros de touradas, por exemplo. E há um homem simples que passa e diz: “Esse quadro está mal pintado”. Ele diz: “Mas está mal pintado, porquê? Você não percebe nada de pintura”. Ele diz: “Porque o touro quando está a ser toureado tem a cauda para cima”. Quer dizer, a opinião dele sobre aquilo é válida. É válida e ele não tem a mesma uma cultura visual, nem de pintura, que o outro tinha, mas tem um conhecimento que o outro não tem. Portanto todos os conhecimentos são válidos.

Quanto mais cultura visual tivermos, lá está, se o pintor tiver mais cultura visual, melhor há-de ser o produto. Acho que isso é inevitável.

### **Raquel Ventura**

Nesse sentido, tem alguma preocupação com acompanhar as tendências e as mudanças que há na indústria audiovisual? Hoje em dia parece que as coisas estão constantemente a mudar e a haver novas tendências e novas formas de fazer; tem alguma preocupação em acompanhar isso, ou não?

### **Paulo Mendes**

Sim, claro, porque é uma ajuda. Acho que sim, não há dúvida nenhuma, porque temos de estar atuais, se não ficamos para trás.

### **Raquel Ventura**

E de que forma é que procura acompanhar, então, essas tendências? De alguma forma específica?

### **Paulo Mendes**

No fundo é ver o *online*, não é? Através do *online*, perceber aquilo que está a ser feito e como é que está a ser feito. E perceber: “Ok, isto está giro, como é que isto foi feito? Isto é atual”. Ainda mais, hoje em dia, com as redes sociais e os *media* temos acesso a isso tudo; e perceber: “Isto foi giro, isto está feito, como é que foi feito?”. Vamos tentar fazer para tentar perceber que ferramentas são essas, porque podem-me ajudar. Acho que não há volta a dar também.

### **Raquel Ventura**

Ok. E para terminarmos, tem alguma expectativa, de maneira geral, para o futuro das produções audiovisuais ou do audiovisual, do que é que poderá aí vir? E depois, também, em específico para o futuro da Tworlds enquanto produtora.

### **Paulo Mendes**

Eu acho que a inteligência artificial vai entrar com força e, neste caso, a inteligência artificial vai suprimir aqui grande parte dos serviços que se prestam hoje em dia a nível audiovisual.

Por exemplo, os locutores vão ter um problema, porque cada vez mais se vai conseguir fazer uma locução gerada por inteligência artificial. Os editores, não digo de maneira totalmente abrupta, mas vão ter componentes que vão criar um vídeo, editar um vídeo de maneira

automática. E é neste sentido em que, enquanto empresa, para não sofrermos, em vez de negarmos a existência disto e de dizermos: “ah, não, isto rouba trabalho”, vamos é olhar para isto, vamos aprender isto e vamos tentar agarrar nisto e usar para criar coisas com isto.

Essas coisas serão novas: se conseguirmos continuar a criar com essas ferramentas novas que surgem, é ótimo; se nos deixarmos passar pelas ferramentas... Eu acho que a nível audiovisual vai existir uma reestruturação muito grande, principalmente nesta aquisição de serviços e de vídeo, porque a inteligência artificial já está a dominar e a dar cartas em muitas coisas, e as empresas vão ter de se readaptar.

Como o fazem? Eh pá, eu acho que isso é uma discussão de várias horas, não daria para estar aqui a dissertar sobre o assunto.

### **Raquel Ventura**

Então, mesmo para terminar, de uma maneira geral, há algum conselho, ou alguma dica que daria agora, por exemplo, a um jovem profissional do audiovisual, independentemente da área específica, da função específica? Algum conselho, principalmente, para melhor desenvolver uma visão criativa ao desenvolver os projetos?

### **Paulo Mendes**

Eu acho que há um conselho muito básico que se costuma dizer, que é o: “Segue os teus sonhos”. É um mau conselho. Porque o sonho não é uma realidade. Os jovens que se formam não sabem se aquilo com que sonham, se nunca experimentaram, se aquilo é o certo.

Portanto, aqueles que à partida, *a priori*, dizem: “Eu quero isto, isto é o meu sonho”, sem nunca ter lá estado, depois chegam ao mercado de trabalho, começam a fazer aquilo, lidam com pessoas que não gostam, lidam com outras coisas que não estavam à espera, percebem que, se calhar, não têm a capacidade que sonhavam que tinham para aquilo, e isto não é dizer que não são capazes, poderão ser capazes, mas aquilo não os satisfaz. E, na verdade, eu acho que os jovens devem experimentar, experimentar, experimentar, experimentar, e não dizer: “Ah, eu quero ser isto, eu quero ser aquilo, eu quero ser aqueloutro”.

Não, não digam isso. E acrescento, só para finalizar: acho que devem procurar uma profissão, e se for dentro do audiovisual sim, mas da minha experiência o meu *feedback* é: “Isto não vos vai realizar, isto não vos vai satisfazer”. Olhem para isto como: “É para pagar as contas, porque

nós somos obrigados a tal, e temos de o fazer até ao final do mês”. E tudo o resto, criem vocês e para vocês, e criem os vossos próprios projetos e tudo mais.

Óbvio é que tem de ter este segundo meio de subsistência, que é isto. Não sigam os vossos sonhos, experimentem, experimentem, experimentem, experimentem, é o meu conselho, porque não vai ser aquilo que vocês estão à espera, de certeza.

### **Raquel Ventura**

Ok, pronto, agora não sei se há alguma coisa que queira acrescentar sobre o que falámos.

### **Paulo Mendes**

Não, não tenho mais conselho nenhum. Está ótimo.

### **Raquel Ventura**

Então está feito, obrigada.

## **Entrevista Pedro Batalha - Transcrição**

Tworlids Productions, 13 de junho de 2024

### **Raquel Ventura**

Para começar, queria perguntar qual é a sua formação e experiência profissional?

### **Pedro Batalha**

A minha experiência profissional é muito pouca. Eu acabei o curso de Cinema, na Lusófona, em 2021 e depois fui *freelancer*, editor de vídeo *freelancer* o tempo todo até agora. Queria experimentar fazer várias coisas, não estar diretamente ligado a nada.

Editei vídeos de todos os tipos. Trabalhei um bocadinho para uma empresa americana. Editei muitos vídeos de casamento, uns videoclips, uns documentários, pronto, um bocado de tudo. Após três anos, em 2024, juntei-me à Tworlids, porque queria variar da experiência *freelancer*, queria saber o que era um trabalho com contrato, ir a um sítio, estar lá, ir embora, estar todos os dias rodeado de pessoas a fazer alguma coisa em vez de estar ali sozinho no meu quarto, no computador. Queria variar e então pus-me à procura de trabalho e juntei-me à Tworlids. Estou cá há dois meses.

### **Raquel Ventura**

E o que é que o levou a querer estudar e depois trabalhar nesta área do audiovisual, especificamente da edição?

### **Pedro Batalha**

Não tem assim grande explicação. Eu desde pequeno gosto de filmes, eu estava sempre a ver filmes, então fui para Cinema, porque acho que quando toda a gente vai para o curso quer ser realizador e depois a meio do curso é que afunila os seus gostos. Eu, logo no primeiro ano, mesmo assim, já tinha um gosto especial pela montagem e edição; então, depois o curso foi passando, fomos fazendo trabalhos e eu fui percebendo: “Ok, eu quero mesmo ser editor, é o que gosto mais, é edição”. Então, depois, naturalmente, acabei o curso e só me dediquei a trabalhos em que era para ser editor.

### **Raquel Ventura**

Então a função que tem na Tworlds é a função de editor?

### **Pedro Batalha**

De editor de vídeo, sim, pós-produção.

### **Raquel Ventura**

Entrando um bocadinho no trabalho na Tworlds, consegue dizer como é um típico dia de trabalho?

