

---

# Creació de continguts audiovisuals per a les xarxes socials

---

PID\_00247738

Carme Puche More

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 6 hores





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Les parts del procés de creació audiovisual</b> .....	7
1.1. Preproducció .....	7
1.2. Producció .....	9
1.3. Postproducció .....	9
<b>2. La investigació prèvia: preguntes i respostes</b> .....	11
2.1. El brífling .....	11
2.2. Decisions clau .....	16
2.2.1. La llengua .....	16
2.2.2. El discurs .....	16
2.2.3. L'estil .....	17
2.2.4. La durada .....	19
<b>3. Guió: l'escriptura de la idea</b> .....	21
3.1. Els límits .....	21
3.2. Els camins creatius .....	22
3.3. L'estructura .....	26
3.4. L'escriptura .....	28
<b>4. Preproducció: fer créixer el guió</b> .....	31
4.1. Estratègia de producció .....	31
4.2. Material propi o adquirit .....	33
4.3. La comunicació entre l'equip .....	36
4.3.1. <i>Mood board</i> .....	37
4.3.2. <i>Storyboard</i> .....	38
4.3.3. Tipus de plans .....	40
4.3.4. Guió tècnic .....	46
4.3.5. Documents per al rodatge .....	47
4.4. Marcs legals .....	51
<b>5. Producció: el rodatge</b> .....	53
5.1. Elements bàsics en un rodatge professional .....	53
5.2. Pautes per rodar un DIY .....	56
5.3. Pautes per a la recerca d'imatges adquirides .....	60
<b>6. Postproducció: reescriure el guió</b> .....	61
6.1. Muntatge .....	61
6.1.1. Aspectes tècnics .....	61
6.1.2. Aspectes creatius .....	62

---

6.2. El disseny de so .....	65
6.3. La correcció de color .....	67
6.4. La gràfica .....	70
6.5. Les exportacions .....	73
<b>7. Elaborar un pressupost.....</b>	<b>75</b>
7.1. Cobrir les necessitats .....	75
7.2. Buscar les oportunitats .....	76
<b>8. Conclusió: constructors de la geografia visual.....</b>	<b>78</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>79</b>

## Introducció

El vídeo s'ha convertit en l'eina més potent de comunicació a les xarxes socials, segons les dades de desenes d'estadístiques, tant pel que fa als visionats diaris, a la capacitat d'impacte de la fotografia o el text com a la conversió en beneficis per a les seves marques. Cada vegada és més habitual llegir articles en revistes especialitzades que recomanen incloure i incrementar el pressupost dedicat a la realització de vídeos. El vídeo és, per tant, una part cada vegada més important de la comunicació en línia i cal conèixer el procés que la fa possible.

### Proposta d'exercici

En aquest material no presentem dades concretes, ja que les dades s'actualitzen i canvien amb molta rapidesa i quedarien obsoletes molt ràpidament. Recomanem a l'estudiant que cerqui i contrasti dades disponibles sobre volums i impactes del vídeo a les xarxes socials per tal d'adquirir una perspectiva històrica i una visió actualitzada de la importància del vídeo en el context dels mitjans socials.

Qualsevol acte de creació és un procés que està sotmès a canvis i que, alhora, els provoca. Això ha passat des que l'ésser humà es defineix com a tal i, avui en dia, que la creació s'emmarca dins d'un món en transformació constant, és més veritat que mai. Per tant, el primer que cal tenir en compte per a la producció d'una obra audiovisual és que està emmarcada en el canvi.

Les classificacions, estratègies i metodologies caduquen més ràpid que mai i es renoven a una velocitat que no sempre permet validar-les per fer-ne ús. Però això no significa que no hi hagi una metodologia, unes estratègies o unes classificacions; que el nostre missatge estigui emmarcat en el canvi no significa que estem perduts en un magma sense forma, sinó que hem de trobar un espai base des del qual treballar, prou ferm perquè ens permeti, després, emmotllar-nos amb flexibilitat a aquesta innovació sense pausa.

Al llarg d'aquest material tractarem els aspectes base de la creació audiovisual per tenir el pilar necessari des d'on construir un missatge que es convertirà en un vídeo per a les xarxes socials. Cal que tinguem clar des de l'inici que no tenim perquè ser necessàriament els autors dels continguts, sinó que normalment ens deixarem acompanyar pels professionals de l'audiovisual. En canvi, sí que hem de ser experts en el nostre missatge, per això posarem especial èmfasi en la recerca i el desenvolupament de la idea. Hem de tenir molt ben definit el bríng de la nostra campanya: qui, què, com, amb quins canals. Si hi ha una creació genuïna de l'expert en *social media* aquesta és la creació de la realitat comunicativa. Aquesta és la que hem de conèixer a la perfecció si volem ser capaços de posar el nostre missatge al mapa exactament on volem que sigui.

Sempre que sigui possible cal que busquem l'experiència d'una productora o de professionals especialitzats que puguin portar a terme la creació audiovisual. En els últims anys hem pogut veure que alguns dels vídeos que s'han distribuït més ràpidament per les xarxes i amb més èxit han estat creats per agències i productores professionals. Un bon exemple el trobem en la campanya del portal de roba de segona mà Chicfy, creada per l'agència Randm, amb l'eslògan «Chic para mi». A vegades, fins i tot els vídeos que ens semblen maldestres o de poca qualitat tècnica tenen darrere un equip que ha creat una estètica afí al missatge que es volia transmetre i al públic al qual es volia arribar.

Si la nostra idea requereix aquesta especialització i tenim un pressupost que ens permet portar-la a terme, no hem de dubtar a rodejar-nos del millor equip possible. En aquest cas, continua sent molt important que coneguem i entenguem el recorregut necessari des de la investigació prèvia per a la creació d'una idea fins a la producció d'un vídeo. Hem de ser capaços de reconèixer tots els elements que formen un producte comunicatiu com el vídeo, els equips i els processos que se suposen, i les potencialitats creatives que podem aprofitar per inserir el producte dins de la nostra estratègia comunicativa. Això ens donarà possibilitats de treballar en equip amb la productora i construir junts la creació que volem.

