



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letra

**Relatório de Estágio  
na  
OTO FILM -Warsaw**

**João Filipe Loureiro Ferreira Seabra**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Cinema**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vasco Diogo

**Covilhã, Fevereiro de 2018**



# Agradecimentos

Queria agradecer, em primeiro lugar, a toda equipa da OTO Film, em especial à minha coordenadora de estágio, Maria Filcek e também ao Jacek Kulczycki pela oportunidade e por todo o apoio dado .

Em segundo lugar, queria agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Vasco Diogo, não só pelos conselhos dados mas também por todas as unidades curriculares que me leccionou e que foram uma mais valia para compreender de outras perspectivas e também melhor o cinema.

Por último, quero agradecer ao resto do corpo docente do 2º ciclo de estudos de cinema, à minha família e namorada e também aos amigos mais chegados por toda a confiança e apoio dado.

## Resumo

O gosto por novas culturas aliou-se à necessidade de encontrar novas oportunidades fora do país. É desde muito novo que tenho interesse e vontade em conhecer e explorar novos horizontes a nível internacional. Quando comecei a fazer as minhas primeiras pesquisas para encontrar a produtora ideal para mim, sempre tive como prioridade procurar um estágio internacional num país que tivesse um custo de vida relativamente baixo, mas que ao mesmo tempo me oferecesse as garantias profissionais de que necessitava.

Desde início que me comprometi a encontrar um estágio numa produtora de excelência que tivesse envolvida em grandes projectos principalmente no ramo da publicidade. Para mim, só faria sentido fazer um estágio se fosse numa produtora topo. Tinha o desejo de poder colaborar com grandes marcas e com profissionais experientes, que me pudessem ajudar a aprender ainda mais e que de uma forma directa ou indirecta funcionassem como possíveis pontes para colaborações futuras. Para isso, sabia que tinha de procurar e de encontrar a produtora ideal para depois perceber de que forma poderia, enquanto estagiário, adicionar algum tipo de valor a essa mesma produtora.

A Polónia surge então como a minha primeira escolha. Já conhecendo a realidade deste país, sabia que lá poderia encontrar as condições perfeitas não só para desenvolver as minhas capacidades profissionais, mas também de crescer a nível pessoal. Para além de ser um país em grande expansão económica, a Polónia é também um destino bastante apetecível para as grandes produtoras devido aos seus custos de mercado se revelarem baixos quando comparados com o resto da Europa, não querendo isto necessariamente dizer que a qualidade destes projectos seja descurada, antes pelo contrário.

No final da Segunda Guerra Mundial, a produção cinematográfica na Polónia conseguiu voltar a erguer-se. Idealizada pelo renomeado actor Leon Schiller, a criação da Escola Superior Nacional de Cinema, Teatro e Televisão de Łódź, veio dar um novo alento artístico ao país, tendo um impacto determinante naquilo que seria o progresso e inovação das produções cinematográficas na Polónia. Tendo como referencia Andrzej Wajda, Krzysztof Kieślowski ou Roman Polański, a escola acaba mesmo por ser considerada pelo The Hollywood Reporter, como uma das Melhores Escolas Internacionais de Cinema, confirmando uma vez mais o estatuto de “verdadeira fortaleza artística” que anteriormente lhe tinha sido atribuído.

Desta escola, surgem agora inúmeros profissionais que vão criando e povoando as melhores produtoras polacas, trazendo assim uma qualidade superior aos seus projectos e estruturas. A esta garantia, acrescento ainda o facto de a Polónia ser um país que está bem posicionado geograficamente garantindo-lhe mais facilidade para as suas vastas colaborações internacionais.

Foi este um dos parâmetros que tive em consideração na pesquisa por produtoras. A língua Polaca seria com toda a certeza um dos meus pontos fracos, portanto, tinha de garantir que a produtora teria projectos onde o uso do Inglês ou Português fosse o mais recorrente possível.

É assim que surge a OTO Film que tem como estatuto ser uma das melhores produtoras a actuar na Polónia e no seu portfólio conta com inúmeras produções internacionais. Das quais destaco a empresa Biedronka, a maior cadeia de supermercados da Polónia e pertencente ao grupo empresarial português Jerónimo Martins SGPS, S.A.. Após os primeiros contactos e envio do currículo e carta de motivação, a produtora achou que as minhas qualidades profissionais e o facto de o meu idioma ser Português, poderiam ser uma mais valia para a empresa. Após a devida análise, foi-me então dada a confirmação de que estavam reunidas as condições necessárias para em breve vir a ser um novo elemento da OTO Film.

Este documento surge agora com o objectivo de relatar a minha experiência profissional e também pessoal destes 6 meses além fronteiras. Os diversos desafios que me foram propostos serão aqui descritos detalhadamente, tal como todas as actividades que fui desenvolvendo na OTO Film. Sempre que possível, farei referência aos conteúdos que aprendi durante o meu primeiro ano de mestrado e explicarei de que forma é que os mesmos se revelaram um suporte importante para concluir este estágio com sucesso.

## **Palavras-Chave**

Polónia, OTO Film, Produtora, Produções Cinematográficas, Cinema

## Abstract

The desire to get to know new cultures was coupled with the need to find new opportunities outside the country. It is from a very young age that I have an interest and desire to know and explore new horizons at an international level. When I started doing my first research to find the ideal production company for me, I always had as a priority to seek an internship in a country that had a relatively low cost of living, but at the same time offered me the professional guarantees that I needed.

From the beginning, I committed myself to find an internship in a production company of excellence that was involved in very important projects, mainly in the field of advertising. For me, it would only make sense to do an internship if I could be in a top company. I really wanted to be able to collaborate with big brands and with experienced professionals who could help me to learn even more and in a direct or indirect way be possible references to my professional future. To make this happen, I knew that I had to search and find the ideal production company and then figure out how, as a trainee, I could add some kind of value to that company.

Poland was then my first choice. Knowing the reality of this country, I knew that I could find the perfect conditions there to develop my professional skills and also to grow personally. In addition to being a country in a great economic expansion, Poland is also a very attractive destination for large producers because of their low market costs when compared to the rest of Europe, but this doesn't necessarily mean that the quality of these project is neglected - quite the opposite.

At the end of World War II, the film production in Poland was able to rise again. Idealized by the renowned actor Leon Schiller, the creation of the National Superior School of Cinema, Theater and Television of Łódź, gave a new artistic breath to the country, having a decisive impact in what would be the progress and innovation of the cinematographic productions in Poland. Taking Andrzej Wajda, Krzysztof Kieślowski or Roman Polański as a reference, the school is even considered by The Hollywood Reporter, one of the Best International Film Schools confirming once again the status of "true artistic strength" that had previously been attributed to it.

From this school, there are now many professionals who create and populate the best Polish production companies, bringing a superior quality to their structures and projects. It's also important to mention the fact that Poland is a geographically well-positioned country, which in some ways proves to be a key point for the many international collaborations achieved by polish producers.

This was one of the parameters I considered when I made my research about possible production companies to do my internship. I knew that Polish language would certainly be one of my weaknesses, so I had to ensure that the company would have projects where English and Portuguese languages were really necessary.

This is how the producer OTO Film comes about. In addition to having a status of being one of the best production companies operating in Poland, OTO Film has an incredible portfolio with many international productions. One of the most important client it's the largest supermarket chain that belongs to a Portuguese business group named Jerónimo Martins SGPS, SA.. After I have made the first contacts and have sent my curriculum, the company looked to my professional skills with interest. The fact that my native language is Portuguese it was also a plus in the final decision. Just some days after that, I have received the final confirmation that soon I would be a new member in OTO Film Crew.

This document aims to report my professional and personal experience of these 6 months across borders. The various challenges and activities that have been proposed to me will be described in detail in this document. Whenever possible I will refer some contents that I have learned during my first year of master's degree in cinema an explain how these contents proved to be an important support for complete successfully this internship.

## Keywords

Poland, OTO Film, Production Companies, Cinematographic Productions, Cinema

# Índice

Lista de Figuras	xi
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Introdução à OTO Film</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1 - Chegada a Varsóvia</b>	<b>4</b>
1.1 - Chegada à OTO Film	5
<b>Capítulo 2 - Retrato Digital da Equipa</b>	<b>7</b>
2.1 - Sessão Fotográfica	8
2.2 - Sessão Fotográfica Gosia	9
2.3 Tratamento de Imagem	10
<b>Capítulo 3 - Web Documentário Interactivo - Pionierzy Reklamy</b>	<b>15</b>
3.1 - Pesquisa de conteúdo visual e cultural dos anos 90	17
3.2 - Apresentação Prezi - 90s	18
3.3 - Documentários Interactivos - Exemplos	20
3.4 - Pesquisa sobre ferramentas tecnológicas	23
<b>Capítulo 4 - Produções e Making-Ofs</b>	<b>24</b>
4.1 - McDonalds	25
4.2 - TOYOTA	27
4.3 - UEFA Champions League	31
4.4 - Polpharma "Pyralgina"	34
4.5 - Tyskie	37
4.6 - Vichy	40
4.7 - Smart	42
4.8 - Polident	44
4.9 - Constatações finais	46
<b>Capítulo 5 - Akademii MDP 2017</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo 6 - Design Gráfico</b>	<b>49</b>
6.1 - Facebook - Fotos de capa e miniaturas	50
6.2 - People Behind The Scenes - Apresentação	52
6.3 - Marcas de água automaticamente	53
<b>Capítulo 7 - A participação no anúncio da Biedronka</b>	<b>54</b>

<b>Conclusão</b>	<b>60</b>
<b>Webgrafia</b>	<b>61</b>
<b>Anexos</b>	<b>63</b>



# Lista de figuras

Figura 1 - Foto do produtor Kuba em formato <i>Raw</i> .....	10
Figura 2 - Painel Básico do Lightroom referente à foto do Kuba .....	11
Figura 3 - Painel Curva de Tons do Lightroom .....	12
Figura 4 - Painel Matiz do Lightroom .....	13
Figura 5 - Kuba no antes e depois do tratamento de imagem .....	13
Figura 6 - Apresentação Prezi -90s .....	18
Figura 7 - Tabela relativa aos Web Documentários Interactivos .....	20
Figura 8 - Tabela relativa à interactividade .....	23
Figura 9 - Tim Landsberg no anúncio da McDonalds .....	26
Figura 10 - After Effects -OTO Film Logo .....	27
Figura 11 - After Effects -Resultado do efeito com a máscara .....	28
Figura 12 - After Effects - Resultado do efeito com a máscara.....	29
Figura 13 - Calendário retirado do <i>booklet</i> .....	31
Figura 14 -UEFA -Imagens tiradas do <i>booklet</i> .....	32
Figura 15 - UEFA - Polopharma “Pyralgina” vol.1 - Exemplo do resultado final .....	34
Figura 16 - Polopharma “Pyralgina” vol.2 - Exemplo do resultado final .....	35

Figura 17 -Adobe Illustrator- Palavra “Soon” vectorizada .....	37
Figura 18 - Adobe After Effects- Palavra “Soon” animada .....	38
Figura 19 - Adobe After Effects- Master null e Caixas de texto interligadas .....	39
Figura 20 - Adobe After Effects- Criação de créditos finais .....	39
Figura 21 - Adobe After Effects- Efeito ondulação .....	40
Figura 22 - Ilustração da ideia feita no Adobe Illustrator .....	42
Figura 23 - Adobe After Effects- Texto com Keyframes no parâmetro escala .....	43
Figura 24 - Exemplo da transformação dos logótipos.....	43
Figura 25 - Polident - Possíveis figurantes.....	44
Figura 26 - Exemplo da animação .....	45
Figura 27 - After Effects - Animação .....	45
Figura 28 - Ao lado de Wojciech Łozowski e na conclusão da produção .....	48
Figura 29 - Adobe Photoshop - Criação da foto de capa .....	47
Figura 30 -Adobe Photoshop - Criação do <i>thumbnail</i> .....	50
Figura 31 -Exemplos da apresentação BTS .....	52
Figura 32 - Adobe Photoshop - Painel Acções .....	53

Figura 33 - Menu “Automate” opção “Batch” .....	53
Figura 34 Biedronka - Participação no anúncio publicitário .....	58
Figura 35 - Biedronka - Capa do livro de receitas .....	59

# Introdução

Tinha o meu objectivo bem definido desde que comecei o meu percurso académico no mestrado em cinema da Universidade da Beira Interior. Queria ter a oportunidade de aprender com os melhores e de conseguir reunir novos contactos para o futuro, aproveitando também para desfrutar de todas as experiências que a academia tem para oferecer.

Após o primeiro ano lectivo, decidi usufruir pela primeira vez dos estágios CAMKA e de ingressar numa aventura de três meses em Londres, na empresa Lottie. No final deste primeiro estágio, que se revelou uma experiência incrível tanto a nível profissional como pessoal, fiquei ainda com mais certezas do rumo que queria seguir no último ano do 2º ciclo de estudos em cinema.

Foi então nesta fase final do meu percurso académico que decidi optar por fazer outro estágio a nível internacional. Desta vez, tinha intenções de ir para um país diferente pois tinha o desejo de expandir ainda mais o meu conhecimento sobre outras realidades e culturas. Queria continuar a trabalhar em diferentes mercados com equipas multidisciplinares de diversos países e sobretudo continuar a desenvolver-me tanto a nível profissional como a nível pessoal, com o objectivo de enriquecer os conhecimentos e capacidades adquiridos durante a formação académica no mestrado de cinema.

A OTO Film surgiu como a oportunidade ideal para por a prova todo o meu conhecimento, aprendizagem e experiência.

Sendo a minha primeira formação académica relacionada com produção de conteúdos multimédia, ficou estabelecido que colaboraria com frequência com o Departamento de Marketing da OTO Film que é dirigido pela minha coordenadora de estágio Maria Filcek. Sendo aresponsável pela produção dos *making-ofs* dos anúncios publicitários para os diferentes clientes, ficou também definido que iria incorporar as equipas responsáveis por estas produções, onde teria mais influência sobretudo na fase de pós produção sendo o responsável não só pelo tratamento de imagem e vídeo como também pela animação e criação de vários conteúdos multimédia, auxiliando sempre que necessário nos mais diversos desafios que fossem surgindo.

É minha intenção que as minhas competências venham dar um real contributo à OTO Film, não apenas para de certa maneira agradecer a oportunidade dada como também para ajudar a empresa a alcançar todos os seus objectivos.

## Introdução à OTO Film

A OTO Film é uma das maiores produtoras a actuar no mercado Polaco. Com 23 anos de existência, já produziram mais de 2000 campanhas publicitárias, uma dúzia de documentários, vários filmes e também conteúdos online.

Conta neste momento com uma equipa de 24 elementos na sua sede em Varsóvia e com inúmeros colaboradores externos. Alguns destes elementos estão com a empresa desde a sua criação e para além da experiência, a OTO Film é também conhecida por fazer muitas colaborações com jovens talentos que estão agora a aparecer no território Polaco trazendo um novo entusiasmo criativo à empresa..

Para além de trabalharem com as marcas mais prestigiadas do mundo e com os melhores profissionais da área, os seus trabalhos são também reconhecidos pela sua excelência tanto na Polónia como a nível internacional e isso justifica não só o facto de terem sido nomeados para vários festivais, como também de terem ganho o prémio de Melhor Produtora do Ano no prestigiado KTR Festival.

# Capítulo 1 - Chegada a Varsóvia

O estágio começou dia 1 de Março e após ter chegado a Varsóvia, entrei em contacto com a minha coordenadora de estágio que gentilmente me disponibilizou alguns dias para me estabelecer e adaptar a esta nova cidade. Contudo, foi-me imediatamente explicado ao detalhe o novo projecto que a OTO Film estava neste momento a idealizar. Este projecto consistia num documentário interactivo que estaria disponível na Web e que abordaria principalmente as tendências dos anos 90 na Polónia. Estando ainda numa fase embrionária, tinha a função de começar a fazer pesquisa relacionada com o tema para conseguir estar mais familiarizado com o assunto.