### **Pedro Batalha**

Ok. Ninguém tem, assim, horas super definidas. Eu, por exemplo, chego sempre um pouco antes das 10h... 9h50. A Patrícia Santos normalmente chega, não sei, 9h40, não sei. Chegamos perto das 10h, mas nunca às 10h. E depois vamos, isto tem dois andares, vamos para o lado de cima, onde estão os computadores todos. Ligamos os computadores, a primeira coisa que faço, e acho que toda a gente faz, é ir ao seu email ver se recebeu alguma notícia, para ver se há algum projeto que é mais urgente e que tem de ser feito no próprio dia, ou com mais urgência no geral. Se não, é continuar a editar ou a trabalhar nos projetos que estão planeados. E pronto, trabalhamos nesses projetos o dia todo. Sempre assim, um bocadinho atentos ao mail, a ver se

há alguma coisa, alguma notícia, alguma alteração que tem de ser feita no dia. Pronto, e depois lá para as 18h vamos embora.

### **Raquel Ventura**

Eu sei que trabalha aqui na Tworlds há pouco tempo, mas, na sua perspetiva, como é que é o processo de trabalho desde que se recebe o *briefing* do cliente até a entrega final? Como é, mais ou menos, o *flow* do trabalho aqui na produtora?

### **Pedro Batalha**

Como disseste, estou há muito pouco tempo, mas... não sei se é sequer bom responder, porque posso estar a inventar...

Do que eu sei, portanto, ou há um email, recebe-se um email ou alguém telefona, normalmente à Patrícia Santos, a dizer que querem fazer um vídeo de algum tipo. E a Tworlds também tem clientes muito repetidos, estão sempre a ligar. Portanto, às vezes nem são telefonemas de novos clientes, são só pessoas a pedir mais um vídeo e mais um vídeo. Mas, normalmente, quando é um novo cliente, há um mail ou um telefonema, que acho que é mais recorrente ser à Patrícia, a informar sobre o vídeo; a Patrícia informa toda a gente por mensagem, ou, se é um mail, reencaminha a toda a gente.

Depois, como é que fazem o orçamento? Ainda não sei bem como é que fazem, como é que decidem, mas negociam o orçamento e depois, se for aprovado pelo cliente, passam para a produção do vídeo: como é que vão fazer, onde é que é, e depois filmam. O material vem para aqui para os computadores, eu edito e, depois de editar, vamos sempre mandando versões até eles finalmente aprovarem; e depois de estar tudo fechado é que acho que mandam o dinheiro. Acho que nunca é pré-pagamento, é só no fim.

### **Raquel Ventura**

Então, nesse sentido, estando a trabalhar aqui na Tworlds, qual é que é o método de trabalho que mais costuma utilizar? Costuma ter um trabalho mais individualizado, ou trabalha mais em equipa? Ou acaba por ser um misto dos dois?

### **Pedro Batalha**

Pelo menos o meu trabalho, se calhar depois os editores variam de métodos e de maneira de trabalhar, mas eu sou bastante... vá, individual; todo o dia no “meu mundinho” e depois é que, quando tenho uma versão, mostro a alguém da equipa, e depois essa pessoa é que me dá *feedback*. Não gosto muito de mostrar como é que a coisa está a meio, porque... não sei, está a meio, não está a acabado, não gosto de mostrar, pode ficar muito melhor; quando estiver acabado é que quero que deem opinião.

E, portanto, até ter essa primeira versão, pronto, claro que tenho um *briefing* inicial, tenho em conta o *briefing* inicial e, pronto, tendo em conta isso vou editando o vídeo conforme as diretivas que recebi e quando tenho uma versão é que mostro. E, portanto, é assim mais para o individual, pelo menos o meu trabalho de editor.

### **Raquel Ventura**

Então, nesse sentido do trabalho mais individual, como é que é um pouco o processo criativo? Recebe o *briefing* e depois como é que chega àquilo que realmente vai fazer, de forma mais criativa? Qual é que é, assim, o processo?

### **Pedro Batalha**

Bom, primeiro tenho em conta o cliente que é: a estética dos seus vídeos, se têm vídeos, na internet, ou assim; se é um cliente sério ou não; se é muito corporativo, empresarial, não se pode fazer, assim, muitas brincadeiras na edição. E considero isso e, assim, no geral, a estética dos vídeos da Tworlds.

Pronto, tenho em conta essas duas coisas: se é muito sério e a estética geral da Tworlds. E depois vou editando o vídeo conforme isso e, depois, naturalmente, conforme o meu estilo, as minhas “brincadeiras” na edição, que faço naturalmente, quase um bocado sem reparar.

### **Raquel Ventura**

Quais é que são as principais influências criativas que tem e que, de certa forma, acabam por moldar o processo de criação? Quais são, assim, as principais influências?

## **Pedro Batalha**

Eu tento sempre, parecer... isto é super vago, mas tento sempre que o vídeo pareça profissional. É sempre um vídeo que não é nada amador, que tem de estar profissional; ver-se que foi feito por alguém, por uma equipa em que toda a gente sabe o que está a fazer. Tem que ser profissional e cinematográfico.

E depois o meu estilo de edição, quer queira, quer não, certamente fui influenciado pelos três anos de edição de casamentos que tive, sou muito ligado à emoção. Quando há alguém a sorrir, quando alguém dá um abraço apetece logo meter esse plano. E, portanto, tenho em conta isso. Depois, naturalmente, de certeza que, subconscientemente, tenho em conta os meus filmes preferidos. O meu realizador preferido é o Kubrick, Stanley Kubrick, mas, assim, para vídeos corporativos, acho que não o tenho em conta. Não faço, não tento imitar, porque acho que é um estilo muito diferente.

Mas... é isso, acho que, quer queira, quer não, acho que tenho em conta muito o estilo que fiz, nos muitos vídeos de casamentos que fiz, que são muito ligados à emoção.

## **Raquel Ventura**

Nesse sentido, se calhar vamos repetir-nos um bocadinho, mas quais são algumas técnicas ou estratégias mais específicas que costuma utilizar mesmo para construir o próprio *storytelling* dos projetos, da estrutura narrativa, de forma mais criativa? Alguma estratégia, alguma técnica mais específica que costuma utilizar?

## **Pedro Batalha**

Quando posso “brincar” um bocadinho... Quando não é assim um vídeo super, super simples e é só mais um de uma série de vídeos, então tem que ser igual aos anteriores; quando é assim um vídeo novo, o que é que eu gosto de fazer? Por exemplo, eu gosto de, quando tem assim uma personagem principal, gosto de, entre aspas, demorar a revelar o herói, a pessoa principal do vídeo. Eu gosto de que se demore, ponho assim um plano da mão, primeiro, depois, se calhar, um plano onde ela está, um plano da pessoa a andar de costas, e assim, passado 10 segundos, é que se revela a cara.

Eu não gosto de mostrar logo e isso, esse gosto, acho que foi por causa de um *workshop* de cinema que eu tive há muitos anos, com um senhor muito carismático a falar. Ele mostrou o início do “ regresso ao futuro”, e no “ regresso ao futuro” eles demoram a mostrar o herói e

esse momento, desse *workshop*, ficou-me muito na cabeça. Foi há, tinha tipo... 14 anos, para aí, e ficou-me muito na cabeça. E então, esse estilo, essa técnica, essa brincadeira, pronto, faço muito.

Depois, como já tinha dito, também ligo muito à emoção, ponho sempre, quase que automaticamente, se alguém se ri meto o plano, se alguém dá um abraço meto o plano...

Depois, a Tworlds faz mais vídeos empresariais, corporativos, então, tento sempre, se puder, fazer assim umas brincadeiras, ou, se calhar, um *split screen*, uns sons de “*woosh*”... Mais o quê? Não sei, mas tento sempre que não fique *boring*, isso é das coisas mais importantes, não pode ser *boring*, é para ser profissional e não ser *boring*.