Els materials presents també proporcionen algunes eines bàsiques que podem incorporar en el supòsit d'haver de crear material propi (com en el cas que la nostra idea es basi en una manualitat) o alhora de crear el millor brífing possible.

Des dels grafitis de l'època romana fins a la campanya viral de més rabiosa actualitat, la realitat mutant del món de la comunicació ha tingut una constant: connectar amb l'espectador. A l'hora de fer una creació audiovisual per a les xarxes socials trobarem camins molt diferents per aconseguir aquesta connexió i haurèm de treballar les idees des de perspectives diverses tenint en compte els límits de cada cas. En tots els casos ens plantejarem preguntes com les següents: què funciona? Quina és la tendència actual? La seguim o intentem anar un pas més enllà? Com podríem avançar-nos i ser més originals? Totes són qüestions vàlides i necessàries, però no hem de perdre mai de vista el moment actual que vivim. Ens haurèm de plantejar que no es tracta de copiar el que altres han fet, sinó de pensar en el context en què es troba el nostre missatge. Per això és tan necessari una mena d'entusiasme bipolar per conviure dins de l'huracà de l'era de la informació: no hem de descartar res del que ens pugui semblar obsolet o, tot el contrari, mancat de trajectòria.

## 1. Les parts del procés de creació audiovisual

Qualsevol procés per a la creació d'una peça audiovisual consta de tres parts ben diferenciades:

- 1) La preproducció
- 2) La producció
- 3) La postproducció

En cada una d'aquestes parts cal tenir en compte de manera transversal el pressupost marcat per a fer realitat el vídeo. Explorarem àmpliament cada una d'aquestes fases al llarg d'aquest material, però a continuació presentem una aproximació general als punts més destacats de cada etapa del procés.

### 1.1. Preproducció

Tot el que cal treballar abans de començar un rodatge forma part de la preproducció: des de la investigació prèvia per perfilar el bríng, passant per la redacció dels diversos documents que plasmaran la idea conceptualment (guió literari) i tècnicament (guió tècnic) i que permetran definir-la i concretar-la, fins a l'últim detall necessari per fer possible l'inici del rodatge.

Aquesta fase és imprescindible per a la materialització del nostre missatge, i permet:

- **Escurçar la distància entre el que volem dir i el que finalment dirà la nostra peça.** El que s'escriu en un paper pot distar molt de la realització final en un vídeo. Només cal veure les polèmiques que sempre desperten les adaptacions d'obres literàries a la gran pantalla, amb detractors i seguidors a cada bàndol que defensen o defenestren el que la pel·lícula ha representat. Hi ha diversos factors que generen aquesta distància, volguda o no, entre una idea inicial i la seva materialització final. Com a coneixedors del missatge que volem transmetre, hem de vetllar perquè aquesta distància sigui el més curta possible. Si hem fet una bona feina en la fase d'investigació i definició del bríng, i després es treballa correctament tot el procés de preproducció, el vídeo final expressarà el nostre missatge de la manera més semblant possible a la primera idea que havíem concebut.
- **Coordinar tots els agents implicats.** Durant tot el procés de desenvolupament, creació i producció audiovisual podem arribar a implicar desenes de persones, cadascuna amb el seu perfil professional i les seves necessitats. La fase de preproducció és imprescindible perquè tot aquest conjunt divers i heterogeni sigui com un banc de peixos: tots els professionals han de poder navegar de manera independent, però, finalment, han d'acabar creant una figura única i definida.

- **Establir l'estratègia de difusió.** Cal invertir en les idees, en el seu desenvolupament i, per suposat, a aconseguir la millor producció possible. Però res de tot això tindrà sentit si no aconseguim que la peça final arribi al públic al qual volíem accedir. Des del primer dia hem de treballar l'estratègia de difusió i tenir-la en compte en totes les parts del procés creatiu, però també prioritzar-la dins del pressupost final.
- **Definir i mantenir el pressupost.** En les fases inicials de la preproducció s'ha de definir el pressupost. En un primer terme, podem parlar d'una xifra aproximada, per on sabem que ens haurem de moure, però com més aviat millor cal tenir molt clar quants professionals necessitarem implicar al llarg de les tres fases i quin cost tindrà la seva feina i la producció que volem portar a terme. Conèixer cadascuna de les parts de tots els processos, així com els rols que impliquen i les necessitats que solen tenir, és imprescindible per poder elaborar un pressupost fiable i ajustat a allò que volem portar a terme. Per aquesta raó, en els materials tractarem el pressupost després de conèixer tots els factors implicats en el procés. La preproducció ens ha de servir per establir molt bé cada una de les partides necessàries del pressupost i negociar amb els diversos agents per mantenir un equilibri entre el que voldríem fer i el que el pressupost ens permet fer.
- **Evitar problemes legals i logístics.** Qualsevol producció, fins i tot si no es fa un rodatge i s'utilitza material ja creat, té implicacions legals i logístiques que s'han de tenir en compte i preveure per evitar problemes que després ens poden comportar grans pèrdues. Des de l'autoria de les imatges, a les assegurances de rodatge, passant pels drets d'imatge i fins a la utilització de menors o les autoritzacions per a l'ús de localitzacions. És durant el procés de preproducció que hem de saber analitzar totes aquestes necessitats perquè tots els detalls estiguin coberts de cara a l'inici de la producció.
- **Enriquir la idea inicial.** En el moment en què comencem a compartir la nostra idea amb altres professionals, hem de ser conscients de cadascun dels professionals serà capaç d'aportar des del seu terreny el seu punt de vista en la construcció creativa de la peça. El desenvolupament de la idea no acaba en el guió, sinó que pot continuar creixent gràcies a l'experiència i a la visió de la resta de l'equip. Obrir la ment per poder abraçar les propostes de l'equip és tan important com saber quines d'aquestes propostes ajudaran a enfortir el nostre missatge i quines s'allunyen de la idea original que teníem.