Em conjunto com a minha coordenadora, começamos a delinear quais seriam os principais tópicos a pesquisar inicialmente. Foi em concordância que decidimos começar por alguns anúncios publicitários recentes que de alguma forma fizessem referência ao estilo não só cinematográfico dos anos 90, mas também ao contexto social e cultural que se viviam naqueles tempos. Com isto, achamos que seria também importante reunir o máximo de conteúdo visual relativo à época. Desde famosos anúncios publicitários dos anos 90 ao design gráfico das primeiras páginas web que surgiram. A arquitectura, o design de interiores e os símbolos da cultura pop relacionados com música, cinema, moda foram também considerados elementos importantes para uma melhor percepção da estética visual e cultural presente nos anos 90.

O objectivo seria que nos 3 dias que faltavam para me apresentar presencialmente na sede da OTO Film, conseguisse reunir o máximo de informação possível. Fiz uma pesquisa detalhada com recurso à internet não só acerca dos pontos referidos anteriormente, como também um pequeno estudo de arte que abordava as principais características dos mais famosos Documentários interactivos, como as ferramentas tecnológicas que suportavam estas plataformas à forma como os diferentes tipos de narrativa eram construídos, apontando também alguns factores negativos e positivos dessas mesmas decisões.

Sendo a interactividade uma das características mais importantes destes documentários, optei também por analisar ao pormenor as diferentes formas e tipos de interacção que cada documentário oferecia, percebendo assim que o tipo de interacção escolhida iria sempre depender do tipo de narrativa que se pretendia usar.

## 1.1 Chegada à OTO Film

Antes do dia da apresentação oficial na sede da empresa já tinha partilhado com a minha coordenadora o conteúdo relativo ao primeiro objectivo que me tinha sido proposto. Optei por fazer um documento diferente para cada tópico anteriormente descrito, onde a estrutura apresentava maioritariamente conteúdo visual e links relativos a esse mesmo conteúdo, com excepção do documento que enumerava não só os web documentários por mim seleccionados como também o seu de tipo de narrativa e interacção.

A 6 de Março de 2017 apresento-me na sede da OTO Film. Nesse dia, estava agendada uma reunião matinal onde iria conhecer toda a equipa da empresa, com excepção a 1 produtor que se encontrava naquele momento a produzir na Austrália. Estava também estrategicamente marcada uma sessão fotográfica que me permitiria mais facilmente conhecer cada elemento da equipa e o seu papel na OTO Film. O objectivo principal era cada elemento ser fotografado e mais tarde, essas fotografias serem usadas para o processo de renovação da página oficial da empresa que já estava em curso nesta altura.

Após ter conhecido pessoalmente e de ter conversado com a minha coordenadora Maria Filcek, foi-me mostrada a estrutura da sede da OTO Film e fui apresentado a cada elemento da equipa ainda antes da reunião já mencionada. Chegada a hora do encontro e de fazer a minha apresentação oficial, tive a oportunidade de conhecer o CEO e o famoso produtor polaco Jacek Kulczycki que amavelmente pediu que a reunião fosse feita em Inglês para que eu tivesse a possibilidade de compreender todos os pontos que iriam ser abordados.

Foi então que foram exibidas as produções que se encontravam naquele momento em decurso e também as últimas que tinham sido produzidas e que agora ainda se encontravam em processo de pós produção. Dessas produções, começaram por destacar e referir aquelas em que estaria envolvido inicialmente referindo em primeiro lugar, a produção que tinha sido feita na Malásia em parceria com a empresa MoneyGram e que seria exibida em 3 países diferentes, Estados Unidos, Índia e Reino Unido, tendo como principal foco o críquete, reconhecido como desporto quase sagrado nos países do império Britânico. Apesar dessa produção já ter terminado, ainda se encontravam em processo de pós produção os *making of* relativos à produção do anúncio publicitário. Tendo como um dos intervenientes o português Carlos Alves, responsável pelo processo criativo da Money Gram, foi-me me proposto fazer a transcrição e tradução do seu diálogo de Português para Inglês e ainda remontar o *making of* com o objectivo de renovar o ritmo da montagem e também de uma nova banda sonora.

No mesma fase de pós produção encontrava-se a produção feita para a Toyota, relativo ao seu novo modelo RAV4 Hybrid. Neste caso, tinha que seleccionar consoante a minha opinião, as melhores e piores cenas relativas ao *making of* deste mesmo anúncio. Como se tratava de uma produção internacional, todos os intervenientes do vídeo falavam em Inglês e foi-me então proposto fazer a transcrição e devida legendagem dos diálogos, onde também seria necessário identificar os intervenientes através de vinhetas que apareceriam ao longo do *making of*.

A campanha para a McDonalds estava ainda em fase de pré produção e os produtores responsáveis pediram-me para começar a ter algumas ideias de como um possível *making of* poderia ser realizado. Informaram-me que trabalharia directamente com a pessoa responsável pela realização e produção do mesmo e de que em breve, iria reunir-me com o realizador com o objectivo de nessa altura já ter ideias relativas à realização e conteúdo do *making of*. Nesta altura, já estava decidido pelos produtores que uma das pessoas que colaboraria nesta produção seria o famoso *food stylist* Tim Landsberg, alertando para o facto de ser importante tornar esta participação visível no *making-of* que iria ser feito.

## Capítulo 2 - Retrato Digital da Equipa

Como descrito no capítulo anterior, para o meu primeiro dia na empresa estava agendada uma sessão fotográfica que consistiria em recolher fotos de cada elemento com o objectivo de as mesmas serem utilizadas no processo de remodelação da página oficial da OTO Film. A sessão também foi pensada com o objectivo de me dar a oportunidade de conhecer mais rapidamente cada elemento que integrava a equipa.

Após o primeiro encontro oficial com a equipa que definiu quais seriam as produções e tarefas em que estaria envolvido, foi-me pedido para auxiliar na sessão fotográfica que iria decorrer de seguida. Tendo apenas disponível no momento para fotografar o *location manager* da OTO Film, Michal Manka, o mesmo sugeriu que o ajudasse na montagem do material e também na fotografia. Recorrendo ao programa *Adobe Lightroom*, teria como papel principal organizar as fotografias de cada elemento para que as mesmas ficassem disponíveis em tabelas de formato PDF e com a ajuda de um documento *Excel* ia também verificando os elementos da equipa que já tinham sido fotografados e os que faltavam.

## 2.1 Sessão fotográfica

Quando a sessão fotográfica começou e após ter ajudado a montar o material necessário, comecei por observar o Michal Manka a fotografar. Durante a sessão, fui convidado a tirar algumas fotos, tendo já os parâmetros da câmara pré definidos, a minha função era a de tentar apanhar o momento ideal para pressionar no botão de disparo. Como era ainda o meu primeiro dia, acabou por ser uma boa experiência, pois de certa maneira fez com que começasse a sentir-me mais à vontade naquele novo contexto.

Quando a sessão fotográfica terminou, foi-me também pedido para seleccionar as fotografias que na minha opinião se enquadravam melhor no objectivo inicialmente pretendido. Após essa selecção, teria de abordar cada elemento da equipa para verificar se alguma das minhas escolhas ia ao encontro da escolha dos mesmos. Era sobretudo e mais uma vez mencionando, uma oportunidade para conhecer melhor cada elemento da empresa e assim facilitar ainda mais a minha integração.

Foi então que fiz uma selecção de 3 fotos por elemento. A minha decisão ainda assim revelou-se algo complicada, pois haviam várias fotos que, na minha opinião, seguiam os parâmetros necessários. Assim sendo, optei por considerar outros detalhes como a expressão facial ou a posição corporal de cada elemento. Assim que terminei esta tarefa, comecei por abordar primeiramente o pessoal que se encontrava disponível e contando com o facto de a equipa ser grande e de este ser o meu primeiro dia na empresa, tive que me adaptar o mais rápido possível. Os desafios propostos anteriormente e a sessão fotográfica foram para mim reveladores de que a OTO Film contava e acreditava realmente no meu contributo, pois tinham apenas passado 2 horas e já me encontrava com várias responsabilidades de nível elevado.

O facto de esta não ser uma tarefa de cariz prioritário para empresa e de ainda faltarem fotografar mais 2 elementos, levou a que o prazo de entrega se estendesse por 1 mês, assim sendo, ficou também definido que eu estaria não só responsável por organizar a sessão fotográfica em falta como posteriormente estaria a meu encargo o respectivo tratamento de imagem recorrendo ao programa de edição *Adobe Light Room*.

Neste último caso, optei por ser pró activo ao oferecer de imediato a minha ajuda para o tratamento das seguintes fotografias. Já tinha feito saber à empresa que tinha boas competências técnicas relativas ao *software* de edição que a Adobe dispõe e já tendo feito alguns trabalhos do género achei na altura que seria uma boa oportunidade para por a prova uma vez mais estas competências.

## 2.2 Sessão fotográfica - Gosia

Na altura em que a sessão fotográfica decorreu não foi possível fotografar a produtora Gosia pois a mesma encontrava-se naquela altura na Malásia a produzir o anúncio publicitário para a Money Gram. Tendo a responsabilidade a meu cargo, decidi contactar a produtora Gosia assim que chegou à empresa para então perceber a disponibilidade da mesma nos dias seguintes. Tinha que enquadrar esses mesmos dias disponíveis com os de Michal Manka, que seria novamente o fotógrafo e também com a assistente de maquilhagem.

A tarefa revelou-se mais complicada do que inicialmente parecia. Não foi fácil conseguir arranjar um dia e uma hora em que todas as partes tivessem disponibilidade, mas mesmo assim, o objectivo foi cumprido com sucesso, mesmo considerando que teríamos apenas cerca de 30 minutos para concluir a sessão.

No dia da sessão tudo decorreu como planeado e a mesma também acabou por ser bem sucedida. Tinha conseguido fazer o levantamento do material antes do tempo e comprometi-me a montá-lo sozinho para que conseguisse ganhar o máximo de tempo possível. Após a sessão fotográfica e à semelhança do que tinha feito anteriormente, organizei as fotos em tabelas através do programa Adobe Lightroom e posteriormente seleccionei as 3 melhores fotos com o objectivo de, em conjunto com a produtora Gosia, decidir qual seria a foto que seguiria para a pós produção.

Uma experiência que acabou por ser benéfica, não tanto pela dificuldade da tarefa em si mas sim pela responsabilidade que mais uma vez em mim tinha sido depositada, comprovando assim que a coordenadora confiava na minha capacidade para cumprir as diferentes tarefas com sucesso.

## 2.3 Tratamento de Imagem

Na unidade curricular de Laboratório de Efeitos Especiais tive um capítulo relacionado com a correcção de cor que se revelou uma mais valia para a conclusão desta tarefa. Apesar de durante a unidade curricular termos recorrido ao programa de edição *Gimp* decidi desta vez utilizar o *Lightroom* da Adobe sendo que o processo de tratamento seria relativamente idêntico nos dois programas.

Depois de a selecção das fotos estar devidamente definida, foi então tempo de avançar para o tratamento das mesmas. Como as fotos seguiam todas os mesmos parâmetros, decidi fazer o tratamento de apenas uma foto guardando todas as edições que tinha realizado num novo *preset* que seria posteriormente aplicado às restantes fotos, sendo depois apenas necessário corrigir alguns parâmetros. I

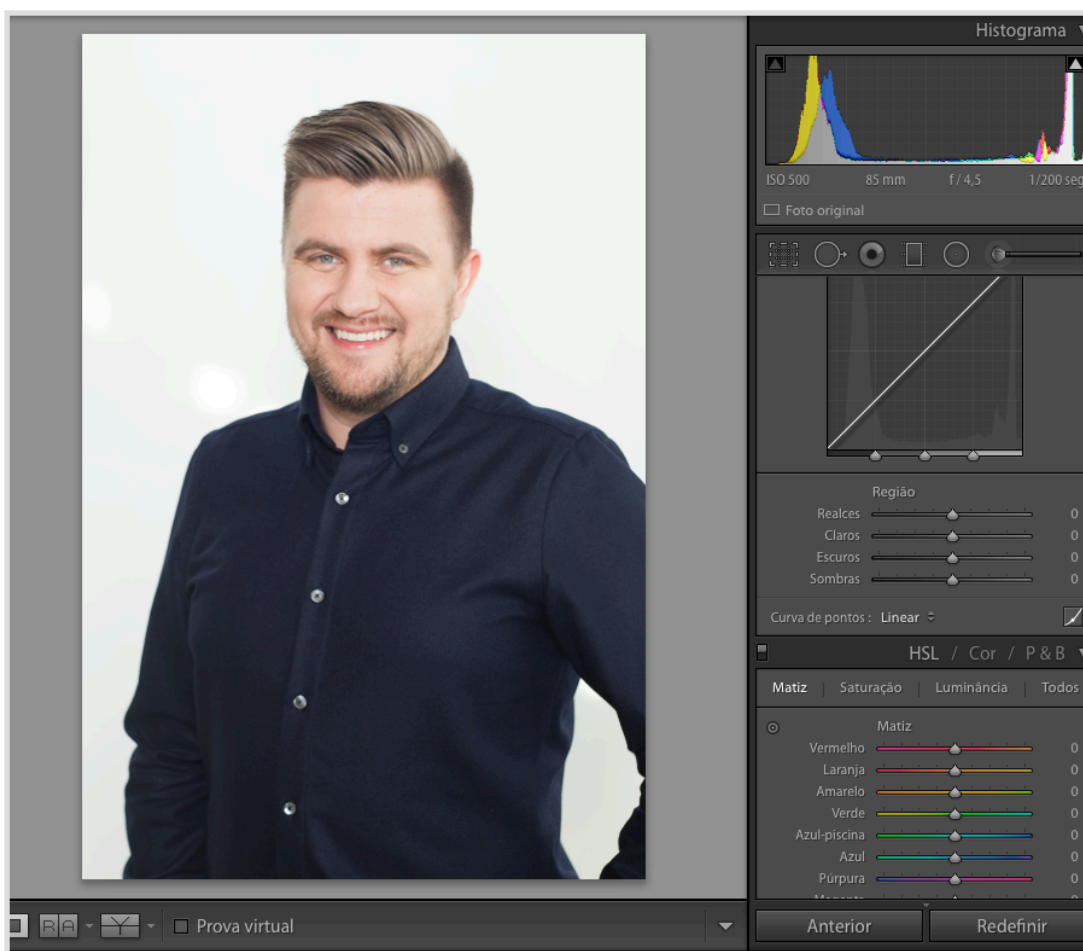


Fig. 1 Foto do produtor Kuba em formato *Raw*.

Assim que abri a primeira foto no *Lightroom* apercebi-me de imediato que a mesma apresentava uma quantidade de luz excessiva e de que então precisaria principalmente de ajustes na exposição e nos brancos. Como se tratavam de auto retratos, era preciso ter também em conta que os valores dos vermelhos no histograma representariam a tonalidade de pele e de que os mesmo precisariam de ser ajustados. Para além disso, era também evidente a falta de definição na fotografia, sugerindo assim que seriam precisos ajustes tanto na claridade como na saturação.

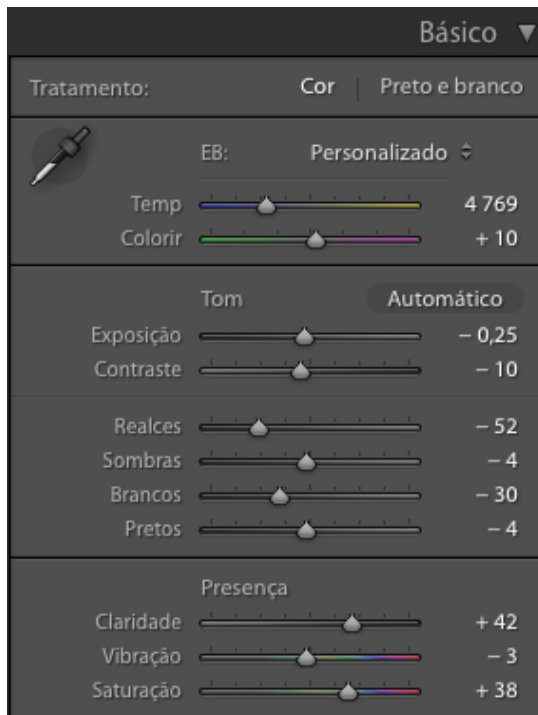


Fig. 2 Painel Básico do Lightroom referente à foto do Kuba.