### **Raquel Ventura**

Ok. Entrando aqui numa parte mais de opinião pessoal em relação à criatividade em si. Já sabemos que é uma coisa extremamente subjetiva e é, às vezes, um bocado difícil de falar. Mas, em primeiro lugar, queria perguntar se considera que a criatividade, e ter de fazer trabalhos criativos e não só seguir 100% um modelo sem mais nada, é algo importante no contexto da produção audiovisual, principalmente nos dias de hoje?

### **Pedro Batalha**

Sim, considero super, super importante, acho que é a base para fazer uma boa obra audiovisual. Na minha opinião, tem de se ter sempre alguma originalidade, tem de se destacar sempre e, então, tem de se, digamos, “puxar pela cabeça” sempre, porque acho que a originalidade está muito relacionada com achar-se que o filme, o vídeo, qualquer coisa, está criativo; acho que o original está muito diretamente relacionado.

A pergunta é se eu acho que o audiovisual está muito criativo?

### **Raquel Ventura**

Se considera que a criatividade é importante, mas também pode falar um pouco se considera que uma forte essência criativa tem impacto, ou não, nas produções audiovisuais.

### **Pedro Batalha**

Sim, agora com o novo mundo das redes sociais, digamos assim, quase que surgiu um novo formato de audiovisual, em que diria que é, assim, onde mais se seguem modas, tendências;

quando alguém, digamos assim, “explode”, viraliza nas redes sociais, porque, normalmente, tem assim algo diferente, sim, mas é assim o formato de entretenimento onde há mais modas; e uma coisa que te ajuda muito é seguir um bocadinho do que toda a gente está a fazer.

Mas mesmo nas redes sociais eu acho que há criatividade, e quem é criativo e original é quem tem mais hipótese de ter um momento viral e ser bem-sucedido nesse meio. Nos filmes e na televisão, sim, continuo a achar, do que vejo, que há coisas muito, muito criativas. Isto das redes sociais é que, argumentavelmente, é assim menos criativo, mas também tem seu lado criativo, porque há modas a seguir; sim, as pessoas seguem muitas modas, nos vídeos que fazem, os *TikToks* e isso, mas quem viraliza tem sempre de dar um *twist* qualquer e há uma certa criatividade nisso, obviamente.

### **Raquel Ventura**

Neste sentido, eu também vou perguntar quais são os maiores desafios enfrentados ao longo de um projeto, principalmente enquanto editor, mas também enquanto membro de uma equipa criativa? Quais são os maiores desafios que enfrenta num projeto, mesmo para desenvolver o que é pedido pelos clientes?

### **Pedro Batalha**

O maior desafio é, simplesmente, chegar a um consenso com o cliente, se ele for muito exigente ou muito picuinhas. Acho que essa é, de longe, a maior dificuldade, porque quando recebo o *briefing* inicial, muito em princípio e muito normalmente é muito explicativo, percebe-se. Depois considera-se o que o cliente disse, a estética da Tworlds, o meu gosto pessoal, e vai-se editar o vídeo. Depois, quando está feito, se o cliente gosta ou não, mesmo depois de se ter seguido as suas alíneas iniciais, pode ser um bocadinho imprevisível.

E, pronto, vai variando de gosto de pessoa para pessoa, é muito... o cliente pode pedir um certo plano, e eu posso pôr o plano que acho que é mesmo aquilo que ele está a pedir, mas ele não acha; isso já aconteceu. E, às vezes, até posso ficar um bocado estupefacto com ele não concordar quando eu acho mesmo que é aquilo.

Portanto, para mim, pelo menos desde pouco tempo na Tworlds, tem sido mais isso, o choque com clientes, assim, mais exigentes.

## **Raquel Ventura**

Quando surgem estes obstáculos criativos ao que estão a tentar fazer, como é que tenta dar a volta para superar estes obstáculos?

## **Pedro Batalha**

Como eu sou muito novo aqui... se eu trabalhasse há mais tempo e se já tivesse repetido os clientes... depois já começava a perceber o gosto. Nos muitos casamentos que eu já editei, foi sempre o mesmo videógrafo, e eu já percebi o gosto dele. Já percebi... há planos que eu acho graça, mas já sei que ele não vai gostar e eu não ponho. Como os clientes são novos, e eu sou novo, se já tivesse trabalhado com eles ia percebendo a estética. Como são novos, tenho de, pelo *feedback* que me dão, ir percebendo, ou ir presumindo, o que é que eles querem dizer e o que é que, na próxima alteração realmente querem dizer, e ir percebendo os seus gostos pessoais.

Por exemplo, há muitas filmagens, por causa da Covid, de pessoas com máscaras. Há clientes que não se importam, há clientes que se importam muito. E depois, essas coisas, com o tempo, vão-se percebendo: há clientes em que não pode aparecer nenhum plano com máscaras, que é muito feio; há clientes que não se importam, porque é um registo temporal, foi efetivamente naquela altura e as pessoas que andavam com máscaras.

Pronto, é assim, um bocado... só com tempo, e também percebendo bem o *briefing* inicial e fazer perguntas se não se percebeu alguma coisa. E acho que é isso, perceber bem o *briefing* inicial e depois é um bocado com o tempo, depois vai-se habituando e percebendo os gostos do cliente.

## **Raquel Ventura**

Passando a uma outra parte mais sobre estas tendências da criatividade, queria começar por perguntar, qual é a importância que tem para si estudar ou compreender um pouco a história, ou a evolução do audiovisual? Considera que saber um pouco sobre isso é importante para desenvolver trabalhos mais criativos, ou acha que não tem propriamente uma correlação uma coisa com outra?

## **Pedro Batalha**

Depende do que a pessoa faz. Eu diria que uma produtora que faz mais filmes, mesmo, curtas-metragens e séries, acho que ajudaria... Não muito pela pessoa estar a par da evolução:

primeiro era sem som e depois apareceu as cores, e depois não sei o quê... foi só mudando o formato, e depois a televisão era quadrada e depois retangular... não muito estar a parte do que aconteceu em cada década, mas ser mais um ávido consumidor de filmes de muitas décadas, de muitos filmes no geral.

A pessoa ter muitos filmes e séries na sua cabeça ajuda a ser criativa e original. Portanto eu, na minha opinião, não diria bem que é literalmente estar a par da história, mas mais ter consumido muito de todos os filmes ao longo da história de sempre.

### **Raquel Ventura**

Nesse sentido, como é que acaba por acompanhar as novas tendências, que já falámos, e estas constantes mudanças no audiovisual atual? Como é que tenta estar a par disso e consumir todo esse conteúdo?

### **Pedro Batalha**

É assim, eu não diria que tento, simplesmente acontece-me a mim; não me esforço muito para estar a par, simplesmente, pela internet, vou sabendo das novas tendências e das novas tecnologias, das novas modas... saibo mais através das redes sociais.

Eu, pessoalmente, não me esforço assim nada para estar a par. Todos os dias vou às redes sociais, portanto, naturalmente, vou estando a par. Se a pessoa seguir as páginas relacionadas com isso, naturalmente vai estando a par. Não sinto, assim, uma preocupação. Estou a ficar antiquado, eu sinto isso como, vou à internet todos os dias, vou estando a par, naturalmente.

### **Raquel Ventura**

Já que estamos a falar de tendências, e um pouco olhando também para a frente, tem alguma expectativa, ou algum receio, sobre o futuro da produção audiovisual? O que pensa que pode vir a ser o futuro do audiovisual?

### **Pedro Batalha**

Sim, estou um bocado preocupado por causa disto da inteligência artificial, que andava a crescer muito devagarinho e, depois, para aí há um ano, começaram a aparecer plataformas que fazem coisas muito espantosas. E fiquei assim... e a minha preocupação foi crescendo, e não

sei, nem ninguém sabe, o que vai dar, e estou também preocupado mesmo diretamente com a minha profissão de editor.