La fase d'investigació inicial i el guió literari formen part d'aquest procés de preproducció, però en aquest material els hem separat per donar-los una entitat pròpia i remarcar la importància que tenen en qualsevol procés de creació audiovisual.



## 1.2. Producció

Tot el procés d'enregistrament de les imatges i dels sons que vulguem captar per a la creació del vídeo s'emmarca dins del que anomenem producció. És el moment de posar la maquinària en marxa i, per fer-ho, cal haver treballat molt bé la preproducció, amb una planificació mil·limètrica i la creació d'un equip sòlid que sigui excel·lent en cada departament.

En qualsevol rodatge, totes les parts implicades són imprescindibles i han d'aportar el millor de la seva feina. Depenent del tipus de rodatge, necessitarem incloure més o menys departaments, que tindran més o menys personal. Aquestes decisions es prenen a la fase de preproducció. A l'apartat en què aprofundim en la producció, repassarem l'equip base d'un rodatge per entendre els elements implicats en aquesta part del procés.

El rodatge és un espai d'execució creatiu i que acostuma a tenir una logística complexa. Això significa que, fins i tot amb la planificació més acurada, surten imprevistos que ens obliguen a fer canvis, redefinir plans de rodatge i prendre decisions. Aquests canvis poden suposar esforços per part de l'equip i també esforços pressupostaris. En ambdós casos s'ha de trobar l'equilibri, un altre cop, entre el resultat final del vídeo i el pressupost i les condicions de l'equip.

S'ha dit moltes vegades que un rodatge és com una família que es construeix el primer dia que s'arriba al set i es desmunta el darrer dia amb l'última presa. I com qualsevol família necessita una estructura que l'ajudi a mantenir-se forta i unida. Els rodatges acostumen a portar-se a terme en jornades llargues i intenses, per això és tan important no oblidar-se del factor humà, preveure què pot necessitar l'equip pel que fa a la comoditat, al servei d'àpats o al material. A vegades petites inversions com tenir un conductor per desplaçar-nos a les localitzacions, en comptes d'esperar que condueixi algú de l'equip de fotografia, per posar un exemple, poden representar un augment significatiu de l'efectivitat i la creativitat de l'equip.

Com veurem més endavant, la producció d'un vídeo també es pot fer sense un rodatge. Això significa que tot el material que s'utilitzarà serà material creat prèviament per tercers i que podem utilitzar per al nostre vídeo. Aquest material pot ser lliure de drets, tenir una llicència específica de Creative Commons o de pagament. En parlarem més extensament al llarg del material.

## 1.3. Postproducció

La postproducció té com a objectiu convertir el material de rodatge en una narració, en el nostre cas, en format vídeo digital. Processos com el muntatge, la creació de bandes sonores, la utilització de gràfica, els efectes especials, el

color final o les mescles d'àudio formen part d'una de les parts vitals de la creació audiovisual, on cada vegada es posen més esforços, gràcies a les possibilitats que els avenços digitals en donen de manipular material enregistrat, tant si és de pròpia creació com adquirit.

Tot i les possibilitats aparentment infinites que ens donen les eines digitals, no hem de caure en l'engany de creure que aquestes possibilitats estan a l'abast de tothom o que són gratuïtes. Una bona part d'aquestes eines sí que són d'accés més general, però la majoria demana una especialització i uns requisits tècnics que acostumen a tenir un cost elevat.

Tant en la fase de preproducció com en la de rodatge s'acostuma a dir, col·loquialment, a tort i a dret la frase següent: «Això ho solucionem a *postpo*». Cada vegada que la sentim, hem de consultar al professional indicat (*motion graphics*, 3D, FX, etc.) com creu que ho podríem fer i quin cost tindria. Fins i tot amb un pressupost il·limitat, pot ser que no puguem resoldre un problema a postproducció. El més aconsellable és tenir previst el problema des d'un inici, com hem fet amb totes les parts del procés.

Fins i tot la peça més senzilla ha de seguir el procés d'aquests tres passos – preproducció, producció i postproducció–. Això no solament ens assegura la progressió correcta del projecte, sinó que també ens permet preveure problemes, evitar desajustos en el pressupost final i obtenir la creació audiovisual que volíem des de l'inici.

## 2. La investigació prèvia: preguntes i respostes

Com hem pogut veure a l'apartat anterior, la creació d'un vídeo, per senzilla que es vulgui que sigui, comporta una sèrie de passos i esforços que cal valorar abans de començar el procés. Per tant, la primera part de la investigació ha de ser una reflexió profunda sobre la campanya general de la marca i la idoneïtat de la creació i la difusió d'un vídeo dins de les accions que es vulguin portar a terme. Com probablement ja sabeu, les estratègies per aconseguir els diversos objectius de comunicació que pot tenir una marca passen per formats, canals i accions molt diverses, i no tots tenen a veure amb la creació d'un vídeo.

Un cop s'hagi arribat a la conclusió que, dins de l'estratègia global i com a punt central d'una acció concreta, el vídeo és la peça idònia per transmetre el missatge, caldrà fer una investigació més específica sobre les característiques bàsiques de la creació audiovisual que necessitem.

### 2.1. El brífling

Cada vegada que ens acostem a un nou client, a una nova marca i a una nova estratègia cal desenvolupar un brífling.

El brífling és el document, que ha de ser tan breu i concís com sigui possible, en el qual es resumeix l'estat d'una situació. En el cas d'una acció de màrqueting, el brífling inclou la informació necessària que la marca vol transmetre per complir els seus objectius comunicatius.