Como se pode verificar na imagem anterior, tanto os valores da exposição como dos brancos tiveram que ser bastante reduzidos com o objectivo de retirar intensidade à luz da fotografia. O mesmo aconteceu com os valores do campo realces. Após ter testado diferentes valores, apercebi-me que com a sua redução conseguia também diminuir mais um pouco a intensidade de luz na imagem. No sentido contrário, os valores dos parâmetros claridade e saturação tiveram que ser subidos drasticamente. O primeiro iria permitir uma melhor definição nos traços expressivos da cara do Kuba enquanto que a saturação iria permitir uma tonalidade mais carregada principalmente no tom da pele, ajudando assim a dar ainda mais definição à fotografia.

Estando satisfeito com o resultado que para já tinha obtido, ainda tinha como objectivo conseguir contrastar ainda mais a foto do Kuba com o fundo branco e para isso teria de recorrer à curva de tons. Se no painel básico cada vez que alterava um valor o mesmo tinha efeito em toda a foto, agora na curva de tons tinha a capacidade de escolher determinada região da fotografia que queria manipular.

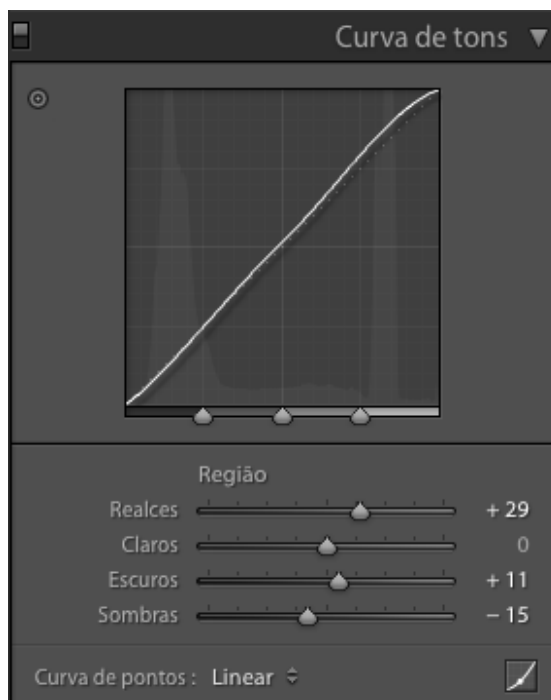


Fig. 3 Painel Curva de Tons do Lightroom.

Se anteriormente tinha reduzido os valores de realce no geral, agora iria apenas aumentá-los na parte superior da foto e o mesmo aconteceria com os escuros. Como anteriormente tinha reduzido os valores da exposição e dos brancos, a fotografia encontrava-se um pouco escura e cinzenta e daí resultou a minha decisão de não só subir os escuros como também reduzir as sombras especificamente na parte central da foto.

Ainda assim, não me encontrava completamente satisfeito com a tonalidade da pele de Kuba na fotografia. Após as últimas alterações, a mesma tinha ficado demasiado avermelhada e havia agora a necessidade de reduzir estes respectivos valores no parâmetro matiz.



Fig. 4 Painel Matiz do Lightroom.

Como se pode verificar na Fig. 4, baixei apenas ligeiramente os valores da cor laranja e amarelo e de imediato consegui um resultado muito mais satisfatório. Decidi então mostrar o resultado final à minha coordenadora e ao produtor Marcin para saber se poderia avançar para o resto das fotografias, obtendo uma resposta positiva e tal como tinha referido anteriormente, decidi gravar as alterações feitas nesta imagem criando assim um *preset* que iria ser aplicado nas restantes fotos.



Fig. 5 Kuba no antes e depois do tratamento de imagem.

Apesar do *preset* ter sido uma ajuda fundamental no tratamento das restantes fotos, ainda foi necessário fazer alguns retoques em fotografias nas quais os parâmetros pré definidos não se enquadravam na perfeição. Após finalizar o tratamento de imagem, recorri ainda ao programa da Adobe Photoshop com o objectivo de redimensionar o tamanho das fotografias para a dimensão que tinha sido anteriormente estipulada.

A tarefa foi cumprida no tempo estipulado e com sucesso e neste momento, as fotografias já se encontram na página oficial da OTO Film. Considero que todo este processo foi uma mais valia para a continuação do desenvolvimento das minhas capacidades técnicas e também de trabalho em equipa. Aproveito ainda para mencionar ter contado nesta tarefa sempre com o apoio da minha coordenadora Maria Filcek e o *Location Manager* Michal Manka e também com o apoio dos conteúdos leccionados na unidade curricular de Laboratório de Efeitos Especiais, relativos ao tema de correcção de cor, que acabou por se revelar um conteúdo de extrema importância para a conclusão desta tarefa com sucesso.

## Capítulo 3 - Web Documentário Interactivo - Pionierzy Reklamy

O Pionierzy Reklamy é um Web Documentário Interactivo inteiramente idealizado e produzido pela OTO Film e com o qual tive o enorme prazer de colaborar. Este capítulo será inicialmente acompanhado com a descrição da estrutura e ideia do projecto e também por sub capítulos, que irão explicar detalhadamente as minhas actividades durante este processo.

A estrutura deste Web Documentário divide-se essencialmente em 2 partes distintas. A primeira tem a função de retratar ,com o uso de vários conteúdos visuais e de forma interactiva, um dia de programação televisiva habitual na Polónia na década dos anos 90. Através de uma *timeline* que ditava as horas de cada conteúdo, os utilizadores teriam a possibilidade de navegar pela mesma e de escolher o que queriam visualizar. A maior parte dos conteúdos de vídeo, audio e fotografia seriam de arquivo e relativos à época em questão, mas existiriam outros que seriam produzidos pela OTO Film, como por exemplo, alguns anúncios publicitários que estariam nos intervalos de cada programa e que apesar de serem produzidos em 2017 pretendiam retratar visualmente e culturalmente a publicidade dos anos 90 na Polónia.

Na segunda parte, a ideia consistia em haver um género de jogo interactivo com a estética visual dos tão famosos jogos dos anos 90 e que desafiaria os utilizadores a produzirem um anúncio publicitário. Inicialmente, o utilizador teria como objectivo conseguir apanhar o máximo de moedas possível enquanto se desviava dos obstáculos que iam aparecendo. A quantidade de moedas recolhidas durante essa primeira fase ditaria o poder financeiro que este utilizador e agora produtor virtual teria para produzir o seu anúncio publicitário. Esse mesmo poder financeiro poderia então depois ser aplicado naquelas que seriam as 3 fases de produção, proporcionando aos utilizadores que tivessem conseguido mais moedas na fase anterior opções extras e que mais facilmente levariam ao sucesso da sua produção. Mesmo assim era preciso tomar as melhores decisões dentro de cada fase de produção, pois não seria completamente garantido que os utilizadores que tivessem maior poder financeiro conseguissem então melhores resultados que os utilizadores com menos.

No entanto, esta segunda parte sempre foi considerada como um extra do Web Documentário Interactivo. É uma ideia que ainda se encontra em processo de criação, não estando ainda garantida a sua implementação, ao contrário da primeira parte que para além de ser uma certeza, já se encontra em fase de produção .

Será ainda importante mencionar que durante os 6 meses de estágio, o projecto foi tendo várias fases de evolução e conseqüentemente acabou por não ser um trabalho seguido. Muitas das vezes, a quantidade de produções que a OTO Film tinha na mesma altura não lhe permitia ter tempo de sobra para desenvolver mais rapidamente outro tipo de projectos, portanto, era nas alturas em que havia alguma folga de produções que se continuava o desenvolvimento do mesmo.

### 3.1 Pesquisa de conteúdo visual e cultural dos anos 90

Ainda antes de começar o estágio, já tinha como tarefa a pesquisa de conteúdos visuais relacionados com os anos 90. Em conjunto com a minha coordenadora, dividimos esta pesquisa por tópicos: arquitectura e design de interiores, anúncios publicitários, páginas web, tecnologias e também símbolos da pop-cultura, tendo em conta o facto de os mesmos serem sempre relativos aos anos 90.

Para esta pesquisa usei apenas como recurso a internet. Nos documentos preocupei-me principalmente em fornecer conteúdo visual mas também alguma informação relativa aos tópicos, referenciando sempre os nomes dos autores.

Foi por iniciativa própria que decidi também fazer um pequeno estudo de arte sobre os web documentários interactivos já existentes o que na minha opinião seria uma mais valia não só pela melhor compreensão que obtive do tema a partir deste estudo, mas também por me dar a conhecer conteúdos que nunca tinha visualizado até esta altura.

No meu primeiro dia na OTO Film, em conjunto com a minha coordenadora Maria Filcek, vimos e analisamos o conteúdo que anteriormente tinha sido recolhido por mim. Os resultados da pesquisa eram bastante satisfatórios e foi então sugerido que para além de ser necessário adicionar mais conteúdos a esta pesquisa fosse também feita uma apresentação digital, recorrendo à plataforma online *Prezi*, com o objectivo de posteriormente a mesma ser enviada a toda a equipa da empresa.

Era sobretudo necessário encontrar mais conteúdo visual relativo aos anos 90 mas desta vez, mais especificamente da Polónia. Seria também importante complementar e aprofundar algum dos tópicos. Não tendo a capacidade linguística necessária para fazer uma pesquisa aprofundada sobre o tema, a Olga Maluchnik, que na altura também era estagiária na empresa, ofereceu-se para me auxiliar nesta tarefa.

### 3.2 Apresentação Prezi - 90s

É um *software* online gratuito que com recurso ao HTML5 e numa única estrutura permite criar apresentações não lineares.

Como a previsão inicial apontava para que a apresentação fosse extensa, a minha coordenadora decidiu usar esta ferramenta com o principal objectivo de a tornar mais dinâmica e atractiva no que toca à sua estética visual, tendo ainda em consideração o factor de a mesma permitir a colaboração simultânea de vários utilizadores num único projecto .

Nunca tinha utilizado o *software Prezi* para criar algo relevante. No entanto, já o tinha testado em ocasiões anteriores e após uma pequena pesquisa inicial onde visualizei sobretudo tutoriais, decidi começar por planear aquela que seria a estrutura da apresentação. Em conversa com a minha coordenadora, concordamos que a mesma deveria conter principalmente conteúdo visual e de que este conteúdo deveria estar organizado pelos tópicos anteriormente definidos. Como neste momento já tínhamos mais conteúdos relativos aos anos 90 na Polónia, ficou também definido de que seria importante mencionar quando existisse, as diferenças e as semelhanças entre os conteúdos produzidos a nível nacional e internacional.

Foi uma tarefa que demorou bastante tempo a ser finalizada, tendo acabado no seu total com 264 slides diferentes. Durante a realização da mesma, fui ainda adicionando alguns conteúdos extra que melhor exemplificavam as semelhanças estéticas entre o que fazia na Polónia e lá fora, como por exemplo o tipo de tipografia usado nos anúncios e cartazes publicitários, ou mesmo exemplos de paletes de cores relativas à época.



Fig. 6 Apresentação Prezi -90s

Um experiência que se revelou importante na aprendizagem aprofundada acerca do funcionamento deste *software*, servindo agora também como suporte tecnológico para apresentações futuras. Durante o desenvolvimento deste projecto fui ainda aprendendo mais acerca da cultura e estética visual Polaca nos anos 90 o que me permitiu ficar com uma perspectiva renovada sobre o país.

### 3.3 Documentários Interactivos - Exemplos

O objectivo proposto para esta tarefa seria o de visualizar o maior número de web documentários interactivos possível e de recolher informação relativa às suas principais características. Como referido anteriormente, já tinha começado o desenvolvimento desta tarefa tendo por vontade própria visualizado vários documentários interactivos e recolhendo algumas informações acerca dos mesmos ainda no início do estágio.

Posto isto, foi-me pedido para fazer uma lista onde apresentasse de forma simplificada os resultados obtidos e decidi então criar uma tabela com apenas 3 colunas onde estariam descritos os títulos dos documentários, as suas principais características e também o respectivo *link* que daria acesso aos mesmos.

Interactive Documentaries		
Name	Features	Link
The Wale Hunt	Mosaic Frame 5 in 5 minutes	<a href="http://thewhalehunt.org/">http://thewhalehunt.org/</a>
Out My Window	Mosaic 360° photos Map Selection	<a href="http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow/">http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow/</a>
Soul Patron	Video Decision "Zoom In" Detailed information	<a href="http://www.soul-patron.com">http://www.soul-patron.com</a>
Hungry Month of March	Scrolling Down Play Button to watch videos <b>Menu:</b> Seasons of the Year	<a href="http://hungry.nfb.ca/?interactive-hp_en=feature_1&amp;feature_type=w_interactive">http://hungry.nfb.ca/?interactive-hp_en=feature_1&amp;feature_type=w_interactive</a>
Question Bridge	Portrait Multiple Videos Arrow Keys Control Facebook Login Questions / Answers	<a href="http://questionbridge.com">http://questionbridge.com</a>
Coldplay Videoclip	Video decision / Multiple ends	<a href="http://www.coldplay.com/link/">http://www.coldplay.com/link/</a>
The Invisible Walls	360° Photos with Videos	<a href="http://theinvisiblewalls.btselem.org">http://theinvisiblewalls.btselem.org</a>
The Boat	Scrolling Down with different animations / videos / text	<a href="http://www.sbs.com.au/theboat/">http://www.sbs.com.au/theboat/</a>
Cronullariots	Videos Chapter Timeline Information / Questions Detailed	<a href="http://www.sbs.com.au/cronullariots/documentary#chapters/introduction">http://www.sbs.com.au/cronullariots/documentary#chapters/introduction</a>
reBuilding Haiti	Scrolling down Game Narrative Decision Photos / Text	<a href="http://apps.rue89.com/haiti/en/">http://apps.rue89.com/haiti/en/</a>
WWF	Timeline Photos / Parallax Information Different types to view the content	<a href="http://40.wwf.fr/fr">http://40.wwf.fr/fr</a>
After 6/4	Narrative Decision Different perspectives	<a href="http://after64.sbs.com.au">http://after64.sbs.com.au</a>
Immigrant Nation	Collaborative Add your own story Add comments / minds Tag / Map Search for s	<a href="https://www.immigrant-nation.com">https://www.immigrant-nation.com</a>
Whiteness Project	Multiple Testimonies Facebook API Interaction with different users	<a href="http://www.whitenessproject.org">http://www.whitenessproject.org</a>
Good Luck Soup	Collaborative Add your Story Scroll Down Videos / Photos / Text	<a href="http://www.goodlucksoup.com">http://www.goodlucksoup.com</a>

Fig. 7 Tabela relativa aos Web Documentários Interactivos.

Apesar de ser uma simples tabela, o resultado da mesmo provém de muito tempo investido na visualização e análise destes documentários interactivos. Como têm a vertente de interacção, os mesmo tornam-se bastante complexos e apresentam múltiplas estruturas e narrativas acabando por se tornarem labirintos para os próprios utilizadores. É ainda importante mencionar o facto de ser quase obrigatório ter algum conhecimento acerca dos temas que os documentários Interactivos abordam, caso contrário, corremos o risco de não conseguir perceber nem a mensagem que o mesmo quer transmitir nem em que contexto foi criado, o que conseqüentemente, fez com que tivesse de também fazer alguma pesquisa relacionada com os respectivos temas.

Antes de concluir esta tarefa, aproveitei para referir e descrever os vários tipos de interactividade que ia encontrando nos documentários interactivos. Após alguma pesquisa na internet, consegui também encontrar alguns desenhos que tentavam ilustrar de certa forma o fluxo as diferentes formas de interacção:

- **Timeline:** This is a traditional documentary delivered on-lin in chapters, pages or a scroll that is ordered consecutively, much like a timeline to a story
- **Branching Narrative:** A “choose your own adventure” format, which generally uses first-person perspectives combined with a multiple-choice options to reach a series of alternative endings.
- **Mosaic:** Are highly designed and visually spectacular interactive docs but lack story direction.
- **Collaborative:** The audience is invited to contribute to the web doc. These on-line projects are comparable to Youtube.
- **Games:** In on-line documentaries take interactivity to a higher level of direct choice, control and response. The user gets to interact in a first-person simulation that plays out over a non-fiction scenario.

A evidente relação que existia entre os diferentes tipos de interactividade e os tipos de narrativa, levaram-me a também fazer alguma pesquisa na internet onde consegui recolher algumas imagens que ilustravam esses tipos de narrativas e que facilitavam então a compreensão das mesmas.