Eu, pessoalmente, não sei como é que, mesmo que passem dez anos, não sei como é que um robô editaria um documentário, não estou mesmo a ver como é que isso é possível; mas depois olho para trás e vi coisas que eu não sei como é que fariam, e depois surgem vídeos super-realistas feitos por inteligência artificial. Portanto, não sei mesmo o que esperar. Já me surpreenderam muito.

Estou dividido entre o facto de já me terem surpreendido muito com vídeos super-realistas e músicas, que se mete uma frase e fazem uma música com essa frase, qualquer coisa, e estou surpreendido com isso; mas depois... pelo menos assim relacionado com a edição, não estou mesmo a ver, assim vídeos mais exigentes... Não vídeos, por exemplo, cortar de plano para plano num *podcast*; até já há plataformas que fazem isso, cortar para o plano do outro, há sites que fazem isso, até. Mas daí até a, num casamento, o noivo estar a discursar e depois cortar para a emoção, e depois cortar para os aplausos... pronto, nem daqui a dez anos estou a ver isso acontecer, acho que é preciso uma coisa, um instinto inexplicável e humano. Não estou mesmo a ver isso acontecer, mas pronto, como já fui surpreendido, não sei o que esperar.

Portanto, estou, assim, um bocado apreensivo. E pronto, é assim e vamos ver.

### **Raquel Ventura**

Mesmo para terminar, queria só perguntar que conselhos é que daria a um jovem profissional, neste caso um jovem editor, que estivesse agora a começar, a terminar estudos e a entrar no mercado de trabalho? Que conselhos é que daria para o ajudar a desenvolver uma visão criativa nos projetos e tudo isto que temos estado a discutir até agora?

### **Pedro Batalha**

Ver montes de filmes, fazer trabalhos colaborativos, não fazer... também ajuda a filmar coisas sozinho, mas fazer coisas colaborativas com pessoas, ouvir as ideias das outras pessoas, opiniões de outras pessoas, acho que ajuda muito a fazer coisas mais originais e mais potentes, emocionalmente. Portanto, ver muitos filmes, fazer projetos colaborativos e acho que é um bocado isso, não fazer coisas sozinho, fazer coisas com as pessoas.

## **Raquel Ventura**

Não sei se tem mais alguma coisa que queira acrescentar sobre esta questão da criatividade nas produções...

## **Pedro Batalha**

Neste momento há muitas plataformas de *streaming* de filmes e séries. Isto é opinião pessoal, mas há assim coisas que são um bocado, digamos, recicladas. Coisas assim, que não varia muito o início, meio e fim, o conflito. Até digo mesmo, a minha plataforma menos preferida, (também vejo coisas lá, mas é a menos preferida), é a *Netflix*. Acho que a *Netflix* é a que tem coisas menos de qualidade.

Mas eu acho, e também espero que isso aconteça, que quando uma produção, realmente, se dedica a ser criativa isso é sempre compensado. É assim, inevitável. Pode haver, assim, stresses de produção, ou de lançamento, ou não haver *marketing* nenhum, mas se isso tudo correr bem, se uma série é boa, toda a gente vai saber que é boa. E os filmes e séries em que se sente que é, assim, um bocado a mesma coisa que a anterior, vão descendo de fama. E pronto, é assim, um bocado isso.

Eu não acredito em... *karma*, vá. Eu acho que se uma coisa acontece, depois há, simplesmente, uma consequência natural. Se eu dou um soco numa árvore, vai-me doer a mão. Não é *karma*. Portanto, eu acho que séries e filmes criativos vão sempre acabar por ser recompensados com sucesso, mesmo que haja, assim, uma “modazinha”, uma moda de uma série ser temporalmente conhecida, até só porque é muito má; ou seja, é mesmo conhecida só por isso e as pessoas, por curiosidade, vão lá “*checar*”.

Mas séries boas e filmes bons, acho que é sempre compensado. É isso, basicamente.

## **Raquel Ventura**

Da minha parte é tudo. Obrigada.



## **Anexo 3 – Diário de Estágio**

### **23 de janeiro (terça-feira) – Dia 1**

Cheguei às 10h30 e comecei logo a trabalhar. Deram-me um vídeo de “teste” para fazer, para compreenderem quais as minhas capacidades de edição e desenvolvimento criativo de *storytelling*, e então saberem que tipo de trabalhos poderiam começar a atribuir-me. O Michael (CEO) e o Sousa (Editor) explicaram-me o *briefing* e basicamente tinha de ver as filmagens que eles fizeram para a promoção de um projeto de um cliente e fazer um vídeo com isso.

Estive o dia todo a trabalhar nisso. Tive alguma dificuldade em perceber o que eles queriam que eu fizesse em relação ao *storytelling*, mas acho que uma vez que veja os brutos e comece a montagem vou orientar-me melhor.

Amanhã não venho trabalhar, mas quinta-feira vou com eles a umas gravações!

### **25 de janeiro (quinta-feira) – Dia 2**

Encontrei-me com o Michael e a Pat perto do Saldanha para ir fazer umas gravações numa empresa internacional. O Michael mostrou-me como montar o material (luzes, câmaras) e estive com ele e a Pat (Produtora) a gravar durante cerca de 1h. Neste caso, a Tworlds foi apenas contratada para fazer as filmagens, entregando depois os brutos ao cliente.

Depois viemos para o escritório e voltei a pegar no vídeo; durante o resto de manhã acabei de ver os brutos, seleccionei quais queria e escolhi músicas. Depois de almoço comecei a montagem, na qual trabalhei o resto do dia, e também tive ajuda do Sousa que me ensinou algumas técnicas de edição que eu não sabia.

Eles estiveram o dia todo a pesquisar logos – acho que querem fazer um logo novo para a Tworlds – e não conseguem concordar com nada. Também discutiram imensos orçamentos de projetos e materiais, e tiveram uma reunião que, pelo que percebi, foi com alguém que lhes vai melhorar o site.

Conheci os restantes membros da equipa, o Mendes (COO) e a Pips (CEO e Produtora Executiva).

Amanhã há outras gravações e, em princípio, vou novamente com eles e devo ficar responsável por um dos vídeos a fazer.

*Feedback* em relação ao que tinha feito: eles não odiaram o vídeo, mas como eu sabia estava “*boring*” e muito “institucional”. É preciso ser algo mais dinâmico, criativo e que conte uma história (*narrativa/storytelling*). Eu também não tinha noção que podia ter usado mais do que uma música e já ter feito alguns efeitos, mas estive a aprender algumas técnicas com o Sousa e acho que amanhã de manhã consigo dar um bom avanço nisto (se ficar o dia todo no *office* talvez até acabe). E por hoje já chega que estou exausta.

### **26 de janeiro (sexta-feira) – Dia 3**

Continuei a trabalhar no mesmo projeto e procurei brutos e vídeos de *stock* para começar a fazer a “introdução” do vídeo.

### **29 de janeiro a 2 de fevereiro (segunda a sexta-feira) – Dia 4 a 8**

Ao longo desta semana continuei a trabalhar e a melhorar o vídeo de teste. Na segunda-feira, o Sousa ajudou-me com a introdução e eu continuei a melhorar a montagem da narrativa. Os membros da equipa foram vendo e dando *feedback* daquilo que eu tinha feito, e quando a montagem ficou fechada (na quarta-feira), comecei a tratar dos grafismos e da correção de cor, dando o vídeo por terminado no final da semana (sexta-feira), quando fiz o *export* final.