Les preguntes que ens podem fer per treballar la investigació prèvia d'un projecte i arribar a tenir el millor brífling possible poden ser infinites, però n'hi ha algunes que no hem de passar per alt sota cap concepte.

#### 1) Quin és l'objectiu del vídeo?

Des de l'inici del projecte hem de tenir molt clar per què fem el vídeo, què és el que volem aconseguir amb la difusió d'aquesta creació audiovisual. L'objectiu d'un vídeo no pot ser mai ser viral. Fins i tot quan el client ens demana un vídeo viral cal explicar-li molt bé que la viralitat es pot treballar, però que no està a les mans de ningú aconseguir-la de manera segura. El que sí que és segur és que cal una estratègia global de la marca i una estratègia concreta per a la creació de vídeos. I que, sense aquestes, rarament la creació audiovisual arribarà al públic desitjat.

### El cas de Mirabeau i la importància de l'estratègia global

Mirabeau és una bodega familiar creada pel britànic Stephen Cronk, que va deixar la seva feina a Londres per traslladar-se a la Provença francesa i començar aquest nou negoci. Per a més d'onze milions de persones és també el senyor que obre una ampolla de vi amb una sabata. El vídeo que ell mateix protagonitza, *How to open a bottle of wine without a corkscrew*, es va fer viral en pocs dies.

Només a la zona de la Provença, Mirabeau té 600 competidors establerts des de fa anys. Per fer-se un nom a la zona i al món, Cronk va contractar Mark W. Schaefer, consultor en màrqueting dels mitjans socials reconegut mundialment. Després d'investigar què estava fent la competència i, sobretot, què no estava fent, es va adonar que les estratègies en línia que tenien els seus rivals eren minses. Van apostar per una estratègia a les xarxes socials. La personalitat de Stephen Cronk, el seu tarannà familiar i modern i la seva bona predisposició davant la càmera van convèncer Schaefer que el mitjà principal per comunicar-se havia de ser el vídeo. Durant dos anys, Cronk va documentar i compartir el seu dia a dia a la bodega d'una manera humana i entretinguda. Els vídeos, acompanyats d'una estratègia a les xarxes per reforçar la relació amb els amants del vi, van contribuir al creixement de beneficis i a la creació d'un públic fidel. Quin paper va tenir el vídeo de la sabata en tot això? Cap. El conegut vídeo va ser el 222. Per suposat, la viralitat de la peça va repercutir no solament en el coneixement de la marca a nivell mundial, sinó també en l'obertura a mercats que encara li eren incipients, com el nord-americà, on el vídeo va tenir més visites.

Cronk afirma: «Aquest èxit ratifica la nostra estratègia –els compradors dels Estats Units han pogut veure la força de les nostres xarxes socials. Això ajuda a explicar la diferència que hi ha entre nosaltres i els que prenen les decisions de compra en els grans minoristes. En realitat, els estem ajudant a construir una demanda pel nostre vi. Això és possible, perquè ja teníem tots els ingredients preparats: un vi aclamat per la crítica, una gran història, un meravellós embalatge i un molt bon màrqueting».

Un cop establerta aquesta estratègia global, cal pensar en la peça en concret que vulguem portar a terme. L'objectiu del vídeo s'ha de configurar a partir de respostes que tenen una relació directa amb la nostra marca. En termes generals, aquests objectius poden emmarcar-se en quatre grans grups, la qual cosa no significa que el nostre vídeo compleixi només un d'aquests objectius, però sí que val la pena que tinguem clar quin és el prioritari:

a) **Brand awarness.** Presentar el producte, fer que el consumidor reconegui la marca i hi tingui un vincle.

#### ***Will it blend***

*Will it blend* és un programa de Blendtec creat per George Wright i Tom Dickinson i escrit per Kels Goodman i Bruce Carlson.

b) **Vendre un producte.** Tot i que aquest és sovint l'objectiu general de qualsevol campanya de màrqueting, és important detectar quan cal que aquest sigui el centre del nostre missatge.

#### ***World's toughest job***

*World's toughest job* és un programa d'American Greetings creat per Mullen Low.

c) **Crear una marca.** Comprometre la nostra marca amb uns valors diferenciats, més enllà de les característiques bàsiques del nostre producte.

***Dove real beauty sketches***

*Dove real beauty sketches* és un programa de Dove creat pel grup Ogilvy & Mather.

Direcció creativa: Anselmo Ramos

Productors: Jamie Miller, Claude Letessier

Direcció: John X. Carey

Producció: Paranoid US

**d) Donar informació.** El funcionament d'un producte, la denúncia d'una realitat social o el significat d'un concepte són alguns exemples de perquè podem necessitar donar informació concreta en un vídeo, més enllà dels valors de la nostra marca o de la venda immediata del producte.

***Immunotherapy: How it works i Follow the frog***

*Immunotherapy: How it works* és un programa de Memorial Sloan Kettering Cancer Center.

*Follow the Frog* és un programa de Rainforest Alliance escrit i dirigit per Max Joseph. La producció és de Wander Films.

Per aconseguir saber quin és l'objectiu del vídeo que volem fer, hem de reconèixer quin és l'objectiu o objectius principals actuals de comunicació de la nostra marca i veure quina és la necessitat que hem de cobrir amb el vídeo. Hem de recordar que la creació audiovisual que fem no té una vida pròpia i independent a la nostra marca, sinó que ha de formar part d'una estratègia més global de posicionament, distribució i difusió.

**2) Quin és el missatge? Què volem dir?**

En aquest cas val la pena ampliar la investigació a totes les branques relacionades amb la nostra marca. Podem indagar sobre les qualitats del nostre producte, sobre les circumstàncies del nostre públic objectiu (les seves vides, les seves preocupacions), sobre les dades al voltant dels valors de la nostra marca (què representen avui en dia, per què són importants per al consumidor), etc. Val la pena explorar tot el que envolta la marca per detectar quin és el missatge més adequat i més potent tenint en compte el moment que vivim.