No total de 6 tipos de narrativas que consegui recolher, menciono aqui apenas os 3 mais relevantes para o objectivo final. O *Hallway*, que era um tipo de narrativa linear e também considerado o menos complexo. O *Labyrinth*, que tal como indica o nome era uma narrativa que para além de ter mais do que um caminho para chegar ao seu final, nos remetia para a descoberta e introspecção do documentário em si. Ao contrário do tipo *Labyrinth*, o *Museum* já permitia mais finais possíveis e era do tipo intemporal. A sua história não tinha um rumo pré definido, o utilizador era convidado a

explorar os vários conteúdos disponíveis, não tendo influência no fluxo da narrativa aquele que escolhesse visualizar em primeiro lugar.

### 3.4 Pesquisa sobre ferramentas tecnológicas

À semelhança da primeira actividade realizada neste capítulo, foi-me proposto que continuasse a aprofundar a minha pesquisa sobre os web documentários interactivos com o objectivo de agora perceber quais seriam as ferramentas tecnológicas existentes que permitissem ajudar no suporte e na criação dos mesmos.

Tendo alguns conhecimentos na área devido à minha formação anterior, optei por pesquisar tendo em conta 2 factores. Em primeiro lugar, de que já existiriam plataformas online que permitiriam ajudar na construção de elementos relativos à interactividade, como o caso das *timelines* editáveis em 3d ou a adição de botões pré definidos que apareceriam durante a visualização de um vídeo e que permitiriam ao utilizador tomar então uma decisão e assim, mudar o rumo da história. Em segundo lugar, as várias linguagens de programação que seriam importantes ter em conta caso se optasse por determinadas soluções relativas ao web documentário, como por exemplo, no caso de se optar por embutir um género de mini jogo no mesmo, seria necessário recorrer à linguagem de programação JavaScript e isso significaria também mais custos para a empresa.

Quando concluí a tarefa, entreguei um documento que continha todo o material recolhido e também um tabela que resumia aquelas que para mim tinham sido as plataformas online com mais importância

Technologies and Tools						
Name	Features	Price	Link	Example	Responsive	90s
WIX	Scrolling Parallax Animations Maps Animated TextButtons	Free Professional URL(\$)	<a href="https://pl.wix.com">https://pl.wix.com</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=n7QIP8FmFo">https://www.youtube.com/watch?v=n7QIP8FmFo</a>	YES	Commercials Pop Culture Architecture Interior Design Graphic Design
EKO	Video Decision	Free Demo	<a href="https://studio.helloeko.com">https://studio.helloeko.com</a>	<a href="http://video.bobdylan.com/desktop.html">http://video.bobdylan.com/desktop.html</a>	YES	Commercials Music / Movies
TIK TOKI	3d Timelines Add Information	Free 1 timeline	<a href="https://www.tiki-toki.com">https://www.tiki-toki.com</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4e97aG14zOA">https://www.youtube.com/watch?v=4e97aG14zOA</a>	YES ?	Graphic Design Pop Culture Music Movies Fashion
KLYNT	Informative Videos Map Options Storyboard Organizer	Free Demo	<a href="http://www.klynt.net">http://www.klynt.net</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hWV8TxdBjJ">https://www.youtube.com/watch?v=hWV8TxdBjJ</a>	YES	Commercials Pop Culture Architecture Interior Design Graphic Design
VIDEOPATH	Video with "informative" Timeline	Free Youtube posting only	<a href="http://videopath.com">http://videopath.com</a>		YES	Graphic Design Commercials Architecture Interior Design
ADVENTR	Video Decision EKO style	Free WaterMark	<a href="http://www.adventr.tv">http://www.adventr.tv</a>		YES	Commercials Music / Movies
CREATIVIST	Videos Maps Gráficos Music	Free Publish on facebook	<a href="https://creativist.com/login">https://creativist.com/login</a>	<a href="http://stories.weather.com/story/8058">http://stories.weather.com/story/8058</a>	YES	Architecture Interior Design Graphic Design

Fig. 8 Tabela relativa às plataformas online

## Capítulo 4 - Produções e *Making-Ofs*

Durante os 6 meses de estágio fui participando em várias produções relativas a anúncios publicitários e também nas diferentes fases de produção dos seus respectivos *making-ofs*. Como foi mencionado no início deste relatório, colaborei com mais frequência nas produções dos *Making-Ofs*, mais especificamente na pós produção, onde fui responsável por todas as animações, produzidas em *After Effects*, e também pela sua respectiva correcção de cor.

No entanto, fui também colaborando não só nas outras fases de produção dos *making.ofs*, como também em algumas produções relativas a anúncios publicitários, tendo também estado presente nos diferentes locais onde os mesmos foram realizados.

## 4.1 McDonalds

Neste projecto foi-me proposto que tivesse algumas ideias para aquele que iria ser o *making of* da produção do anúncio publicitário para a McDonalds. Em primeiro lugar, a minha coordenadora explicou-me que iríamos ter uma participante especial nesta produção e que seria interessante o *making of* ser pensado à volta do mesmo. Este participante, que na altura me era completamente desconhecido, era o Tim Landsberg, conhecido *food stylist* que trabalhava unicamente com grandes parcerias. Ao saber deste facto e ficando curioso acerca desta desconhecida profissão, achei por bem colocar-me no lugar do espectador e foi aí que sugeri que ao longo do *making of* e através de algumas perguntas, fôssemos revelando um pouco do misterioso mundo do Tim aos restantes espectadores.

Como o Tim Landsberg era um profissional muito reconhecido na sua área, sabíamos de antemão que as perguntas que poderíamos fazer teriam de ser meticulosamente seleccionadas de forma a nunca deixar o Tim Landsberg desconfortável e tendo também sempre em conta, que seria normal o mesmo não querer revelar alguns segredos por detrás destas produções que envolvem grandes cadeias alimentares.

Ficou decidido que sugerisse 10 possíveis questões para apresentar previamente ao realizador do respectivo *making of* que iria conhecer no dia seguinte. Para formalizar as questões decidi primeiramente recorrer a entrevistas que tinham sido feitas anteriormente a vários *food stylist para* assim conseguir enquadrar-me melhor no tipo de perguntas e respostas que eram dadas e ficar com um conhecimento mais aprofundado acerca desta profissão.

No dia em que conversaria com o realizador do *making of*, já tinha de também ter algumas ideias sobre como a realização do mesmo podia ser feita. Desde possíveis linhas narrativas, a pequenas animações que apesar de serem criadas em pós produção, exigiam um planeamento prévio que se estendia até à altura das filmagens.

Durante a conversa, abordamos também algumas questões relacionadas com a realização do *making-of*, onde o principal objectivo era o de perceber visualmente de que forma e contexto é que o Tim surgiria no mesmo. Ao analisarmos algumas aparições do Tim Landsberg, percebemos que este trabalhava de forma particularmente meticulosa, fazendo quase lembrar um cirurgião. De bata e ocúlos postos, a sua personalidade parecia que quase mudava quando o mesmo se encontra a trabalhar e foi aí que encontramos uma ideia cinematográfica para a introdução de Tim no *making of*.

Nesta produção, tive ainda a oportunidade de estar no local durante as filmagens do anúncio e de ter o enorme prazer de conhecer pessoalmente o Tim Landsberg e o realizador norueguês do anúncio, Sune Sorensen. Durante as filmagens, para além de dar apoio nas mais diversas tarefas que iam surgindo, tinha também como objectivo recolher algumas fotografias da equipa e do local para que mais tarde as mesmas pudessem ser partilhadas nas diversas redes sociais da OTO Film.

Durante esta produção para além de ter tido o meu primeiro contacto com uma produção para uma grande marca, tive a oportunidade de ter participado de forma directa na realização do *making of* e de também ter conhecido excelentes profissionais que me deram conselhos de valor inigualável



Fig. 9 Tim Landsberg no anúncio da McDonalds.

## 4.2 TOYOTA

À semelhança da produção para a McDonalds, a produção feita para a Toyota relativa ao seu modelo RAV4 já se encontrava produzida mas ainda não tinha sido lançada nas televisões. Neste momento, o foco principal era também o de concluir o respectivo *making of*.

Como primeira tarefa, tinha que visualizar os vários clips anteriormente filmados e seleccionar os meus favoritos, contando com o facto de que, a duração do vídeo final teria de ser cerca de 2 minutos.

Após seleccionados e enviados ao pessoal que estava responsável pela edição, foi-me proposto fazer uma animação com o logotipo da OTO Film e da Toyota que posteriormente iria estar incluída na introdução do *making-of*. Para isso, sabia que tinha de recorrer ao *software* After Effects e assim que recebi a edição final do vídeo comecei a testar possíveis soluções.

Comecei por experimentar algumas efeitos no aparecimento do logo da OTO Film acabando por optar por um efeito *blink* que construí com o recurso ao parâmetro opacidade e respectivas *Keyframes* no *After Effects*.

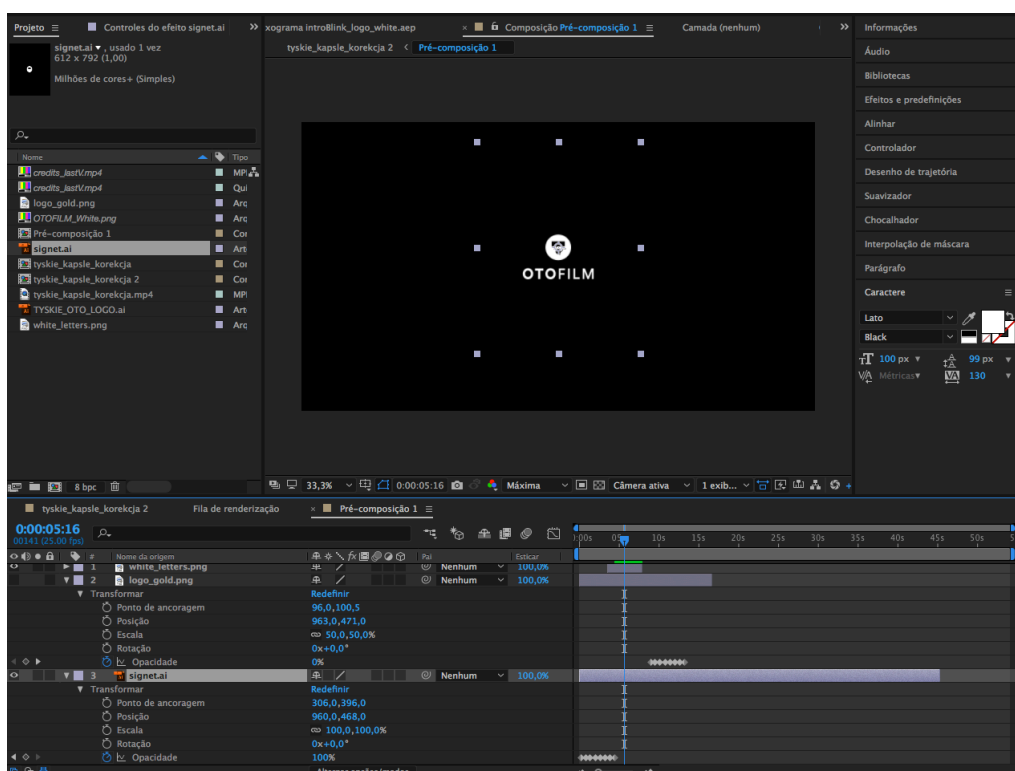


Fig. 10 Ater Effects - OTO Film logo

Para fazer desaparecer o logo, pensei em usar a grua que na introdução do vídeo se movia da esquerda para direita, não só para esconder o logo da OTO Film como também para revelar o logo da Toyota. Para isso, tive de utilizar a ferramenta máscara e recorrer novamente a *KeyFrames* para reposicionar a mesma ao longa da ação.

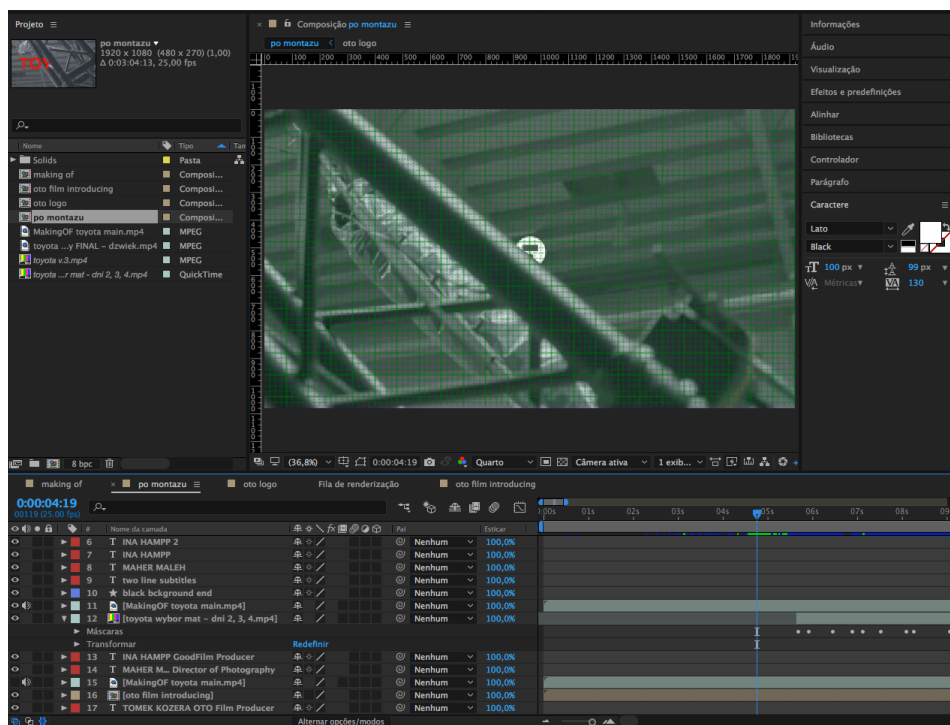


Fig. 11 After Effects - Resultado do efeito com a máscara

Para revelar o logo da Toyota usei o mesmo método através da ferramenta máscaras., tendo apenas de ter incluído mais *Keyframes* neste caso devido à extensão do logo da Toyota.

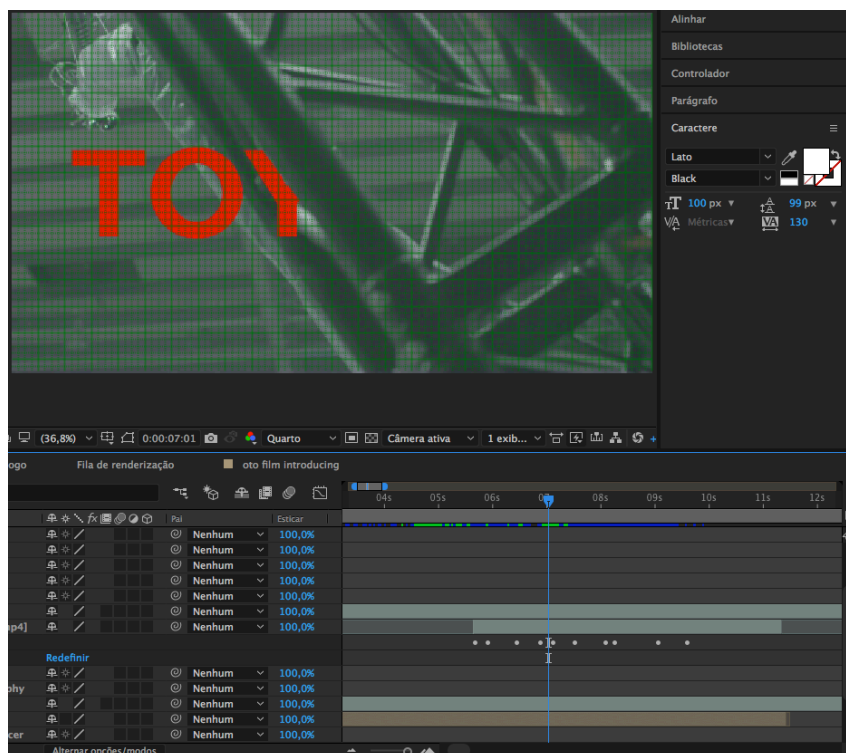


Fig. 12 After Effects - Resultado do efeito com outra máscara.