Ainda na sexta-feira, dia 2 de fevereiro, comecei um novo vídeo, no qual deveria escolher um país do qual a Tworlds tivesse imagens de stock para fazer um vídeo livre de edição criativa, com a temática que eu quisesse, para poder explorar técnicas de edição que fosse aprendendo e ficar com conteúdo para o meu portefólio. Acabei por optar por fazer um vídeo com brutos de um safari e escolhi a música que iria usar.

### **6 de fevereiro (terça-feira) – Dia 9**

Continuei a trabalhar no vídeo dos animais do safari e tentei aplicar algumas técnicas que vi em outros vídeos da Tworlds, indo aos projetos desses mesmos vídeos e tentando perceber como é que os efeitos tinham sido feitos. Fiz vários *exports* ao longo do dia para mostrar à equipa e receber *feedback* e, de uma maneira geral, aquilo que preciso de melhorar é a narrativa do vídeo.

### **7 de fevereiro (quarta-feira) – Dia 10**

Foi-me dado para editar um vídeo para um cliente que fazia parte de uma série de vários vídeos e então já tinha a base montada, apenas era necessário escolher as câmaras a mostrar, fazer correção de cor, alterar os textos dos grafismos e fazer as legendas. O vídeo ficou terminado e aprovado neste dia.

### **9 de fevereiro (sexta-feira) – Dia 11**

Voltei a trabalhar no vídeo dos animais e procurei torná-lo mais dinâmico usando não só as imagens da Tworlds, mas também outras de bancos de imagens. Já comecei a ter uma narrativa mais bem definida.

### **12 a 20 de fevereiro – Não fui trabalhar**

### **21 de fevereiro (quarta-feira) – Dia 12**

Recebi um novo trabalho – fazer um *best of* para as redes sociais de uma websérie que a Tworlds fez para um cliente. Tenho de ver os episódios, selecionar o conteúdo a usar e depois editar o vídeo.

### **22 de fevereiro (quinta-feira) – Dia 13**

Continuei a trabalhar no *best of* e o Michael pediu para finalizar a montagem até às 13h. Depois estive a acrescentar pormenores – correção de cor, ajustes de áudio e grafismos – para o vídeo ficar terminado. Ele gostou da minha seleção de conteúdo.

### **23 de fevereiro (sexta-feira) – Dia 14**

De manhã fiz o *export* final do *best of* e o meu vídeo foi enviado para o cliente, que disse que o vídeo estava “incrível”.

Depois recebi novas tarefas, mas só consegui começar a primeira – fazer uma maquete de um vídeo institucional para um novo cliente. Foi mais difícil do que estava à espera, porque achei que ia ser uma coisa mais simples, mas à medida que ia avançando a equipa ia querendo

acrescentar cada vez mais detalhes e elementos, de modo a ter uma maquete mais sólida para apresentar ao cliente. Levei este vídeo para terminar em casa na segunda-feira, pois foi acordado que não iria ao *office* nesse dia.

### **26 de fevereiro (segunda-feira) – Dia 15**

Tal como acordado, não fui ao *office* neste dia, mas terminei a minha parte da maquete em casa e enviei para o Sousa para ele tratar dos últimos pormenores e enviar ao cliente.

### **27 de fevereiro (terça-feira) – Dia 16**

Pediram-me para fazer uns *teasers* para um *podcast* de um cliente habitual da Tworlds e estive o dia todo a trabalhar nisso com o Sousa e a Pat. Senti-me mesmo a trabalhar em equipa e consegui terminar os 3 *teasers*.

### **28 de fevereiro (quarta-feira) – Dia 17**

Comecei um vídeo para as redes sociais com “dicas de viagem” para o Vietname – foi-me dada a narração em IA, pois ainda não tínhamos recebido a narração final a usar, e tive de procurar imagens de stock para “pintar” por cima da narração e fazer as legendas. Estive o dia todo a trabalhar neste vídeo e quando vier a narração final termino.

Houve uma discussão sobre política no *office*, pelo que percebi vão fazer vídeos para algum partido político, sobre as medidas e diretrizes.

Os últimos dias têm sido calmos e o Michael falou comigo e explicou que a carga de trabalho varia sempre muito e que tanto há dias em que quase não se faz nada como dias em que não paramos.

### **29 de fevereiro (quinta-feira) – Dia 18**

Hoje foi um dos dias em que não se fez quase nada. Exportei o vídeo do Vietname para a Pat escolher o texto a destacar, depois pediram-me para sincronizar umas gravações e tive de voltar a exportar o vídeo do *best of* porque um dos nomes estava errado (mas estava errado no original de onde copiei o nome).

À tarde estive a trabalhar no vídeo dos animais.

### **1 de março (sexta-feira) – Dia 19**

Também não houve muito trabalho hoje. Fiz um *export* do vídeo dos animais para a equipa ver e o Mendes disse que tinha potencial para se utilizar para as redes sociais da Tworlds.

O Michael quis falar comigo para saber como estava a correr o estágio para mim, se estava a gostar e a ir ao encontro das minhas expectativas. Decidimos que nos próximos dias ia ajudar mais a Pat com algumas questões de produção, para também me envolver nessa parte da empresa, nomeadamente ajudar a procurar atores para um vídeo e assistir às reuniões que vão ter com um novo cliente.

### **5 de março (terça-feira) – Dia 20**

Editei 5 vídeos para as redes sociais de um partido político. No final do dia o Michael pediu-me para pegar num projeto em que o Sousa esteve a trabalhar durante o dia, pois não estavam a ficar satisfeitos com o resultado e então queria que alguém novo pegasse nele, por isso comecei a fazer uma versão minha para lhes mostrar no dia seguinte.

### **6 de março (quarta-feira) – Dia 21**

Continuei o projeto que tinha começado no dia anterior e até correu relativamente bem, consegui melhorar e chegar a um resultado que a equipa gostou. Para terminar o vídeo, voltei a passar o projeto ao Sousa para ser ele a terminar, porque o Mendes sugeriu pôr algumas transições que eu não estava a conseguir fazer.

Tivemos um “almoço de empresa” e fomos ao sushi!

No fim do dia o cliente enviou *feedback* do vídeo e o Sousa tratou das alterações finais. Este foi um vídeo que teve muita cooperação entre toda a equipa, estando sempre a ser visto por todos e a receber várias opiniões, e tendo também dois editores diferentes a trabalhar nele, para se ajudarem e agilizarem o processo, visto que tinha de ser entregue ao cliente no próprio dia.

### **7 de março (quinta-feira) – Dia 22**

No início do dia o Michael enviou um email para mim, a Pat e o Sousa com a “divisão de trabalho” e “ordem de tarefas” para os próximos dois dias. Senti-me mesmo parte de uma equipa, com tarefas próprias e coisas a depender de mim.

As minhas tarefas são:

- Finalizar o guião de um vídeo para as redes sobre o Japão\*;
- Encontrar propostas de comunicadores para enviar a um cliente\*;
- Finalizar um *podcast*;
- Calcular despesas e fazer o mapa de rodagem para as gravações de um documentário para um cliente\*;
- Escolher uma *thumbnail*\*;
- Pedir autorização de um local para fazer filmagens para um projeto interno (curta-metragem)\*.

\* A maioria das tarefas era em conjunto com a Pat e ela fez algumas sozinha.

Comecei por tratar do guião do Japão e depois, às 14h, assisti à reunião que a Pat teve com o cliente para o qual a Tworlds iria fazer um documentário. Terminada a reunião, ela esteve a explicar-me como fazer o cálculo de despesas e mapa de rodagem para as gravações, para depois enviar ao cliente o orçamento do projeto, e pediu-me para procurar o contacto do local para as filmagens da curta-metragem.

Depois comecei a pegar no *podcast*, no qual trabalhei até ao final no dia.

### **8 de março (sexta-feira) – Dia 23**

Continuei a trabalhar no *podcast*. Para além desse trabalho, pediram-me para fazer um vídeo extra para um cliente, a mostrar pormenores de uma casa, estilo vídeo imobiliário. No final do dia tive também de fazer alterações a um vídeo editado pelo Sousa, pedidas pelo cliente.