Saber què volem dir és essencial per poder desenvolupar qualsevol idea; representa el centre del nostre missatge i, alhora, el motor que ens guiarà al llarg de tot el procés de producció, una espècie de far on hem de poder mirar sempre per saber que anem en la bona direcció.

**3) A quin públic ha d'arribar?**

Saber a qui volem dirigir el nostre missatge és una de les parts més complexes de l'elaboració d'un brífing. Tot i els estudis que ja puguem tenir a les mans sobre la nostra marca o el nostre producte, avui en dia la realitat dels públics és tan canviant com la manera en què es comuniquen, reben la informació o la distribueixen. Per això cal estar molt atents a tot el que envolta aquests

públics generals, que acostumem a definir només per edat, sexe, localització i situació econòmica, i anar més enllà. És important visualitzar com és aquesta persona tipus a qui ens volem dirigir directament. Algunes de les preguntes que ens hauríem de fer són:

- Qui està interessat en el missatge que volem donar?
- Per què aquesta persona hauria de voler veure i compartir el nostre vídeo?
- Quina reacció esperem del visionat del nostre vídeo?
- Quins són els valors que aquesta persona i el nostre vídeo comparteixen?
- Aquesta persona s'identifica amb algun moviment estètic?
- Quins són els seus gustos generals?
- Com és el seu dia a dia?

Tota aquesta informació no solament ens servirà per conèixer millor el nostre consumidor, sinó també per donar informació valuosa a qualsevol persona implicada en el procés de definició i creació de la peça audiovisual.

#### 4) Quan l'hem de llançar?

L'estratègia de distribució del vídeo s'ha de tenir en compte des de l'inici de la campanya. Cal marcar un calendari de llançament i d'actuacions al voltant del vídeo, a banda d'un seguiment de tot el que es pot fer per mantenir l'interès sobre el vídeo. Aquesta informació no és solament vital per a la distribució pròpiament dita, sinó també per al desenvolupament de la idea base del vídeo i de la seva estètica.

##### **Influència de l'estació de l'any**

Hi ha molts missatges que pot ser que no es vegin influenciats per l'estació de l'any en la qual es portin a terme, però d'altres poden demanar explícitament una significació estacional en la història i una representació d'aquesta en l'univers visual del vídeo.

#### 5) Què volem i què no volem?

Al llarg de la investigació hem de reconèixer els nostres punts forts i febles, com en qualsevol campanya de màrqueting. Però, sobretot, hem d'explorar i descobrir els punts forts i febles de les campanyes que han fet els nostres competidors, siguin competidors directes pel tipus de producte, siguin indirectes perquè compartim públic objectiu, àrea geogràfica o estatus social, entre d'altres.

És tan important saber què volem com què no volem en el nostre vídeo, i la millor manera de mostrar aquestes debilitats i fortaleeses és buscant exemples.

Això no significa que haguem de repetir el que està fet ni que ens quedem encallats en les tendències que han creat altres. Precisament, tot el procés d'investigació ens ha de donar la informació suficient per detectar què és allò que ens fa únics i que, per tant, farà únic el nostre missatge.

## 6) Què ens diuen les dades?

Com probablement ja sabeu, el tràfic, els «m'agrada», el temps que estem en una pàgina, les paraules que utilitzem en una aplicació, les aplicacions que descarreguem i centenars d'exemples més són dades que, de manera anònima, es van emmagatzemant per formar un gruix d'informació massiva anomenat *big data*. Aquestes dades analitzades de manera òptima ens poden donar informació molt valuosa i exacta de totes les preguntes anteriors. A més, pot ser una molt bona font d'inspiració per trobar el missatge més adequat per a la creació audiovisual.

### El cas de Chicfy i l'anàlisi de les dades

L'aplicació d'intercanvi de roba de segona mà Chicfy va llançar el 2016 l'espot *Claro que sí, guapi*, creat per l'agència Dommo i la seva productora creativa Randm. El vídeo va aconseguir gairebé quatre milions de visites. Entre els encerts del vídeo trobem la utilització d'un llenguatge amb què ràpidament van empatitzar les potencials usuàries i que inclou les frases següents: «Hazme una rebajita» i «Claro que sí, guapi». Segons Rocío Jurado, mànager de màrqueting digital de Chicfy, van fer una recerca de paraules en les converses de les usuàries de Chicfy i tant la paraula *rebajita* com la paraula *guapi* eren de les més utilitzades.

## 7) Quants diners tenim?

El més pràctic per poder treballar des de la realitat i fer-ho des del principi del projecte és incloure un pressupost aproximat al brífing. D'aquesta manera, l'equip implicat en el desenvolupament i la creació del vídeo podrà aportar idees, recomanacions i solucions adients per transmetre el missatge que volem.

No incloure el pressupost des de l'inici del projecte pot provocar una gran pèrdua de temps i d'informació entre les diverses parts implicades. Això no significa que un pressupost no es pugui negociar, tant si es creu que la idea final pot tenir un cost menor, com si es decideix fer una inversió més potent perquè veiem les possibilitats i el retorn d'ampliar el pressupost inicial.

A més, hi ha moltes maneres de transmetre un mateix missatge. Per això és tan important que aquest sigui el punt de referència constant de tot el procés de creació i producció. Si tenim clar el missatge i treballem envoltats de bons professionals, el pressupost no té perquè ser un impediment si estem disposats a acceptar els límits que ens proposa.