Como os intervenientes falavam Inglês durante o vídeo, foi-me pedido que fizesse as transcrições e legendas dos seus respectivos diálogo e também que identificasse cada elemento através de vinhetas.

A transcrição das falas revelou-se algo complicada pois o Inglês falado surgia em múltiplos sotaques. No entanto, com ajuda da minha coordenadora consegui concluir a primeira parte da tarefa e com o recurso mais uma vez ao After Effects passei para a seguinte etapa.

Comecei por criar duas caixas de texto diferentes para as legendas, uma que continha apenas uma linha de texto e outra que continha duas. Com isto, quis em primeiro lugar garantir as dimensões da caixa de texto e consequentemente das legendas e também que as mesmas nunca ultrapassassem as 2 linhas. Com recurso ao copiar/colar destas caixas de texto pré definidas, fui inserindo as legendas ao longo do vídeo.

Concluída esta etapa e através do mesmo processo, adicionei as vinhetas que identificavam os respectivos intervenientes e ainda no final do vídeo, os logos das empresas envolvidas nesta produção.

Foi uma tarefa que me proporcionou relembrar alguns conteúdos que já tinha aprendido anteriormente relativos ao *software* After Effects da Adobe e também a liberdade criativa para criar principalmente a animação inicial. Para esta tarefa, foram também importantes alguns conteúdos praticados mais uma vez na unidade curricular Laboratório de Efeitos Especiais relacionados essencialmente com a ferramenta máscaras.

O vídeo encontra-se neste momento disponível na página de Facebook da OTO Film tendo até à altura atingido cerca de 40 mil visualizações.

### 4.3 UEFA Champions League

Ao contrário das outras produções anteriores, foi sugerida a minha colaboração na parte inicial desta produção para UEFA que estava relacionada com a liga dos campeões relativa ao futebol feminino.

O objectivo seria construir um género de *booklet* que permitisse oferecer todo o tipo de informação necessária para esta produção aos produtores envolvidos, especialmente os que iriam chegar a Varsóvia para filmar. Informação que envolvia o elenco e o seu diferente guarda roupa, os locais de filmagem com respectivas fotos, os contactos da equipa de produtores da OTO Film envolvida neste projecto e também o calendário da produção ao detalhe. Era ainda preciso ter em atenção a estética visual deste documento e por isso decidi então usar os elementos gráficos da OTO Film para a construção do mesmo, desde a sua paleta de cores à respectiva tipografia.

Enquanto concluí esta tarefa foi-me ainda pedido que auxiliasse na sessão fotográfica do elenco que decorria na sede da empresa, tendo no final da mesma seleccionado e organizado as fotografias.

#### Schedule

---

##### Monday 3rd April

3:10 PM – Jeremy Smith arrives at the Modlin Airport  
4:30 PM – Check in at the Radisson Blu hotel  
5:00 PM – Location recce  
8:30 PM – Dinner with Piotr Błaszczuk

---

##### Tuesday 4th April

9:00 AM – 10:00 AM – Fittings of the FC WAW Team @OTO Film  
10:30 AM – Location Recce  
12:10 AM – Isobel Conroy, Kibwe Tavares and Jamie Ramsay arrives at Modlin Airport  
01:45 PM – Kate Grenfell, Elspeth Lynn and Sarah Lefkowitz arrives at Chopin Airport  
05:55 PM – Hollie Loxley arrives at Chopin Airport

Fig. 13 UEFA - Calendário retirado do *booklet*.

Katarzyna Krymska



Fig. 14 UEFA - Imagens tiradas do *booklet*.

Será importante mencionar que este anúncio contou com a colaboração da produtora Nexus e da agência de criatividade FCB Inferno, ambas sediadas em Londres. As gravações tiveram lugar em diferentes países, incluindo Polónia e também Portugal, mais concretamente no Estádio José de Alvalade onde foi representada a equipa profissional de futebol feminino do Sporting Clube de Portugal.

A versão final contava com cerca de 40 páginas e após imprimir e encadernar os os mesmos, era então tempo de os deixar no hotel que iria receber os produtores. Como toda a equipa se encontrava ocupada com outras tarefas , foi-me pedido que

concluísse esta missão e mais tarde, teria como objectivo encontrar-me com a produtora londrina Hollie Loxley à sua chegada ao aeroporto de Chopin para a acompanhar até aos estúdios da OTO Film.

Considero ter sido uma experiência bastante enriquecedora no desenvolvimento da minha aprendizagem, permitindo pela primeira vez que estivesse envolvido na fase inicial de uma produção, apercebendo-me assim das dificuldades de que a mesma se fazia acompanhar. Foi ainda um prazer estar mais uma vez em contacto com os profissionais relativos a esta produção, referindo-me principalmente neste caso à equipa vinda de Londres que me relataram inúmeras experiências profissionais pelas quais tinham passado e me abriram portas para uma possível colaboração futura.

O anúncio publicitário televisivo está neste momento no ar em vários países, incluindo Portugal onde passa com bastante regularidade nos canais pagos Sporttv.

## 4.4 Polpharma "Pyralgina"

A Polpharma encontrava-se neste momento a produzir o anúncio publicitário televisivo relativo ao seu produto Pyralgina, comprimido analgésico.

Foi mais uma vez foi sugerido que trabalhasse naquele que seria o seu *making-of*. Neste caso específico, o meu objectivo era o de inicialmente construir uma animação idêntica à que tinha feito para a Toyota e também a respectiva legendagem.

Quando recebi a versão final do *making-of* apercebi-me que o mesmo tinha como principais intervenientes o realizador e uma criança que fazia parte do elenco. Como a montagem estava mais assente nos diálogos e brincadeiras entre os dois, optei por arriscar e fazer uma abordagem visual diferente daquela que tinha feito anteriormente para a Toyota.

Foi então que após algumas experiências no *software* After Effects, me decidi a mostrar alguns exemplos à minha coordenadora para saber se poderia avançar com a ideia e a resposta não podia ter sido mais animadora. Os exemplos continham vários tipos de letra com diferentes dimensões espalhados por todo o ecrã com cores diferentes relacionadas com a cultura visual da Polopharma. Para além destes elementos, os diálogos que iam aparecendo e desaparecendo ao longo do vídeo, tinham sido previamente animados por mim com o recurso a *Keyframes* relativas aos parâmetros de opacidade, dimensão e rotatividade do After Effects. As palavras iam então aparecendo e desaparecendo ao longo do vídeo, contendo apenas pequenas animações, como por exemplo o abanar ou o piscar de algumas das palavras mais importante



Fig. 15 Polopharma "Pyralgina" vol.1 - Exemplo do resultado final.

Observamos os diferentes exemplos de tipos de letra e cores e em concordância com a minha coordenadora optamos em primeiro lugar pelo tipo de letra League Spartan que para além de ser gratuito era também esteticamente atrativo para este projecto- Em segundo lugar os tons rosa lilás, que apesar de não serem exactamente semelhantes às cores usadas pela Polopharma, criavam um óptimo contraste com o vídeo e podiam ser lidas facilmente.

Como o conteúdo iria estar apenas partilhado na página de Facebook da empresa, era importante garantir que as legendas pudessem ser lidas mesmo que o espectador estivesse a usar um *smartphone* que normalmente, contém ecrãs de menores dimensões quando comparados a portáteis. Será também importante mencionar o facto de uma grande percentagem de utilizadores visualizar os vídeos que vão aparecendo no seu *feed* de notícias sem som e daí, a ideia de criar legendas também para os vídeos que são falados na língua Polaca.

Os resultados muito satisfatórios obtidos neste vídeo juntaram-se ao facto de o mesmo ser de curta duração e conseqüentemente ficou decidido que seria partilhado um segundo vídeo no Facebook relativo ao *making-of* da Polopharma “Pyralgina. Contudo, este segundo vídeo usou como base os conteúdos criados anteriormente, considerando tanto a parte de animação como a parte gráfica.



Fig. 16 Polopharma “Pyralgina” vol.2 - Exemplo do resultado final.

As minhas competências técnicas e também criativas estiveram mais uma vez à prova neste desafio. Apercebi-me na altura que começava a ter mais confiança para apresentar as minhas próprias ideias e de que já tinha desenvolvido bastante as minhas competências relacionadas principalmente com este tipo de *software*. Foi ainda com agrado de que me apercebi que o meu trabalho, ainda que pequeno, já estava a ter impacto directo nas contas da empresa, considerando o facto de que a mesma estava a deixar de contratar com tanta frequência os *freelancers* que antes estavam responsáveis por estas tarefas.

Ambos os vídeos estão neste momento disponíveis na página de Facebook da OTO Film, obtendo em conjunto um total de 13 mil visualizações.

## 4.5 Tyskie

A Tyskie é uma das mais importantes marcas de cerveja Polaca e estava agora a produzir em parceria com a OTO Film o seu novo anúncio publicitário onde tive a oportunidade de estar presente em algumas das reuniões que os produtores tiveram com o cliente em questão. Apesar de não compreender a língua Polaca, foi gratificante ter estado nestas reuniões onde pela primeira vez tive a oportunidade de ver a relação existente entre cliente e produtores, tal como a evolução e desenvolvimento das mesmas.

Mais uma vez, o desafio que me foi proposto nesta produção estava relacionado com o respectivo *making-of*. À semelhança das outras produções, o meu objectivo seria o de construir conteúdo gráfico que posteriormente iria ser aplicado no vídeo através do mesmo processo.

Neste caso, iria existir um vídeo extra que seria partilhado na página de Facebook da OTO Film que anteciparia a chegada do *making-of*. Nesse curto vídeo, era necessário idealizar e criar graficamente a palavra “Soon” que surgiria no final do mesmo. Como o anúncio publicitário da Tyskie tinha referências cinematográficas relacionadas com o Indiana Jones, decidi começar por procurar tipos de fonte que fossem visualmente idênticos aos títulos usados nesta saga.

Após encontrar o tipo de fonte desejado, comecei a idealizar uma possível solução para relacionar o rugido de leão que se fazia ouvir na parte final do vídeo com a palavra “Soon”. Decidi, em primeiro lugar, recortar digitalmente a parte interior das letras para que quando as mesmas aparecessem no ecrã, fosse possível ver a continuação do vídeo através delas. Em segundo lugar, tinha como objetivo animar as letras “oo” para que as mesmas transmitissem a ideia de olhos a pestanejar. Para isso, sabia que iria ser preciso recorrer mais uma vez ao After Effects para a animação, mas antes disso, teria de primeiramente vectorizar com recurso ao *software* Adobe Illustrator as letras “oo” na sua forma inicial e intermédia, para que depois fosse possível através de *keyframes* no After Effects, animar mais facilmente estes elementos.



Fig. 17 Adobe Illustrator- Palavra “Soon” vectorizada.

Já com os respectivos elementos vectorizados foi então altura de passar à parte da animação no After Effects. Como tinha as letras “oo” na sua forma inicial e intermédia em vector, tive apenas que transformar estes mesmos vectores em máscaras, para que posteriormente e com recurso a *keyframes* nessas mesmas máscaras conseguisse determinar a posição de cada elemento ao longo tempo, fazendo assim a transformação continua do elemento, técnica conhecida pelo termo *Morph*.

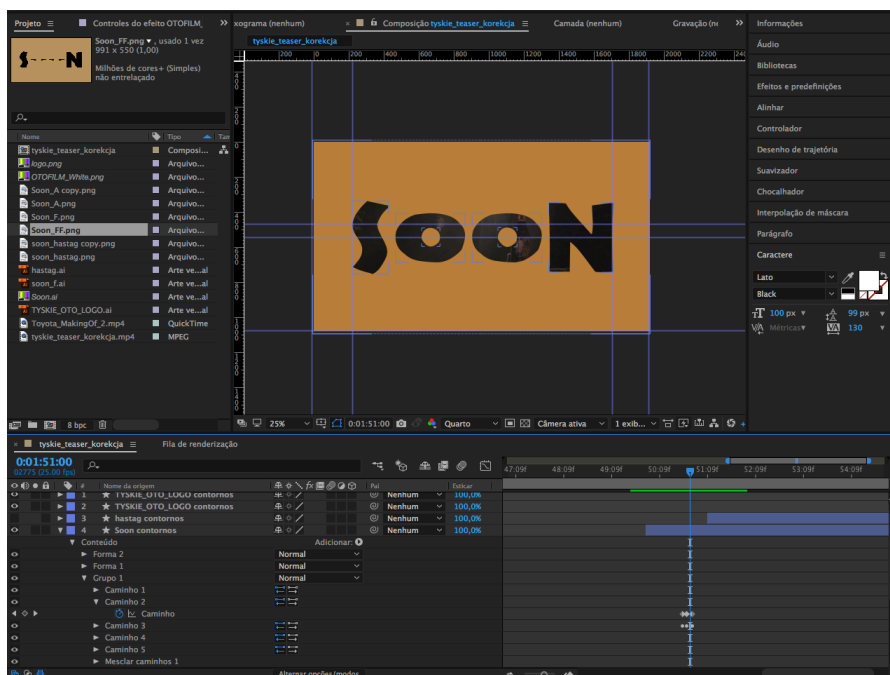


Fig. 18 Adobe After Effects- Palavra “Soon” animada.

Após conclusão e aprovação do respectivo vídeo, seguiria-se um novo desafio que tinha como objectivo a criação de créditos finais para identificar toda a equipa da OTO Film envolvida neste projecto. Para além disso, era também necessário adicionar a animação do logótipo da OTO Film a piscar agora com as cores escolhidas para a campanha da Tyskie.

Como já tinha feito este género de animação para a produção, decidi apenas redimensionar a mesma e configurei-a para as cores desejadas.

Para a criação dos créditos tive uma vez mais a ajuda do *software* After Effects. Comecei por estruturar o projecto, criando os títulos e as colunas onde estariam presentes os nomes e as funções da respectiva equipa. De seguida, criei um objecto nulo que iria ter a função de motor do projecto, onde aí poderia definir então a velocidade e posição das caixas de texto anteriormente criadas. Para isso, tinha ainda de interligar hierarquicamente estas mesmas caixas de texto para que as mesmas assumissem sempre a mesma posição e velocidade.

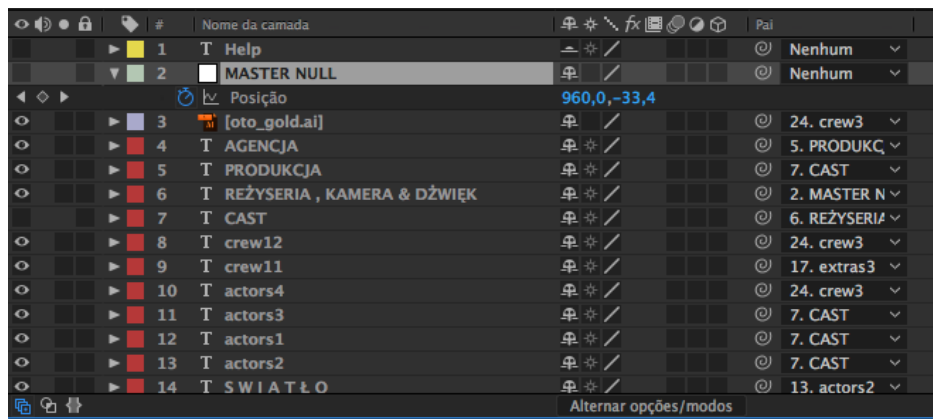


Fig. 19 Adobe After Effects- Master null e Caixas de texto interligadas.