### **11 de março (segunda-feira) – Dia 24**

Nova ordem de tarefas para os dias 11 e 12 de março, sendo as minhas:

- Acabar o *podcast*;
- Escolher conteúdo para fazer *teasers* de outro *podcast*\*;
- Escolher uma música para enviar a um cliente\*;
- Continuar a procurar comunicadores\*.

\* Juntamente com a Pat.

Comecei por tratar logo da seleção da música para o cliente e a Pat começou a reencaminhar-me algumas das opções de comunicadores que já tinha.

Depois estive o dia todo a trabalhar no *podcast* para o terminar.

### **12 de março (terça-feira) – Dia 25**

Fiz as correções necessárias para terminar o *podcast*.

### **13 de março (quarta-feira) – Dia 26**

De manhã, a Pat pediu-me para seleccionar o conteúdo para fazer os *teasers* de um *podcast* e ajudou-me nisso.

Depois de almoço, a equipa foi para Vila Real filmar entrevistas para o documentário, por isso fiquei com várias tarefas à minha responsabilidade para quinta-feira:

- Fazer um vídeo com os comunicadores escolhidos para enviar ao cliente;
- Editar os *teasers* do *podcast*;
- Continuar um vídeo de apresentação para uma associação;
- Acabar de sincronizar os brutos de outro episódio do *podcast*.

Durante o resto do dia comecei a sincronização dos brutos do *podcast*.

### **14 de março (quinta-feira) – Dia 27**

Comecei o dia a fazer o vídeo com os comunicadores e o Michael disse que fiz um bom trabalho. Depois fiz os *teasers* e acabei de sincronizar o *podcast*. Comecei a ver os brutos do vídeo de apresentação.

O Michael disse que podia não ir ao *office* na sexta-feira.

**15 de março** - Na sexta dia 15 de março não fui trabalhar, mas foi preciso o Sousa fazer alterações nos *teasers* porque eu me esqueci da correção de cor e do cartão final, e houve um problema com o projeto do *podcast* que estive a sincronizar. Acabámos por não perceber a causa do problema mas conseguimos resolver.

### **18 de março (segunda-feira) – Dia 28**

Trabalhei no vídeo de apresentação da associação, recebi o guião e procurei imagens de stock para acrescentar às filmagens, mas não consegui avançar muito pois não tinha narração final para poder começar a montagem “a sério”.

**19 de março** – No dia 19 de março não consegui ir ao *office*, pelo que o Sousa terminou o vídeo de apresentação, que tinha de ser enviado ao cliente no dia seguinte, dia 20 de março.

### **20 de março (quarta-feira) – Dia 29**

Ia seleccionar o conteúdo de mais *teasers*, mas de manhã a Pat ligou a dizer que já não era preciso. Fiz outra coisa que ela pediu - organizei e sincronizei o projeto das entrevistas que a equipa gravou em Vila Real.

**21 de março** - O Michael disse que as coisas estavam calmas e não tinha de ir trabalhar.

### **22 de março (sexta-feira) – Dia 30**

Ia fazer umas alterações de um vídeo, mas quando cheguei ao *office* o Sousa já as tinha feito. Organizei e sincronizei outro projeto de entrevistas que a equipa gravou na Maia (como o de Vila Real). Tive de fazer alterações urgentes aos *teasers* do *podcast*.

**25 a 28 de março e 1 de abril** – Não fui trabalhar

### **2 de abril (terça-feira) – Dia 31**

Comecei um trabalho novo, diferente daquilo que fiz até agora: um *teaser* para um possível documentário sobre as mulheres de Moçambique. Não há *footage* nem áudios específicos para este projeto, só imagens captadas pela Tworlids em Moçambique, vídeos de projetos anteriores e áudios de algumas entrevistas/conversas informais sobre alguns dos tópicos que seriam abordados no documentário.

O objetivo deste documentário é ser uma representação positiva das mulheres e não algo pesado, negativo e que as vitimize; mostrar a força e capacidades das mulheres.

O objetivo do *teaser* é servir com introdução à proposta do documentário, para ajudar nos pedidos de financiamento para a realização do mesmo.

Estive então todo o dia a ouvir as entrevistas e a selecionar o conteúdo a usar no *teaser*. Vi também os brutos existentes de Moçambique.

### **3 de abril (quarta-feira) – Dia 32**

Recebi *feedback* da Pips em relação ao conteúdo do *teaser* de Moçambique e continuei a trabalhar nisso.

Foi preciso fazer alterações no vídeo de apresentação da associação para acrescentar filmagens que tinham sido feitas hoje.

Por causa disso não consegui acabar/fechar o conteúdo de Moçambique, mas consegui reduzir de 6 para 2 minutos e limpar o áudio (com AI).

### **4 de abril (quinta-feira) – Dia 33**

Fiz mais uma alteração ao vídeo de apresentação. Estive a limpar o áudio de um *podcast*. Recebi *feedback* da Pips sobre Moçambique para fechar o conteúdo.

### **5 de abril (sexta-feira) – Dia 34**

Conteúdo de Moçambique fechado, posso começar a edição.

Recebemos *feedback* do cliente do vídeo de apresentação e estive a fazer as alterações.

### **8 de abril (segunda-feira) – Dia 35**

Conheci o novo editor da Tworlds (Pedro Batalha). Hoje foi o primeiro dia dele, e na passada sexta-feira foi o último dia do Sousa. Hoje o Pedro veio ao *office* para se ambientar e o Sousa esteve a passar e a explicar-lhe as bases do *office*.

O Michael deu-me até às 14h30 para fazer um *draft* com imagens do *teaser*. Depois de apresentar esse *draft*, estive a fazer várias experiências com músicas para encontrar o que se encaixava melhor na narrativa.

Fiz ainda alterações ao vídeo de apresentação da associação.

### **9 de abril (terça-feira) – Dia 36**

Continuei a trabalhar no *teaser* de Moçambique e falei com o Michael para perceber melhor o que fazer – disse-me para procurar entrevistas e imagens de “mulheres no poder” de Moçambique para juntar ao conteúdo que já tinha.

### **10 de abril (quarta-feira) – Dia 37**

Comecei por fazer mais 3 *teasers* de um *podcast* e fiz as alterações finais à última versão do vídeo de apresentação da associação. Depois tive de pegar num vídeo já editado e fazer alterações aos grafismos, pois tinham valores que estavam desatualizados.

Não consegui pegar no vídeo de Moçambique e só saí às 19h30 (1h30 mais tarde que o costume).

### **11 a 16 de abril – Não fui trabalhar**

### **17 de abril (quarta-feira) – Dia 38**

Editei mais 3 *teasers* do *podcast* e depois foi-me atribuído um novo trabalho – editar um vídeo informativo de 3 minutos. Recebi o guião, os brutos e o *briefing* e comecei logo a trabalhar no *teaser* do vídeo, que terminei antes de sair.

Fiquei com as chaves do *office* pois a equipa ia sair mais cedo e então fiquei de fechar tudo quando saísse e depois abrir no dia seguinte, pois também ia ser a primeira a chegar.

### **18 de abril (quinta-feira) – Dia 39**

Fiz alterações aos *teasers* do *podcast* e continuei a trabalhar no outro vídeo. Terminei a montagem e saí um pouco mais cedo, pelo que levei o vídeo para casa para adiantar trabalho. Voltei a ficar com as chaves.

### **19 de abril (sexta-feira) – Dia 40**

Continuei a trabalhar no vídeo e já pinteí com imagens de stock, fiz os grafismos e as legendas. Está quase pronto; na segunda-feira consigo terminar para entregar.