El pressupost és, sens dubte, una de les primeres informacions que hem de tenir a l'abast per començar una acció com la creació d'un vídeo. Saber el marc en el qual ens hem de moure ens permetrà fer una reproducció ajustada a

### Proposta d'exercici

Cerca informació sobre l'estratègia de Red Bull en relació amb el màrqueting basat en el vídeo. Pots partir de l'article següent: <<http://tubularinsights.com/red-bull-video-marketing-strategy/#ixzz4cvQj5Pl4>>.

aquestes necessitats. En aquest material parlarem del pressupost en un dels apartats finals dels continguts, perquè elaborar-lo implica conèixer cada una de les parts del procés i els diversos agents i professionals implicats.

## **2.2. Decisions clau**

Tota la informació que recopilem al brífling ens ha de servir per respondre les preguntes que hem plantejat, però també per anar prenent les decisions que seran la base pràctica, creativa i estètica del vídeo. D'entre aquestes decisions, val la pena destacar:

### **2.2.1. La llengua**

Cada marca acostuma a tenir una llengua amb la qual s'identifica segons la seva pròpia identitat, però, a vegades, es poden plantejar canvis d'estratègia comunicativa pel que fa a la llengua, o fins i tot la necessitat de crear un vídeo en diversos idiomes. Això dependrà molt de l'estudi del públic que hàgim fet, per una banda, i dels valors generals de la marca.

La decisió de la llengua no és banal i val la pena tenir-la en compte des del principi. És important per diverses raons:

- Una llengua acostuma a portar associats una sèrie de valors (polítics, emotius, nacionals, d'autenticitat, autòctons o internacionals, etc.) i hem de saber si aquests valors s'adiuen amb el missatge que volem transmetre i amb la marca que representem.
- L'elecció de la llengua afecta directament el pressupost. Un canvi d'idioma implica un canvi de retolació, de la veu en off, del subtítulat o del doblatge, segons el tipus de narrativa que s'hagi utilitzat.
- En el cas d'utilitzar intèrprets o testimonis, l'elecció de la llengua pot afectar la selecció del càsting. No totes les persones poden parlar correctament diferents idiomes. Cal valorar si volem algú que pugui parlar-los tots, si preferim subtítular-ho o fer un doblatge.
- Cal tenir en compte l'elecció de la llengua en l'estratègia de difusió. No és el mateix concentrar tots els esforços en una única peça, que haver-ho de fer en dues o tres, que segurament correspondran a públics lleugerament diferents o a àrees geogràfiques diverses.

### **2.2.2. El discurs**

Només coneixent profundament la nostra marca, el públic objectiu al qual volem dirigir-nos (la persona a qui ens dirigim directament) i el missatge que volem transmetre, podrem prendre la decisió de definir el discurs que volem utilitzar.



Configurem un discurs mitjançant el conjunt de recursos o processos de comunicació que utilitzem per transmetre un missatge.

Quan parlem de quin discurs volem que tingui el nostre vídeo, hem de tenir en compte recursos com el to o l'estil amb què volem transmetre'l. Posarem especial èmfasi en el to del vídeo, ja que aquest està per sobre de decisions com el gènere o fins i tot l'estil, del qual parlarem amb més profunditat en el punt següent.

El to és una característica de qualsevol creació narrativa que determina la sensació general que ens transmet la creació i que afecta tots els elements que la formen.

El guionista Jason Greiff opina:

«Si les pel·lícules tenen per finalitat fer-nos sentir alguna cosa, el to ens indica què és això que hem d'experimentar.»

Jason Greiff

A més, Greiff remarca la importància d'establir molt bé el to de la nostra obra, ja que transmetre un to equivocat pot ser equivalent a transmetre un missatge equivocat.

El to del vídeo ens ha d'ajudar a crear una ambientació que afectarà tots els elements de la creació audiovisual: des de la redacció del guió, passant per l'estètica general del vídeo, fins a la música, els diàlegs, el color, la gràfica, etc. I el que és més important, el to marcarà des de l'inici de la peça la posició de l'espectador, què espera del vídeo: drama, humor, acció, emoció, informació veracitat, etc.

Definir el to de la creació audiovisual és imprescindible perquè tot l'equip de producció pugui portar a terme la seva feina en una mateixa direcció. Cal definir molt bé aquesta atmosfera, la predisposició amb què volem que l'espectador rebi la peça.

### 2.2.3. L'estil

L'estil és un dels recursos que tenim per formar el discurs del nostre missatge, però l'hem volgut definir per separat per la importància que actualment té en els vídeos que es distribueixen a les xarxes socials. Els estils estan en constant evolució i es tractaran en profunditat en aquests materials. Una classificació bàsica d'alguns dels recursos més populars podria ser la següent:

- **Do it yourself (DIY):** els vídeos amb un estil autoproduït omplen la xarxa de propostes en què el missatge es transmet de diverses maneres. Parlem d'una família estètica basada en la quotidianitat i amb un aspecte (semi)*amateur*, basat en la proximitat, la incorrecció, la quotidianitat, etc. En aquesta categoria entraria l'estètica de YouTube, els vídeos domèstics, l'*unboxing* (desempaquetar i provar un producte), els tutorials, les remescles, etc. També caldria incloure el que possiblement és el primer estil DIY, el bloguer. Els elements principals d'aquest creador de vídeos són la càmera web, l'espai personal i la sensació de confessionalari.
- **Musicals:** dins dels vídeos en què la música és el vehicle principal per transmetre el missatge trobaríem el videoclip, la remescla o els vids (aquests dos últims basats en l'apropiació d'imatges preexistents).
- **Divulgatius:** en aquest cas el més important del vídeo és la transmissió d'una idea. Dins dels vídeos divulgatius destaquem els factuais (il·lustren la idea a partir de dades o gràfics), els «sabies que...» o els divulgatius de conscienciació. També cal tenir en compte els reportatges de curta durada, més observacionals i amb la intenció que l'espectador arribi a les seves pròpies conclusions.
- **Interactius o hipervídeos:** més enllà de la lectura lineal d'un vídeo, les noves tecnologies ens donen la possibilitat d'explorar terrenys més interactius per a la relació de l'usuari amb el vídeo. Dins d'aquesta tipologia trobem propostes simples que ens porten a altres pàgines més complexes on podem interactuar amb el contingut del vídeo. Són peces immersives i que permeten una experiència més personalitzada del missatge. Cal estar al dia de les noves incorporacions a aquesta família, sempre canviants, on trobarem recursos on intervé la realitat virtual o les imatges fixes de 360°, per posar alguns exemples.
- **Branded content:** qualsevol dels estils anteriors pot formar part d'aquesta família, sempre que el contingut de la marca sigui el punt central del recurs. Destaquem una barreja de famílies amb els divulgatius, que ens portaria al testimoni i l'entrevista, des d'un punt de vista més corporatiu; a la presentació d'un producte, com ha fet sovint Apple, o la visió subjectiva des del nostre producte, on podríem utilitzar una estètica Go Pro o similar, molt adient per a vídeos on esports com el ciclisme o el surf són protagonistes. Una altra estratègia molt present en relació amb el *branded content* és la creació de contingut estacional, vinculada a moments clau i cíclics durant l'any, com les vacances o dies assenyalats (dia de la mare o del pare, per exemple), i que els experts anomenen *tent-pole events*.