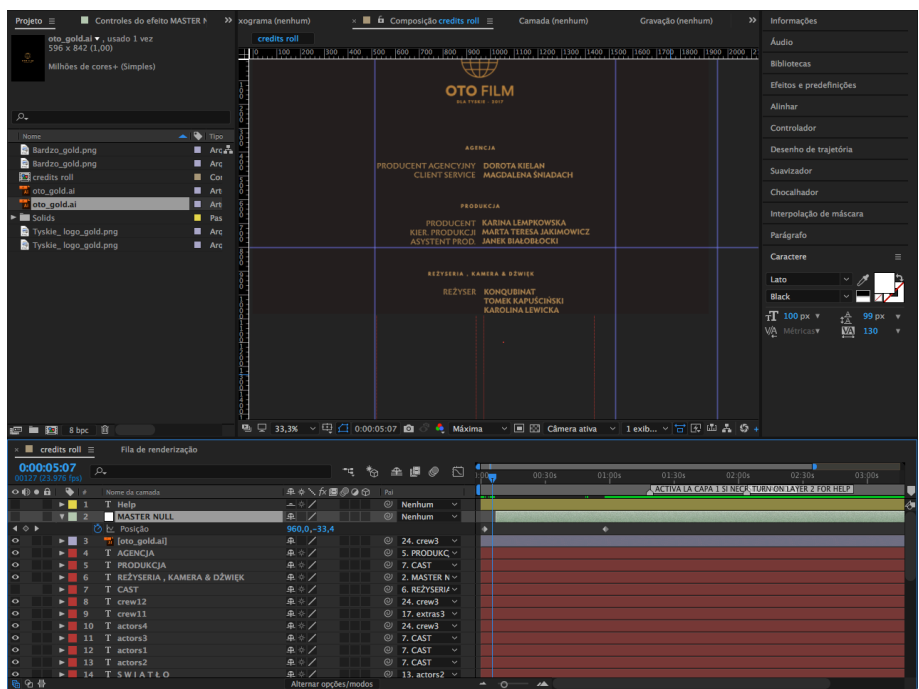


Fig. 20 Adobe After Effects- Criação de créditos finais.

Antes de exportar o projecto, que normalmente seguia o padrão dos anteriores, com o codec H.264 e com um tamanho de (1920x1080), adicionei ainda aos créditos finais os logotipos das respectivas empresas envolvidas na produção desta campanha.

Durante estas tarefas relacionadas com a Tyskie tive a oportunidade de aprender novas técnicas de edição e animação tanto no Adobe Illustrator como no After Effects, continuando assim a desenvolver as minhas capacidades técnicas relativas a estas ferramentas.

## 4.6 Vichy

Enquanto ainda estava a finalizar as tarefas relativas à produção anterior, foi-me dado um novo desafio também relacionado com o *making-of* da produção publicitária da Vichy.

À semelhança do conteúdo criado para a campanha da Toyota, tinha de criar mais uma vez uma animação que introduzisse então o respectivo *making-of*, seguindo a estratégia anterior, comecei por visualizar o vídeo para perceber como poderia relacionar esta animação com a sua introdução.

Na parte inicial do vídeo, tínhamos um *close up* à água que com o vento se ia movendo ligeiramente, o que na altura me sugeriu a ideia de criar uma animação que sugerisse que o logótipo da OTO Film e o nome da campanha, surgiriam e acompanhariam flutuando o movimento da água.

Depois de vários testes, percebi que não iria ser simples conseguir o resultado que inicialmente tinha idealizado. Foi então que comecei uma pesquisa intensa de possíveis tutoriais que me pudessem ajudar nesta tarefa e foi num destes tutoriais que encontrei e conheci o efeito “ondulação” já disponível e configurável no After Effects, que se revelou a solução ideal para a minha necessidade.

Após conseguir compreender o funcionamento do mesmo, decidi também baixar o valor de opacidade nos elementos gráficos que flutuariam na água, para assim dar uma sensação mais realista. Menciono ainda o facto de ter sido necessário aplicar 3 efeitos “ondulação” com parâmetros diferentes para conseguir o resultado final.

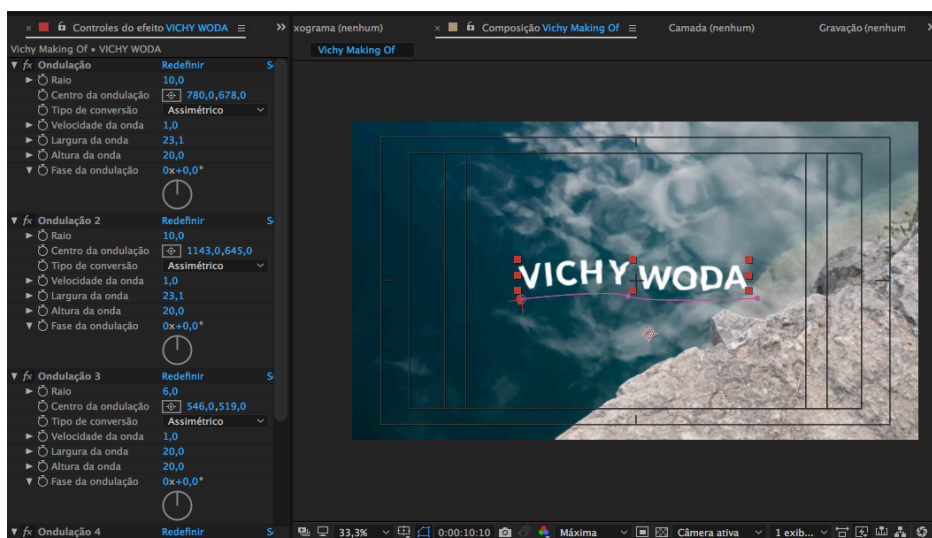


Fig. 21 Adobe After Effects- Efeito ondulação.

Apesar de já estar concluído este video ainda não se encontra disponível na página de Facebook pelo facto de a campanha para a Vichy ainda não ter começado. Contudo, considero que esta tarefa se revelou mais uma vez um excelente desafio à minha capacidade criativa e técnica, não esquecendo de mencionar o facto de me ter permitido conhecer mais uma técnica a ser usada no After Effects que me era completamente desconhecida.

## 4.7 Smart

Nesta altura do estágio haviam imensas produções a decorrer e a ser concluídas e consequentemente, haviam muitos vídeos relativos a *making of*s que precisavam de ter as respectivas animações finalizadas, como era agora o caso da campanha da Smart.

Em primeiro lugar, tinha como objectivo fazer uma pequena animação relativa ao vídeo que iria estar disponível no Facebook e antecederia o lançamento do *making-of*. Para esta tarefa tive a ideia de revelar o nome da campanha em sintonia com o som do vídeo, ou seja, assim que se ouvisse o específico som do spray o nome aparecia no ecrã, com um efeito que fazia parecer o de alguém a pintar o mesmo através de um estêncil.

Para realizar esta animação contei também com a ajuda do After Effects onde criei uma máscara que através de *keyframes* ia revelando o nome da campanha ao mesmo tempo que o som.

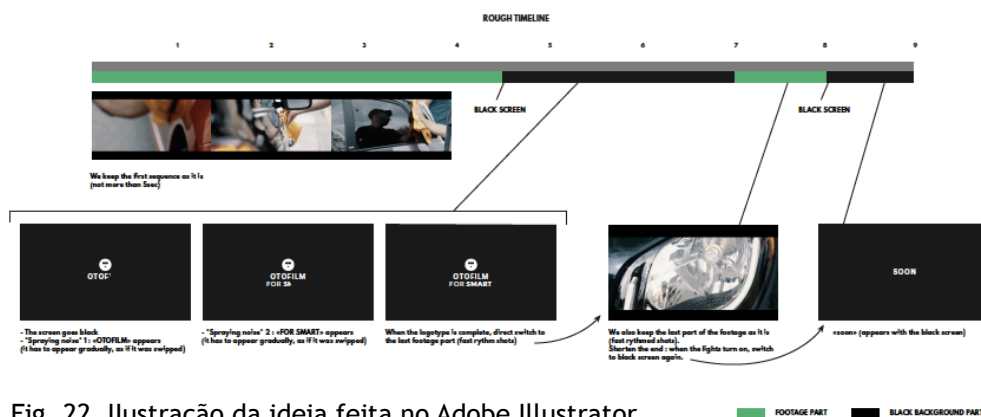


Fig. 22 Ilustração da ideia feita no Adobe Illustrator.

Já no respectivo *making-of*, tive como ideia ir mostrando durante o vídeo algumas das características desta produção. Através de cortes ao longo do mesmo, aparecia texto que informaria o espectador acerca das mesmas. Como por exemplo, o número de carros que tinha sido utilizado para fazer o anúncio ou o número das diferentes localizações onde o mesmo foi filmado, existindo apenas uma pequena animação também feita com recurso a *keyframes* no parâmetro escala do After Effects, que lentamente ia aumentando o tamanho destas mensagens.

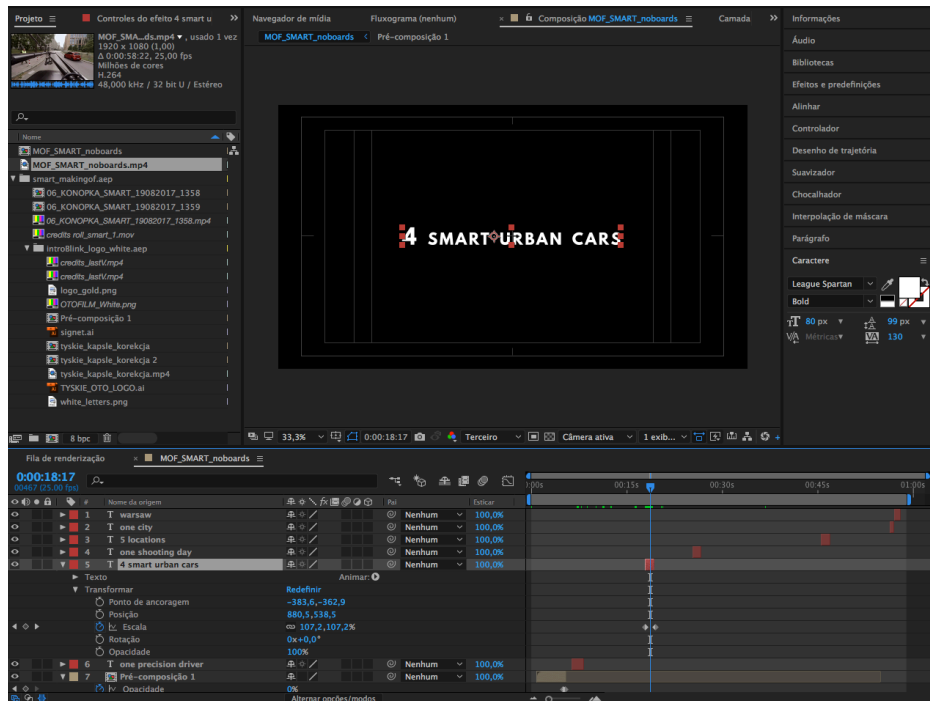


Fig. 23 Adobe After Effects- Texto com Keyframes no parâmetro escala.

No final do *making-of*, era ainda preciso serem adicionados os respectivos créditos finais. Como na produção da Tyskie já tinha criado o *template*, decidi usar o mesmo projecto editando o conteúdo e o aspecto visual, como a tipografia e as cores.

Contudo, tinha idealizado uma nova animação que iria aparecer antes dos créditos e que consistia em transformar o logótipo da Smart no da OTO Film através da sua rotação. Como ambos tinham dimensões e estruturas idênticas, achei que seria visualmente interessante aproveitar esse factor.

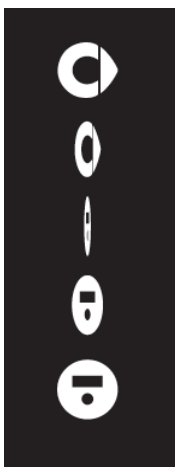


Fig. 24 Exemplo da transformação dos logos.

## 4.8 Polident

Nesta produção para a Polident, marca de produtos de higiene oral, estive envolvido em 2 fases distintas da produção.

A primeira fase envolvia auxiliar o produtor Janek da OTO Film responsável pela mesma, Janek Białobłocki com as diversas tarefas relacionadas com as folhas de casting. Como para esta produção a OTO Film contava com a parceria da portuguesa Joana Pote, responsável pela direcção de arte, ficou decidido que ficaria a meu encargo auxiliar a mesma a organizar o material relativo ao casting do possível elenco, que mais tarde seria visualizado e decidido pelo realizador.

Como esta produção teria de contar com vários figurantes de diferentes países diferentes, fiquei também encarregue de procurar e encontrar possíveis interessados proviessem de países latinos. Para isso decidi recorrer aos vários grupos existentes no Facebook relativos a pessoas estrangeiras a viver em Varsóvia e também aos grupos de estudantes de Erasmus.

Após ter partilhado o meu interesse nos vários grupos, comecei a receber e a anotar os primeiros contactos. Sabia de início que um dos factores chave neste processo seria a disponibilidade que cada um, sendo fundamental ter um grupo consideravelmente grande na altura das filmagens.

Com apenas 2 dias como prazo estipulado para esta tarefa e tendo como uma única fonte de procura a internet, consegui reunir um total de 10 possíveis.

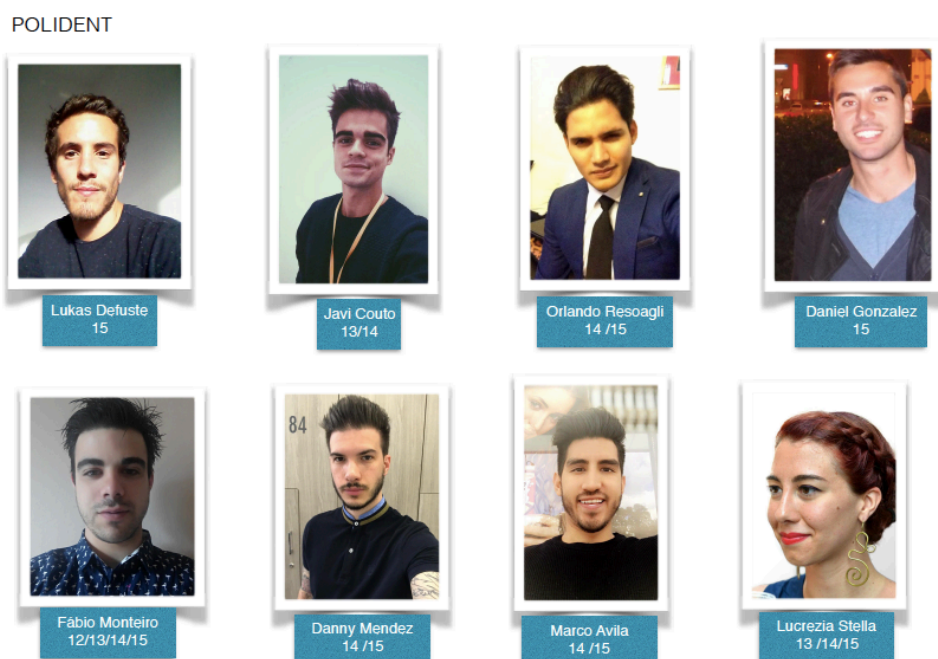


Fig. 25 Polident - Possíveis figurantes

A segunda fase envolvia novamente o *making-of* desta mesma produção. Para além de ter feito uma selecção e uma rápida montagem da mesma com as minhas cenas favoritas, fui também responsável pela animação introdutória do vídeo em questão.

Nesta altura do estágio estava a ser idealizada uma nova estratégia para a produção e realização dos vídeos relativos aos *making-of*. A mesma consistia em que os vídeos se focassem mais naquele que era o seu principal produtor, tornando-os assim como pequenos diários dos dias de produção.

Foi-me então proposto que idealizasse uma pequena animação que introduzisse o título desta nova série de vídeos “People Behind The Scenes” e também o nome do produtor responsável pela produção.

Como já era habitual nos *making-of* aparecer o logo da OTO Film a piscar, decidi em conjunto com a minha coordenadora que deveríamos manter este elemento e que quando o mesmo estivesse completamente visível, deveria rodar sobre si e posicionar-se na parte esquerda do vídeo, revelando depois palavra a palavra o título “People Behind The Scenes”.



Fig. 26 Exemplo da animação.

Para esta animação utilizei *keyframes* relativas aos parâmetros rotação e posição com recurso ao *software* After Effects.

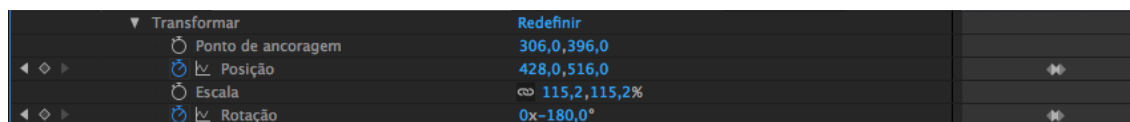


Fig. 27 After Effects - Animação.

## 4.9 Constatações Finais

Considero que todas estas actividades foram uma mais valia para o desenvolvimento das minhas capacidade técnicas e criativas, tendo ainda notado essa mesma evolução ao longo destes 6 meses .