### **22 de abril (segunda-feira) – Dia 41**

Comecei o dia a acabar o vídeo em que estava a trabalhar, terminando os grafismos e fazendo correção de cor e ajustes de som. O vídeo foi aprovado pela equipa e seguiu para o cliente.

Depois fiz algumas alterações a outro vídeo em que tinha trabalhado antes deste. Depois voltei a pegar no *teaser* no documentário de Moçambique e procurei mais imagens de stock que poderia utilizar.

### **23 de abril (terça-feira) – Dia 42**

Editei mais *teasers* de um *podcast* e continuei a trabalhar no *teaser* de Moçambique.

### **24 de abril (quarta-feira) – Dia 43**

Só fui trabalhar de manhã. Comecei o dia por procurar imagens para fazer umas experiências no *teaser* de Moçambique e depois recebemos *feedback* do vídeo que tinha terminado na segunda-feira e estive a fazer as alterações necessárias.

Antes de sair ainda estive a passar para o servidor os vídeos das filmagens que o Michael esteve a fazer de manhã.

### **26 de abril – Não fui trabalhar**

### **29 de abril (segunda-feira) – Dia 44**

O Michael pediu-me para ter pronta uma primeira versão “final” do *teaser* de Moçambique e então estive o dia todo a trabalhar nisso para lhe apresentar.

### **30 de abril (terça-feira) – Dia 45**

Recebi *feedback* do Michael em relação ao *teaser* de Moçambique e estive a fazer as alterações que ele pediu.

Depois também voltei a fazer alterações a um vídeo anterior do qual recebemos *feedback* do cliente.

### **2 de maio (quinta-feira) – Dia 46**

Fiz mais 3 *teasers* do *podcast* e sincronizei um outro episódio.

Continuei a trabalhar no *teaser* de Moçambique.

### **3 de maio (sexta-feira) – Dia 47**

Fiz as alterações pedidas pelo cliente aos *teasers* do *podcast* de ontem.

Recebi *feedback* do Michael em relação ao *update* do *teaser* de Moçambique que lhe enviei ontem e estive a trabalhar nas alterações.

### **6 de maio (segunda-feira) – Dia 48**

Comecei o dia a fazer alterações a um vídeo anterior e depois recebi *feedback* dos *updates* que fiz ao *teaser* de Moçambique na sexta. O Michael arranjou mais brutos e ele e a Pips começaram a ajudar-me a procurar mais “conteúdo” para conseguir o final que queremos. Gostaram do trabalho que fiz com o início.

Passei o resto da tarde a procurar mais entrevistas e discursos das mulheres de Moçambique para usar no *teaser*.

Acho que fechamos o conteúdo.

### **7 de maio (terça-feira) – Dia 49**

Trabalhei o dia todo no *teaser* do Moçambique.

### **8 de maio (quarta-feira) – Dia 50**

Trabalhei no *teaser* e recebi um novo *briefing* de um vídeo informativo no qual comecei a trabalhar. Recebi o guião e os brutos, tratei logo da montagem e das imagens de stock e comecei a tratar dos grafismos.

### **9 de maio (quinta-feira) – Dia 51**

Continuei a trabalhar no vídeo de ontem, fiz os grafismos, as legendas e alguns ajustes gerais. Tive de interromper este trabalho para ajudar a Pat com outro projeto que está a cargo do Pedro, mas como esta semana ele não está no *office* ela precisou da minha ajuda para fazer as alterações pedidas pelo cliente.

### **10 de maio (sexta-feira) – Dia 52**

Terminei e entreguei o vídeo que comecei na quarta-feira e voltei a ajudar a Pat com alterações no projeto do Pedro. Ao final do dia o Michael deu-me um trabalho rápido – fazer um vídeo para as redes sociais sobre uma excursão à Argélia.

### **13 de maio (segunda-feira) – Dia 53**

Ajudei com mais algumas alterações ao projeto do Pedro e fiz a “promo” do vídeo que terminei ontem. Fiz ainda mais 3 *teasers* do *podcast*.

### **14 de maio (terça-feira) – Dia 54**

Fiz uns vídeos de testemunhos para as redes sociais (que fazia parte do projeto do Pedro em que eu tenho trabalhado) e voltei a pegar no vídeo da excursão à Argélia, depois de receber *feedback* da Pips. Depois peguei num novo projeto, um vídeo para as redes sociais sobre a Alemanha – deram-me a narração feita com recurso a AI e eu tive de procurar imagens de stock para “pintar” o vídeo e fazer as legendas e grafismos.

### **15 de maio (quarta-feira) – Dia 55**

Fiz mais correções ao projeto do Pedro e ao vídeo de testemunhos que editei ontem e terminei o vídeo da Alemanha, com uma versão vertical e uma versão quadrada.

Este vídeo funcionou como uma primeira experiência de utilizar a narração em AI neste modelo de vídeos, em vez de ter alguém contratado para ler o texto, e depois de verem o resultado tomaram a decisão de continuar, por agora, a utilizar a narração AI.

Ao fim do dia o Michael deu-me um novo trabalho – fazer um pequeno vídeo sobre uma exposição de uma instituição.

### **16 de maio (quarta-feira) – Dia 56**

Trabalhei o dia todo no vídeo da exposição.

**17 de maio** – O Michael disse que podia não ir pois não havia muita carga de trabalho.

### **20 de maio (segunda-feira) – Dia 57**

O Michael enviou uma ordem de trabalhos para a semana pois ele vai estar trabalho remoto durante a semana. O Pedro já voltou das férias por isso as tarefas de edição vão ser divididas por nós dois. Tivemos reunião *online* com o Michael às 11h para ele nos explicar as tarefas:

- Terminar o vídeo da exposição;
- Pequeno vídeo sobre uma inauguração;
- Novos vídeos informativos (como o que eu já editei) – Vídeo 5 e Vídeo 6;
- Edição de um cenário sonoro de um *podcast*;
- Vídeo para redes sobre o Uruguai;
- Vídeo para redes sobre a Nova Zelândia;
- Vídeo para redes sobre a Albânia;
- *Reels* com uma compilação dos *teasers* do *podcast*;

Comecei por terminar o vídeo da exposição e o Pedro fez o vídeo da inauguração. Depois recebemos *feedback* do projeto em que o Pedro andava a trabalhar e a Pat pediu-me para fazer as alterações aos vídeos dos testemunhos. Entretanto o Pedro pegou no Vídeo 5, apesar de a

Pat ter sugerido ser eu a fazer porque já tinha feito o anterior. Quando acabei as alterações dos testemunhos comecei o vídeo do Uruguai, sendo que comecei por tratar da *voz-off* e dos grafismos. O Pedro pediu-me alguma ajuda com o Vídeo 5.

### **21 de maio (terça-feira) – Dia 58**

Estive o dia todo a tratar do vídeo do Uruguai, tencionava ter acabado, mas tive de parar várias vezes para fazer alterações ou projeto dos testemunhos e encontrar imagens para o vídeo está a ser muito mais difícil do que estava à espera. No entanto já tenho o áudio, os grafismos e metade das imagens feito, por isso amanhã de manhã consigo terminar e passar ao vídeo da Albânia (o Pedro está a tratar do da Nova Zelândia).

### **22 de maio (quarta-feira) – Dia 59**

Acabei o vídeo do Uruguai (vertical e quadrado) e comecei a pesquisa para o da Albânia, mas, entretanto, o Michael disse-me para voltar a pegar no *teaser* de Moçambique para ficar fechado até terminar o estágio.

Para além de terminar a edição, definimos também que iria pegar no dossier de produção que será enviado em anexo aos pedidos de financiamento. O Michael partilhou comigo os ficheiros de produção de outro documentário que a Tworlds fez para eu analisar e analisamos também um regulamento de candidaturas de projetos.

Depois o Michael viu a versão mais recente do *teaser* (versão de 7 de maio) e deu *feedback* das alterações e melhorias a fazer. Estive a trabalhar nisso até ao final do dia.