## 2.2.4. La durada

Quan decidim la durada del nostre vídeo no podem donar res per fet: ni allò més curt és sempre el millor ni tampoc hem de caure en vídeos tediosos que no s'acaben mai. Un estudi de la plataforma d'allotjament de vídeos Wistia –dades extretes de 564.710 vídeos i més d'1,3 bilions de visionats– demostra que els 2 minuts és la llargada màxima d'un vídeo per aconseguir la màxima atenció de l'espectador. A partir dels dos minuts, el compromís descendeix ràpidament (d'un 70% a un 65% quan és de 3 minuts, arribant al 50% en els vídeos de més de 8 minuts), però entre els 0 i els 2 minuts és igualment del 70%, la qual cosa vol dir que no cal preocupar-se per un minutatge exacte, sinó, sobretot, per mantenir-lo per sota d'aquests 2 minuts de base.

De l'estudi de Wistia també és interessant tenir en compte que si la nostra peça requereix més minutatge, entre els 6 i els 12 minuts, el compromís es manté en el 50%, per tant, tampoc cal preocupar-se excessivament per si l'interval s'acosta als 6 o als 12 minuts. També és important adonar-se que els vídeos més populars no són forçosament els més curts. Ningú garanteix una distribució més àmplia i ràpida a un vídeo de 30 segons que a un de 2 minuts.

Aquests estudis acostumen a marcar una norma general, que es basa en el total de vídeos més populars, independentment del seu públic, del seu missatge, del sector, de la geografia, etc. Per decidir quina és la llargada òptima del nostre vídeo cal tenir en compte diversos factors:

- **El to:** depenent del to que vulguem donar al nostre vídeo pot variar la seva llargada. En realitat, el to ja ha de marcar a l'espectador si el vídeo que veurà és d'una durada o d'una altra. Tot i que la durada sigui una informació que rebem immediatament quan veiem un vídeo, la presentació del missatge, el ritme, el tipus de muntatge i la fotografia ens han d'ajudar a definir el to, i també ens anuncien la durada. Això és molt important perquè l'espectador no tingui decepcions: pot ser que pensi que és un vídeo que pot veure ràpidament en un minut i que finalment en siguin cinc, o pot ser que esperi obtenir més informació i que finalment trobi que és curt i incomplet.
- **L'estil:** alguns dels vídeos més populars dels youtubers de moda poden durar més de deu minuts, i, en canvi, campanyes directament més promocionals no arriben als dos minuts. Un bucle, en canvi, podria durar 6 segons com a màxim.
- **El públic:** tenint en compte el to i l'estil, també el tipus de públic pot determinar la llargada del nostre vídeo segons els usos que se'n faci. Per això és tan important conèixer amb profunditat el nostre públic meta.

- **La distribució:** les plataformes i pantalles on volem que es vegi el nostre vídeo són un altre marc a tenir en compte, segons l'estratègia de distribució que hàgim pausat.
- **La competència:** mai hem d'oblidar què està funcionant a la competència amb el tipus de vídeo que nosaltres volem fer i, sobretot, què no està funcionant per no caure en els mateixos errors.

Cap d'aquests factors és determinant, però sí que cal tenir-los tots en compte abans de decidir quina és la llargada que creiem que ha de tenir el nostre vídeo.

### 3. Guió: l'escriptura de la idea

L'escriptura del guió, igual que la investigació prèvia, és un procés que forma part del procés de preproducció. A causa de la importància que té dins de tot el desenvolupament i de la producció del vídeo l'hem volgut tractar com una entitat pròpia.

El guió és un procés creatiu que exigeix diverses qualitats per portar-lo a terme. Per una banda, la creativitat per arribar a una idea base des d'on construir-lo; per altra, les habilitats narratives per convertir aquesta idea en una narració, i finalment, les habilitats literàries per posar aquesta narrativa en paraules i per convertir la idea inicial en el que anomenem *guió literari*.

Entre els guionistes professionals hi ha una altra qualitat que és molt apreciada: la capacitat de mantenir l'ànima d'un guió des de l'escriptura inicial fins al final de la postproducció. El guió no s'escriu, sinó que es reescriu. És una eina de comunicació entre els diversos departaments i cadascun d'ells hi aporta les seves idees i possibles canvis. Per suposat, el client i nosaltres mateixos com a vehiculadors del missatge principal hi haurem de treballar conjuntament per aconseguir que el vídeo compleixi el nostre objectiu. Per això és tan important escriure un bon guió com tenir la capacitat de reescriure'l a mesura que avança la producció.