Comprometi-me a aceitar todos os desafios que fossem propostos pela minha coordenadora e pela OTO Fim, tentando sempre e cada vez com mais frequência e confiança exprimir as minhas ideias e criatividade.

Foi também com bastante agrado que vi os meus trabalhos a serem partilhados nas redes sociais da empresa, tendo atingido números de visualizações e partilhas que iam para além do expectável. Factores estes que vieram reforçar a confiança da equipa da OTO Film que continuou a apostar em mim para realizar estes projectos.

## Capítulo 5 -Akademii MDP 2017

A Akademii MDP trabalha na indústria cinematográfica Polaca e em parceria com a OTO Film teve a iniciativa de angariar fundos com o objectivo de construir uma oficina de cinema para crianças com dificuldades sociais oferecendo a possibilidade de as mesmas experimentarem e participarem activamente numa produção.

Já contando com edições anteriores, a Akademii MDP em colaboração com a OTO Film e com outros produtores que se juntaram à causa, idealizou algo de grande escala para o ano de 2017.

O projecto consistia na produção de um video clip para a música “White Flag” de Grzegorz Ciechowski, onde a principal equipa seriam as 80 crianças que estavam previstas participar, não só como elenco, mas também como realizadores, operadores de câmara ou mesmo directores de fotografia.No total estava prevista a participação de 150 pessoas e num só dia teriam de ser filmadas cenas distintas nos 20 mundos criados.

Em conversa com a minha coordenadora, decidimos que a minha principal tarefa durante este evento seria o de recolher o máximo material fotográfico e de vídeo, para que mais tarde o mesmo ser editado e partilhado nas redes sociais. Também seria importante conhecer os vários profissionais envolvidos neste projecto tal como observar todo o material que uma produção desta dimensão exigia.

Durante o dia de produção, para além da recolha de fotografias e de vídeo, estive também a ajudar as equipas responsáveis pelo catering e pela direcção de arte, confessando agora que não foi fácil de acompanhar o ritmo de trabalho.

Para além de ter conhecido e conversado com alguns dos melhores profissionais da área a actuar na Polónia, tive ainda o prazer de conhecer o famoso cantor e apresentador televisivo da MTV polaca, Wojciech Łozowski, que após uma longa conversa comigo se dispôs a participar num directo para que estaria disponível na página da OTO Film.



Fig. 28 Ao lado de Wojciech Łozowski e na conclusão da produção.

Não só pela causa que representava mas também pelas experiências que me proporcionou, considero a colaboração neste projecto como uma das mais gratificante ao longo do estágio. Não necessariamente pelo aprendizagem técnica que dela retirei, mas pelos valores e experiência que a mesma me transmitiu, dando-me a possibilidade de conhecer não só excelentes profissionais, como também grandes ser humanos que estiveram a altura desta causa social.

## Capítulo 6 -Design Gráfico

Durante o meu estágio, foram várias às vezes que me foram colocados desafios relacionados com design gráfico. A vontade de querer aprender e de ser útil nunca me deixaram de desistir de qualquer tipo de desafio colocado pela OTO Film mesmo que estes não fossem directamente de encontro com as minhas capacidade técnicas.

É então neste capítulo que pretendo abordar e detalhar as principais actividades que desenvolvi relacionadas com design gráfico, mencionando sempre as ferramentas, técnicas e *softwares* usados para a realização das mesmas.

## 6.1 Facebook - Fotos de capa e miniaturas

Como a principal fonte de partilha de conteúdos é a plataforma social Facebook, ficou estipulado que para cada campanha diferente existiria uma foto de capa no Facebook que estaria online consoante o tempo de cada produção e ainda, que cada *making-of* que fosse partilhado, teria de ter como miniatura (*thumbnail*) uma imagem referente ao mesmo.

Tinha então como objectivo criar as diferentes fotos de capa e miniaturas sempre que novas campanhas fossem surgindo. Para isso, usava as fotos que previamente me eram fornecidas e seleccionadas por mim. Com recurso ao *software* Adobe Photoshop, comecei primeiramente por criar aqueles que seriam os elementos base para cada foto de capa.

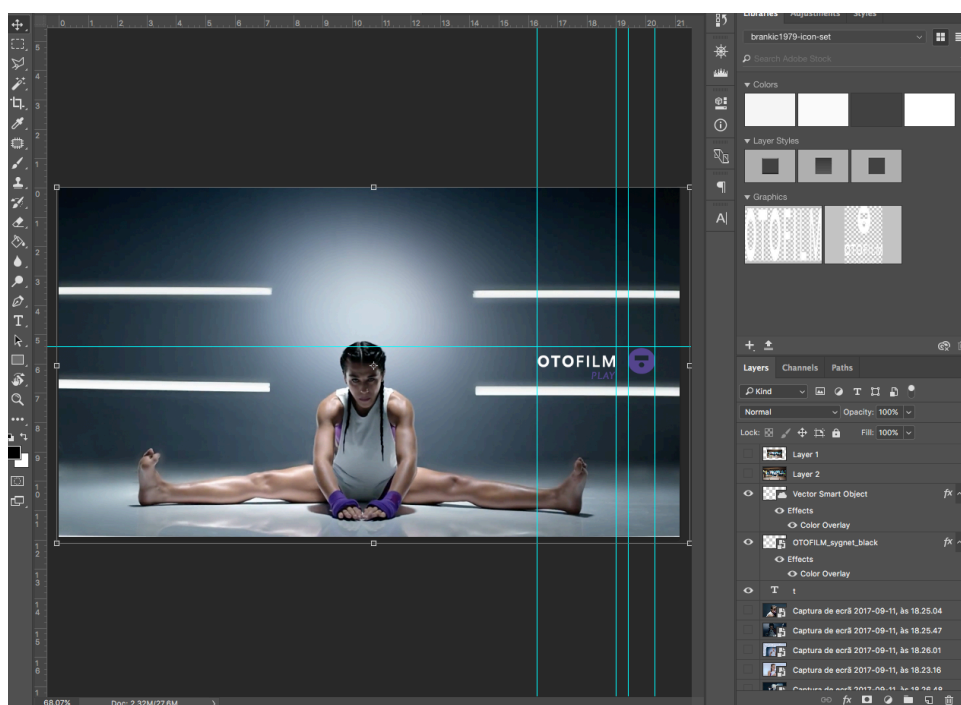


Fig. 29 Adobe Photoshop - Criação da foto de capa.

Como se verifica na imagem, o logo ganha uma configuração diferente e assume as cores da logótipo da marca do cliente, surgindo o seu nome por de baixo do nome OTO Film.

Tendo o *template* aprovado, comecei a testar as diferentes dimensões que a imagem podia assumir como foto de capa no Facebook, o que acabou por se revelar uma tarefa complicada dado que para se ajustarem as fotos ao tamanho indicado, as mesmas teriam de ser recortada. Mesmo assim, as medidas padrão que fui usando e que melhor cumpriram foram as de 12000x675 pixels.

O mesmo processo foi usado para a criação das respectivas miniaturas alterando apenas a dimensão dos elementos gráficos e adicionando o texto “Making-of”

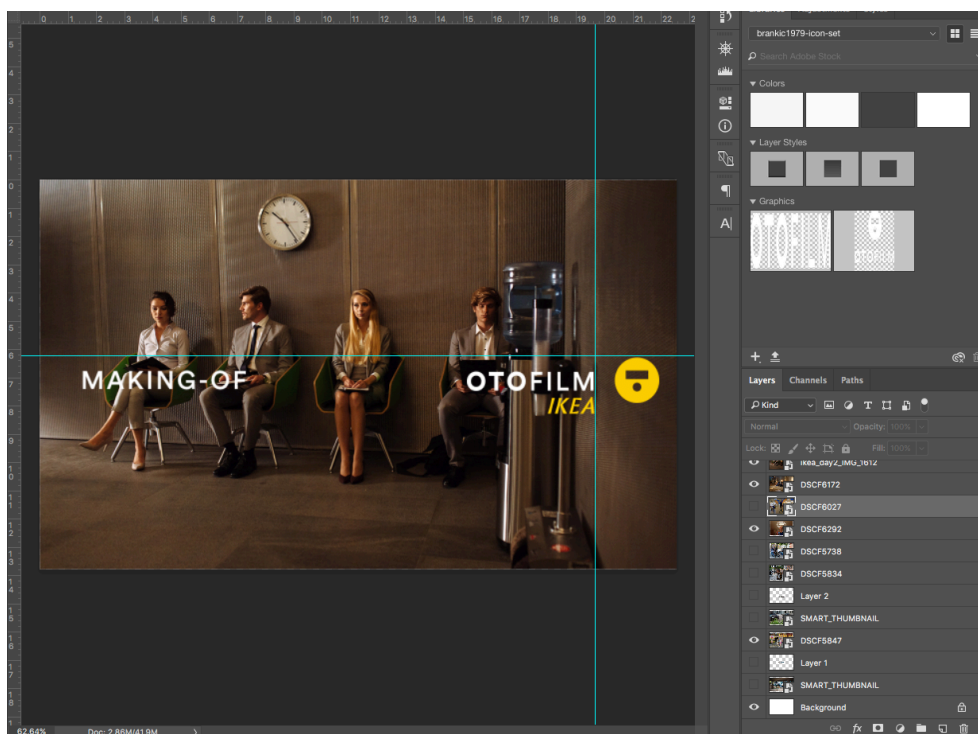


Fig. 30 Adobe Photoshop - Criação do *thumbnail*.

Após criar os respectivos *templates* a tarefa tornou-se mais simples. As únicas alterações que seriam feitas a nível gráfico estariam relacionadas com a cor dos elementos, não querendo isto dizer que o processo não fosse demorado, antes pelo contrário.

Apesar de poder usar os *templates* para agilizar este processo, a selecção das fotos a usar e os diferentes testes de cor tornavam o processo bastante demorado, tendo por vezes chegado a desenvolver cerca de 10 capas diferentes para a mesma campanha.

Contudo, foi um processo que acabou por se revelar interessante na medida em que ia conhecendo todas as produções desenvolvidas pela OTO Film e respectivos profissionais, acabando também por conhecer novas estratégias de marketing digital associado às plataformas sociais.

No total foram produzidas cerca de 40 fotos de capa e thumbnails de diferentes campanhas, entre as quais destaco a Ballentines, IKEA, Play, Biedronka, Smart, Tyskie, Vichy, Vivus, Biedronka, Castorama, Decathlon, Polopharma e Chandon.

## 6.2 People Behind The Scenes - Apresentação

Esta apresentação tinha como objectivo mostrar a futuros clientes um dos serviços extra que a OTO Film oferecia. Tal como o título deste sub capítulo sugere, este serviço ia de encontro aos *making-ofs* que agora a OTO Film se propunha a produzir especialmente para os seus clientes.

Para isso, estes mesmos serviços tinham de ser publicitados e foi então que me foi sugerido que desenvolvesse alguns exemplos de uma possível apresentação.

Considerando o facto de que esta apresentação seria principalmente baseada em imagens, optei por usar o *software* Adobe Photoshop que me permitia um maior controlo e rigor sobre a posição e dimensão das mesmas e dos restantes elementos gráficos.

Optei então por criar 4 modelos diferentes que se distinguiam pela organização das fotos e pela possibilidade de adicionar texto.

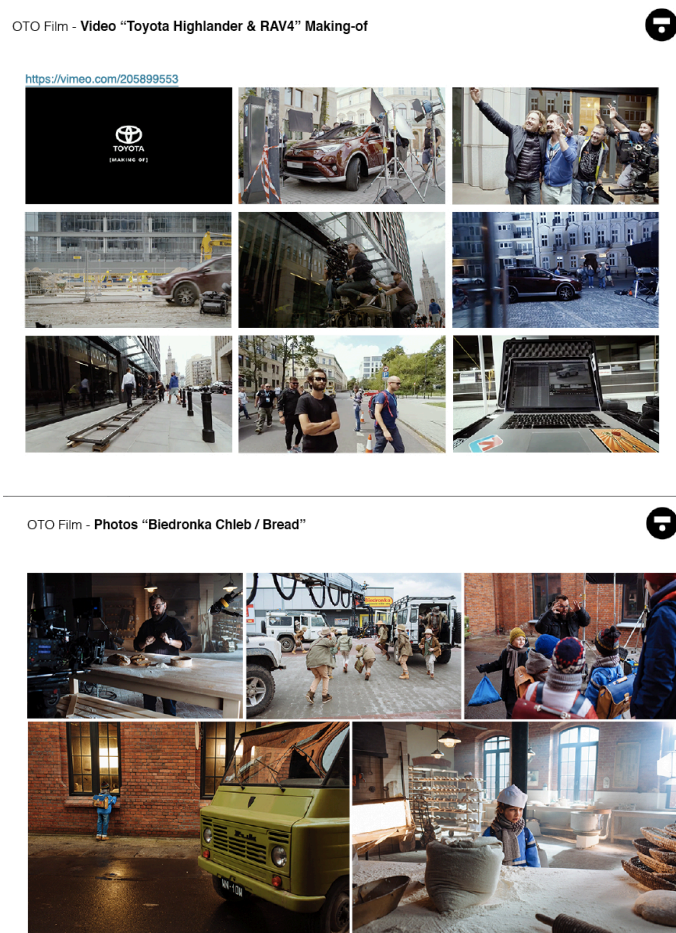


Fig. 31 Exemplos da apresentação BTS.

## 6.3 Marcas de água automaticamente

Como o título deste sub capítulo indica, havia a necessidade de marcar todas as fotos que pertenciam à OTO Film. Para isso, era preciso tornar o processo o mais automático e rápido possível e foi aí que sugeri mais uma vez o recurso ao *software* Adobe Photoshop para o concretizar.

A ferramenta a usar no Photoshop está disponível no painel de acções, onde podemos criar uma nova acção, que mais tarde pode ser repetida automaticamente.

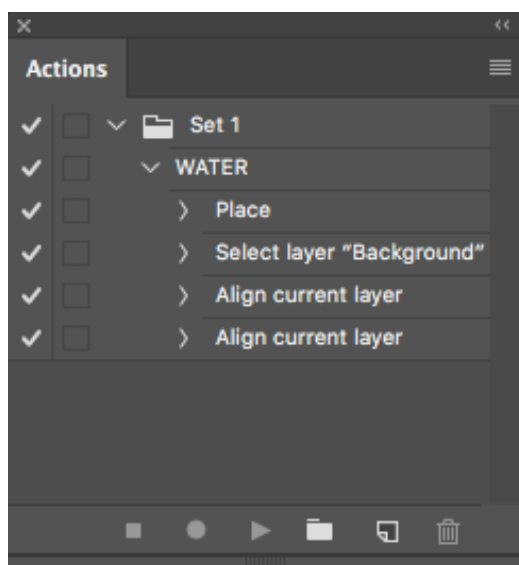


Fig. 32 Adobe Photoshop - Painel Acções.

Após carregarmos no botão gravar, nas opções abaixo deste painel, não podemos cometer qualquer tipo de erro. Ao colocar a imagem com a dimensão e posição correcta, clica-se no botão parar e em seguida aplica-se esse mesmo *script* às fotos pretendidas, acedendo ao menu “Automate” e clicando em “Batch”.

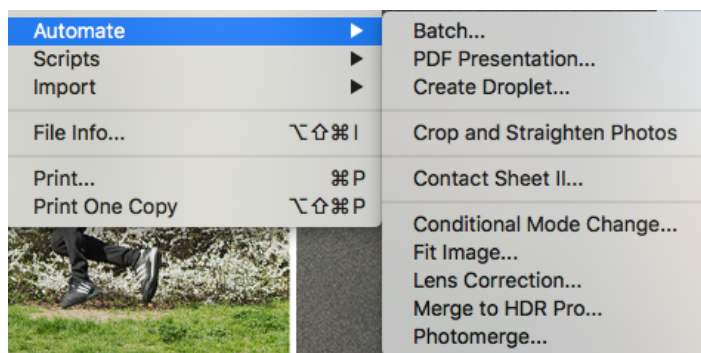


Fig. 33 Menu “Automate” opção “Batch”.

## Capítulo 7 -A participação no anúncio da Biedronka

Já na parte final do meu estágio na OTO Film, surgiu a oportunidade de participar num anúncio televisivo do grupo Biedronka relativo aos seus produtos de alimentação italianos.