Definimos que o meu estágio irá terminar na próxima quarta-feira, dia 29 de maio.

### **23 de maio (quinta-feira) – Dia 60**

Exportei a versão mais recente do *teaser* para receber *feedback* da Pat e do Pedro. O Pedro sugeriu bastantes alterações e melhorias, pelo que estive o resto do dia a fazer novas experiências para uma nova versão do vídeo.

### **24 de maio (sexta-feira) – Dia 61**

Não fui ao *office* neste dia, mas estive a ajudar o Pedro a selecionar conteúdo dos *teasers* do *podcast* para ele fazer um *reels* de *highlights* para as redes sociais. O Michael disse que fiz um bom trabalho nessa seleção e o Pedro também agradeceu a ajuda.

### **27 de maio (segunda-feira) – Dia 62**

Estive o dia todo a fazer alterações ao *teaser* com base no *feedback* dado pela equipa na semana anterior. No final do dia enviei a nova versão à equipa, que ficou significativamente diferente e melhor.

### **28 de maio (terça-feira) – Dia 63**

O Michael deu *feedback* do *teaser* e a única coisa que ainda poderia ser alterada é a transição da “parte disruptiva”, no entanto disse-me para deixar a edição e focar-me então no dossier de produção. Ajudou-me com as ideias base para a sinopse e trabalhei nisso até à hora de almoço.

Depois de almoço a equipa toda (Michael, Pat, Pedro e eu) saiu para ir fazer filmagens num arraial. Quando lá chegamos descobrimos que afinal o arraial não era naquele dia e por isso acabamos a ir só comer um gelado antes de voltarmos para o *office*. A Pips foi ter connosco e estivemos um pouco a conviver enquanto equipa. Foi uma boa despedida.

Depois o Michael e a Pat foram para gravações e eu e o Pedro voltamos para o *office* com a Pips. Fiquei a trabalhar na sinopse e no dossier de produção até ao final do dia.

Neste dia também assinei um acordo de confidencialidade.

### **29 de maio (quarta-feira) – Dia 64**

Durante a manhã terminei a sinopse do documentário de Moçambique.

À hora de almoço acabei de arrumar todas as coisas pessoais que ainda tinha no *office*.

Durante a tarde continuei a trabalhar no dossier, acrescentei as possíveis mulheres a ser entrevistadas e enviei para a equipa.

Despedi-me de todos e tirámos uma foto de equipa. Eles agradeceram todo o meu trabalho e disseram que eu era uma boa editora. Terminei de recolher tudo o que fiz durante o estágio para o meu portefólio e limpei o meu computador.

Este foi o último dia oficial do estágio pois quinta-feira é feriado e sexta o Michael vai dar o dia livre à equipa. No entanto ainda vou voltar para fazer as entrevistas à equipa.

Vai deixar saudades...

## **Principais projetos desenvolvidos**

### **1. Projeto um**

Atribuíram-me este trabalho com o objetivo de praticar o desenvolvimento criativo de *storytelling*. Vi os brutos, selecionei conteúdo/música, montei a narrativa, “pinte” com imagens de *stock*, editei, fiz grafismos e correção de cor.

Apreendi uma nova técnica - *time remaping* - e foi-me sugerido fazer a edição com ritmo, para além de evitar o uso de imagens que parecessem demasiado “de *stock*”.

Sendo um vídeo institucional, pensei que a edição ia ser relativamente simples, mas a primeira versão que fiz ficou “demasiado institucional”. Pediram-me que reformulasse de modo a tornar o vídeo mais apelativo e interessante, procurando tornar a narrativa mais complexa para cativar a atenção do público-alvo.

O *storytelling* e a criatividade são mesmo importantes e eles não desistem até obterem o resultado esperado. Reestruturei várias vezes toda a edição do vídeo, demorei cerca de uma semana, mas consegui um produto mais dinâmico e criativo, capaz de contar uma história.

### **2. Projeto dois**

O Michael propôs-me fazer este projeto para realizar trabalho para portefólio. Propôs-me fazer um vídeo livre, de edição criativa, com tema à escolha dentro das imagens de *stock*. Estudei antigos projetos da Tworlds, de modo a apreender técnicas de edição utilizadas pela equipa que pude explorar ao longo do processo de trabalho.

A principal “crítica” às minhas primeiras experiências foi a falta de narrativa, passando-me a ideia de que todos os vídeos devem ter um propósito e uma história para contar. Não faz sentido

“editar por editar”. Todos os elementos devem contribuir para uma narrativa coesa, de modo a criar uma experiência que tenha impacto no público.

Estive um mês com este projeto, a fazer constantes reformulações, até apresentar a versão final. Tive um *feedback* bastante positivo e fiquei feliz ao ouvir que o projeto tinha potencial para ser partilhado nas redes sociais da produtora.

### **3. Projeto três**

Para este projeto tínhamos de realizar um vídeo institucional, informativo, que faria parte de uma série de vídeos da mesma empresa.

O cliente quis manter o formato dos vídeos anteriores. O *briefing* apresentado condicionou a procura de soluções criativas e não houve grande margem de manobra para criar um projeto mais inovador.

O processo de trabalho foi igual ao que fiz em vídeos anteriores, mas não tive tanta liberdade criativa.

### **4. Projeto quatro**

Para este projeto tive de fazer um trabalho de preparação inicial, pois tratava-se de um *best of* de uma websérie para partilhar nas redes sociais.

Estudei os episódios ao pormenor. Tive de ter bastante cuidado com a seleção de conteúdos, de modo a escolher aqueles que seriam os “melhores momentos”, ou seja, excertos que retratassem o conteúdo da série e que cativassem público.

O foco deste trabalho foi sempre a seleção de conteúdo e a sua apresentação de forma criativa. Era suposto promover a série sem comprometer o argumento.

### **5. Projeto cinco**

Fiz a edição de um vídeo para as redes sociais com informações e sugestões acerca de um tema específico.

O guião foi realizado por um colaborador da Tworlds e foi revisto pela Patrícia Santos que escolheu as palavras a destacar no vídeo.

Comecei a editar o vídeo com um áudio feito por IA para adiantar trabalho, enquanto aguardava pelo envio da *voz-off* que ficou a cargo de um dos fornecedores.

Tive de procurar imagens que, de alguma forma, “pintassem” o vídeo de acordo com o texto.

Não foi muito fácil! Nem sempre conseguia encontrar as imagens adequadas, e tive de encontrar soluções alternativas.

Ao todo editei três vídeos que envolveram também um pouco de *motion*.

Aqui tive mais autonomia e procurei soluções inovadoras para os desafios que foram surgindo.

Houve sempre muita proximidade com a equipa. Senti-me bastante acompanhada e cada vez mais segura nas minhas escolhas.

## **6. Projeto seis**

Para este projeto tive de editar um vídeo para o *Instagram* com diferentes testemunhos recolhidos num evento.

O *briefing*, aparentemente, não era complicado, mas, assim que comecei a editar, percebi que se tratava de um projeto bastante desafiante.

A qualidade dos brutos não era a melhor o que dificultou a seleção. O conteúdo não estava totalmente focado no que o cliente queria, e foi difícil encontrar excertos que pudessem ser utilizados. Teve mesmo de haver um grande trabalho de equipa.

Para além disso, tivemos problemas com o enquadramento, a cor e as transições. Estiveram dois editores a trabalhar neste projeto, cada um a fazer diferentes experiências, para tentarmos chegar à melhor solução.

A troca de ideias e a colaboração de toda a equipa foi essencial para encontrar alternativas.

Foi um projeto mesmo desgastante, que fez sobressair o bom ambiente de trabalho da Tworlds e a importância que dão à organização. Isto fez com que conseguíssemos entregar o projeto na data prevista, sem perder o foco na criatividade do trabalho.