A produtora Daga Strzeszewska, responsável pela produção deste anúncio, fez-me saber que o meu perfil era o indicado para poder pelo menos tentar a minha sorte no respectivo *casting*. Como era uma participação bastante bem remunerada, a produtora Daga avisou-me com antecedência de que seria uma missão complicada mas que acreditava que eu tinha as características certas para conseguir o papel.

Como sabia que seria a OTO Film a responsável pela produção deste anúncio, decidi perguntar à produtora Daga se seria possível ter acesso à *storyboard* do mesmo, para assim ter uma melhor percepção do que seria pretendido. Ao receber a *storyboard* tive também a oportunidade de visualizar a estrutura e a metodologia que tinham sido usadas para a construção da mesma, o que me deu a possibilidade de retirar algumas ideias sobre o seu processo de criação e também de perceber que tinha algumas diferenças com as *storyboard* que tinha anteriormente desenvolvido ao longo do meu percurso académico.

Chegado o dia do *casting*, a minha coordenadora permitiu que suspendesse as tarefas que estava a desenvolver para que então me pudesse apresentar no mesmo. Quando cheguei ao local, apercebi-me imediatamente da quantidade de gente que também lá estava a tentar a sua sorte, chegando a estarem mais de 180 candidatos para apenas 8 vagas. Inicialmente foi-me dado um documento para preencher onde iriam constar alguns dados da nossa fisionomia e também o relato das nossas participações anteriores enquanto actores. Como o documento se encontrava em polaco, fui obrigado a encontrar uma solução rapidamente e após pedir auxílio aos vários candidatos que ali se encontravam, tive também a oportunidade de conhecer vários actores que já tinham uma vasta experiência em anúncios televisivos e que amavelmente me foram contando algumas das suas experiências e dando alguns conselhos que se revelaram bastante úteis para o *casting*.

A espera foi longa e o nervosismo que sentia na altura, era natural de alguém que nunca tinha estado numa situação do género. Comecei por observar que os participantes seriam organizados e distribuídos por 3 grupos diferentes. As crianças, que estavam acompanhadas pelos pais e que tinham prioridade. Os jovens entre os 20 e os 30 anos e as pessoas mais velhas entre os 65 e os 90. Como o objectivo do anúncio seria o de mostrar um almoço/jantar de família passado em Itália, a divisão dos participantes por estes grupos facilitou no processo de selecção e na organização do *casting*. Apesar de participar como actor, nunca deixei de observar estes pequenos detalhes e como todo o processo se ia desenvolvendo.

Quando o meu grupo foi chamado, preocupei-me em observar todos os passos relacionados com este processo e apercebi-me de como a audição era feita. Para além do recurso à fotografia, era também feito um video de cada candidato onde o mesmo se apresentava e fazia algumas expressões faciais que lhes eram pedidas.

Cerca de 1 semana depois, fui informado de que tinha sido seleccionado para o grupo final de candidatos que já só continha 12 pessoas e de que deveria apresentar-me nos estúdios para fazer os respectivos testes de roupa. Após termos a roupa seleccionada, foi-nos pedido um pequeno teste final para a directora de *casting* observar como é que ficávamos em conjunto. A família seria composta por 2 casais, 2 crianças e 2 pessoas mais velhas.

Foi ainda no local que me deram a confirmação de que tinha sido então seleccionado para participar no anúncio publicitário, explicando-me mais detalhadamente no que consistiria.

No dia de filmagens, após chegar ao *set*, reparei na dimensão do mesmo e em toda a logística que o suportava. Como era um anúncio relacionado com comida, observei que existia também uma cozinha improvisada dentro do *set* e que cerca de 6 pessoas iam já cozinhando os produtos alimentares que iam ser filmados. Já os *food stylist* iam embelezando os alimentos e freneticamente os colocavam e tiravam da mesa com o objectivo de perceberem como é que os mesmos se poderiam enquadrar melhor nos planos que eram pretendidos.

Nesta altura também estavam a acabar de construir os cenários e como era a OTO Film a responsável pela produção deste anúncio, aproveitei para ir ajudando os produtores na organização dos mesmos fazendo o levantamento do material que ainda iria ser preciso e estava em falta.

A hora das filmagens ia-se aproximando e os actores foram então encaminhados para uma sala à parte onde fariam a maquilhagem e a respectiva muda de roupa. Havendo a preocupação constante de estarem activos no mundo digital, os produtores aproveitaram também para tirar algumas fotografias ao grupo de actores para mais tarde serem partilhadas nas redes sociais anunciando assim o novo projecto.

Quando fomos chamados para as filmagens, houve a preocupação inicial do assistente de realização de explicar-me em Inglês aquilo que pretendia e como funcionariam as respectivas filmagens. Como era o único participante que não falava polaco, houve também o cuidado de perceber como é que me poderia inserir na conversa que ia ser filmada. Num primeiro teste, foram óbvios os risos que se faziam ouvir e a falta de concentração que existia naquele momento, pois cada vez que o realizador dizia “acção” todos os participantes começavam a falar animadamente em polaco e eu respondia e perguntava em Inglês, gerando uma certa confusão dado que as crianças não falavam em Inglês e as pessoas mais velhas também não. Foi então que ao contrário dos outros participantes, fiquei com movimentos e palavras pré definidas para ajudar-me a não ter de improvisar tanto durante a conversa.

Após o teste referente à segunda parte do anúncio, começaram então as filmagens da primeira parte na qual eu não participaria. Aproveitei este momento, para mais uma vez ir observando as filmagens e como todo o processo se desenvolvia. Para além desta primeira parte, também estavam a ser filmadas e editadas *stop-motions* que se realizavam na parte da cozinha, com o objectivo de mostrarem os alimentos a serem confeccionados. Apesar de ter uma noção de como estas animações se faziam, foi muito importante ter estado presente e atento também a este momento pois nunca tinha visualizado uma produção de *stop motion* tão exigente. Enquanto esperava pela participação, fui ainda observando qual o *software* e técnicas é que a equipa de edição, que estava presente no *set*, ia usando. Foi aí que me explicaram a importância de editarem ainda no *set* uma versão provisória que seria enviada para o cliente. No caso de haver alguma coisa que o cliente decidisse mudar ou voltar a filmar, seria muito mais fácil fazê-lo pois toda a equipa e material ainda se encontrava no local.

É ainda neste primeira parte das filmagens que surge um pequeno imprevisto que acabou por me chamar a atenção. Numa das primeiras cenas do anúncio, a actriz em questão teria de levar uma travessa com comida enquanto se dirigia e acompanhava o movimento da câmara. O problema é que, como a actriz estava um pouco nervosa e tinha de fazer o trajecto em saltos altos, abanava constantemente a travessa criando um movimento esquisito que não era o pretendido pelo realizador. Foi então com ajuda dos produtores que conseguiram improvisar um pequeno suporte que estaria preso à câmara e que suportaria a travessa, tendo a actriz apenas de dar a entender que estaria a segurar na mesma. Esta solução iria alterar um pouco o plano que inicialmente estava proposto na *storyboard* mas como o resultado foi do agrado de

todos, foi decidido que este plano estaria na edição provisória que então seria enviada ao cliente.

Com a primeira parte finalizada, tinha chegado à altura de agora entrar em cena. Fomos então direccionados para a mesa onde a cena iria decorrer e enquanto os *food stylist* iam acabando de aperfeiçoar os alimentos, o assistente de realização foi nos dando as últimas dicas. Após rever os movimentos e as palavras que anteriormente tínhamos definido, arrancamos para os primeiros *takes*. Inicialmente, o realizador fez-nos perceber que determinados movimentos que fazíamos tapavam alguém que estaria ao nosso lado ou tiravam-nos de cena, portanto voltamos a definir alguns gestos e movimentos. Como também tínhamos de mexer na comida, as pausas eram também necessárias para a reposição dos alimentos na mesa.

Nesta parte do anúncio, existia também uma especial preocupação com a iluminação, pois o objectivo do anúncio seria o de dar a entender que o almoço se tinha estendido e que nessa altura já estaria a anoitecer e após a iluminação ter sido redefinida, voltamos aos lugares para novas filmagens.

Considero também importante mencionar mais uma vez o facto de estarmos a filmar com 2 crianças, o que por vezes atrasava o processo, fosse por não conseguirem assimilar correctamente aquilo que era pretendido ou por estarem já exaustas. Nunca tinha tido a experiência de filmar com crianças e apesar de ter tido o enorme prazer de o fazer, percebi ainda melhor que o facto de serem apenas crianças pode acartar algumas “consequências” na hora das filmagens.

Após vários *takes* e algumas horas, foi finalmente conseguido o resultado pretendido. Apressei-me em ir ver nos monitores como é que tinha ficado o resultado final e fiquei surpreendido pelo facto de em 5 minutos o vídeo já estar com uma edição muito profissional, muito perto da versão que acabou por ir para o ar.

Era também interessante relacionar o facto de um anúncio de apenas 40 segundos, demorar cerca de 2 semanas a ser planeado e 1 dia inteiro a ser produzido, fazendo mostrar o imenso e complexo trabalho que existe principalmente nos bastidores em anúncios deste tipo.

No final do dia de gravações e após as felicitações pelo bom trabalho, foi-me proposto participar na sessão fotográfica que iria decorrer no dia seguinte para uma possível capa de um livro de receitas que também pertencia ao grupo Biedronka e que iria ser distribuído pelas várias lojas do país, acompanhando esta campanha promocional de produtos e receitas alimentares provenientes de Itália.



Fig. 34 Biedronka - Participação no anúncio publicitário.

A sessão fotográfica teve lugar na manhã seguinte e no mesmo local, aproveitando assim o espaço e o material deixado propositadamente para a sessão. Como já conhecia o local, quando cheguei fui directamente para a sala onde iria fazer a respectiva muda de roupa e maquilhagem, processo este que era idêntico ao do dia das filmagens. Quando fui para o estúdio, reparei que existiam dois fotógrafos que iam acabando de montar o material e como não os tinha visto no dia anterior, decidi apresentar-me e aproveitei também para mais uma vez ver o tipo de material e de software que iriam usar para aquela sessão. Desta vez, já sabia que iriam editar no local para primeiramente enviar uma versão provisória ao cliente e sendo um interessado nesta matéria aproveitei para ir dando e recebendo conselhos acerca dos mesmos.

A sessão fotográfica decorreu sem qualquer tipo de problema e demorou apenas 1 hora. Após estarmos posicionados nos nossos lugares à mesa, foi-nos pedido exactamente o que tinha sido pedido anteriormente que seria conversarmos animadamente enquanto nos íamos servindo. O fotógrafo queria uma fotografia que fosse o mais espontânea possível e como tínhamos feito o mesmo exercício exactamente no dia anterior, as fotografias acabaram por surgir naturalmente e a sessão terminou até antes do tempo estipulado.



Fig. 35 Biedronka - Capa do livro de receitas.

Considero que esta foi uma experiência única que me deu a oportunidade de pela primeira vez estar do outro lado das câmeras. Para além disso, fui também um observador constante dos vários processos que decorriam durante as preparações para as filmagens. Desde a montagem do cenário e do material, aos cozinhados que a equipa preparava cuidadosamente antes de entrar em cena.

Penso nunca ser demais referir novamente os excelentes profissionais que fui conhecendo também ao longo desta experiência. Considero que foram elementos muito importantes para a continuação da minha aprendizagem por todos os conhecimentos e conselhos que me foram transmitindo.

No final, recebi mais um voto de confiança por parte da minha coordenadora e da todos os elementos da OTO Film. Tendo sido com bastante agrado que ainda recebi alguns incentivos para continuar a fazer trabalhos do género tendo inclusive sido convidado para futuras colaborações.

## Conclusão

Este documento teve como objectivo o relato das actividades realizadas no âmbito do estágio curricular feito na OTO Film, tal como descrever os objectivos inicialmente traçados e cumpridos.

Após concluir o estágio fiquei com uma perspectiva completamente diferente sobre a qualidade da produção cinematográfica na Polónia, tendo a mesma superado as minhas expectativas. Como referi no início deste relatório, tinha como objectivo definido estagiar numa produtora fora de Portugal que me permitisse conhecer novos mercados, novos contextos de trabalho e sobretudo novos contactos, podendo hoje dizer que esse objectivo foi cumprido.

A experiência de trabalhar numa produtora como a OTO Film deu-me a possibilidade de perceber e compreender melhor o planeamento e o desenvolvimento de produções de grande dimensão. Não tendo qualquer tipo de experiência na área de produção de *spots* publicitários, considero que este estágio foi essencial para a aprendizagem de novos conceitos e de diferentes métodos de trabalho, o que me permitiu não só conhecer um nova realidade mas também ajudar-me a desenvolver novas qualidades e competências enquanto profissional.

A OTO Film ao colaborar com várias marcas de prestígio internacional permitiu-me que desenvolvesse também as minha capacidades de comunicação e escrita em inglês, de ganhar um novo sentido de responsabilidade e ainda a oportunidade de descobrir e conhecer profissionais de excelência que me ajudaram a evoluir ao longo deste estágio.

Tive o privilégio de estar noutra país a viver experiências que nunca antes tinha imaginado, como por exemplo, o facto de ter participado no anúncio televisivo da Biedronka ou estar envolvido numa mega produção com mais de 150 pessoas. Experiências estas, que não foram só importantes para a continuação da minha aprendizagem mas também para descobrir novas vocações e novos projectos que no início do estágio desconhecia.

Foi muito importante ter acompanhado de perto todas as fases que as produções exigem. Como ainda não tinha tido qualquer tipo de experiência nesta área, a importância de acompanhar todo o processo revelou-se essencial para adquirir novos conhecimentos e para compreender melhor o papel de cada elemento da equipa nestas diferentes fases.

Ao longo deste relatório, foram várias as vezes que referi o facto de ter conhecido e observado vários profissionais, o que a meu ver revela a importância dos mesmos neste meu percurso. Foi principalmente a observar que fui aprendendo e adquirindo novas metodologias de trabalho, nunca deixando também de valorizar as tantas conversas que tivemos que enriqueceram ainda mais o meu conhecimento relacionado com cinema e com a área de produção.

É também com agrado que vejo as minhas competências técnicas ao nível do desenvolvimento de conteúdos multimédia ainda mais aprimorado devido aos diversos desafios que me foram propostos, com prazos e níveis de responsabilidade bastante diferentes daqueles a que estava habituado.

Será importante mencionar que os conhecimentos que trouxe do meu primeiro ano de mestrado em cinema, revelaram-se também muito importantes para uma maior facilidade na assimilação de todos estes novos conceitos.

Para além do meu desenvolvimento enquanto profissional, termino o estágio também como melhor pessoa. Não poderia ter tido mais sorte na equipa que encontrei na Polónia, aproveitando para agradecer mais uma vez o apoio e a confiança depositada em mim por parte de todos. Divulgando nesta parte final do relatório, que é com todo o agrado que continuo a colaborar com a OTO Film.

+

## Webgrafia

KULPA, Vivian Kulpa “Cinema polonês: Uma breve introdução”. Disponível em:

<<http://www.brasileiraspelomundo.com/polonia-cinema-polones-uma-breve-introducao-2-271143918>>. Acesso em: 03/09/2017

PAIO, Lucas “Buteco Pelo Mundo - Polónia”. Disponível em:

<<https://www.cinemadebuteco.com.br/colunas/buteco-pelo-mundo-3-polonia/>>. Acesso em: 04/09/2017

# Anexos

## Parecer do orientador de estágio

### **OTO FILM**

Varsóvia, September 5

The OTO Film received the trainee **João Seabra** from March to August, where he developed tasks in several actions related to the productions, especially in the technical execution.

João performed all the work that was proposed to him in a professional, responsible, creative and with total commitment and dedication, always generating a quality result that exceeded expectations.

During the internship he also demonstrated easy adaptability, learning and integration with the various work teams.

Taking into account all the above considerations, the performance of João, in the context of the stage, is quantified with an 9 (nine) in 10 (ten) values.

MARIA FILCEK  
FILCEK

Studio  
Filmowe **OTO** Sp.z o.o.  
02-512 Warszawa, ul. Puławska 22  
NIP 526-000-04-36  
tel. (0-22) 542-86-86, fax (0-22) 542-86-87