En aquest apartat farem una aproximació a aquest procés creatiu per entendre millor a què s'enfronta un professional quan li encarreguem un guió. Aquest material també us donarà unes pinzellades que us permetran acostar-vos a aquest art en cas que vulgueu escriure el vostre propi guió.

#### 3.1. Els límits

En qualsevol branca de la creativitat els límits són el millor aliat del creador. Artistes, escriptors, músics, etc. La majoria d'implicats en processos creatius confessen la importància de posar un marc que els permeti començar a crear. L'escriptor Robert McKee al seu llibre *El guió* ens parla de les limitacions creatives com a part essencial no solament del procés de creació, sinó del fet creatiu en si mateix:

«El talent és com un múscul: si no pot fer pressió contra res, s'atrofia. Per això ens posem pedres en el nostre camí de manera deliberada, obstacles que ens inspiren.»

El brífling és el nostre marc i és molt important que arribi de manera clara i eficaç al responsable d'escriure el guió. La redacció del brífling ha de ser acurada i descriptiva, perquè, si els límits són equivocats, també ho serà el marc amb què el guionista comenci a treballar i, per tant, també la proposta de guió literari que ens pugui fer.

D'altra banda, els límits no són el guió, sinó més aviat un punt de partida i un espai per moure's que ha de ser prou ampli i flexible com per deixar marge a la creativitat. Tot i que sembli contradictori, tot el que hem posat al brífling ha de poder ser posat en dubte per la persona responsable del guió. Aquesta és la millor manera de ratificar que la informació que li donem és vàlida, però també de contestar preguntes que potser no ens havíem plantejat i que ens poden portar a la idea final del vídeo.

També és essencial reconèixer els límits que són realment importants –i, per tant, més estrictes– dels que ens permeten moure'ns-hi amb més flexibilitat.

### **Reconèixer límits**

Podem haver arribat a la conclusió que el nostre missatge ha de transmetre els valors de l'esport en equip i que cal transmetre la idea amb un youtuber, però en el procés de creació del guió apareix la idea d'una sèrie de vídeos sobre herois esportius que creiem que pot funcionar molt millor. No canviarem el missatge essencial –que era un límit que hem decidit que seria més estricte– però ens donarem prou marge per arribar a la idea que millor funcionarà amb el nostre públic en el moment de la campanya.

Cal que hi hagi un temps prudencial entre l'acceptació dels límits i la capacitat per crear aquest marc que, a poc a poc, anirem convertint en l'estructura de la nostra idea i, finalment, en el guió literari que conduirà a la producció. Si no deixem aquest temps prudencial entre la investigació prèvia i l'escriptura de la idea, podríem caure en tòpics o copiar idees ja establertes sense trobar la veu pròpia i autèntica del nostre missatge.

### **3.2. Els camins creatius**

Una idea no sol aparèixer davant els nostres ulls per art de màgia, sinó que cal fer un trajecte per arribar-hi. El pànic a la pantalla en blanc, la crisi per la que passen tots els creatius són temes dels quals s'ha escrit extensament, i fins i tot han estat font d'inspiració per a novel·les i pel·lícules. Una de les mirades extremes i brillants sobre aquest tema la va posar Stanley Kubrick a *El resplandor*, amb un Jack Nicholson en plena crisi creativa que decideix aïllar-se amb la família en una casa enmig de les muntanyes per aconseguir la inspiració. No és estrany que es parli de terror a aquest espai en blanc que és l'inici d'una idea.

Els camins creatius són un conjunt de pautes, tècniques i referents que ens permeten aprofundir en un missatge per trobar una idea genuïna.

En el nostre cas, comencem aquest camí des dels límits que hem marcat al brífing. La persona responsable del guió iniciarà el seu camí creatiu a partir del que nosaltres li hem proporcionat. A banda d'indagar en allò conegut – els estereotips i tòpics que ens pot despertar el tema proposat, el to o l'estil – caldrà que trobem la manera de recórrer aquest camí per arribar a una idea genuïna. Per fer-ho, no hem de tenir por d'acostar-nos a tot allò que ja s'ha fet i ens sembla notable.

Una idea genuïna no surt del no-res, sinó que es construeix a partir d'altres idees ja concebudes. Aquesta és la base de l'evolució tecnològica, artística i social de qualsevol civilització. Observar un vídeo amb profunditat, analitzar-ne el guió, la construcció del missatge, el vocabulari, el ritme, la utilització de les imatges, el to, etc. és la font d'inspiració més poderosa que tenim.

#### Visionat recomanat

Us recomanem la conferència TED «Embrace the remix» que Kirby Ferguson va fer el juny del 2012.

Els camins creatius són aparentment infinits, però és probable que acabem adonant-nos que es repeteixen i que acaben formant un llistat que segurament no excedeixi la vintena. Al llarg de tota una vida, un escriptor pot seguir sempre les mateixes pautes, variar-les a cada obra o buscar-ne de noves, de manera sistemàtica o improvisada. Així doncs, trobem artistes que necessiten estar aïllats per crear, d'altres que caminen per la ciutat o bé que es tanquen en museus buscant la inspiració en altres arts. En tot cas, sempre arribarà el moment de posar-se davant la pantalla o el paper i començar a escriure. En aquests primers passos de l'escriptura és molt important que no donem gaire importància ni a l'estil ni a l'estructura. És possible que comencem amb paraules soltes, fins i tot inconnexes, que, a poc a poc, aniran agafant forma d'idea.

Per no perdre'ns en aquest procés, destaquem alguns camins creatius establerts per professionals i estudiosos de la redacció publicitària que ens poden ajudar fins que trobem un sistema propi. En la redacció publicitària clàssica acostumen a establir-se uns camins creatius bàsics:

- 1) **Problema-solució.** El producte resol un problema plantejat prèviament.
- 2) **Demostració.** Prova, explicació.

#### Demostració

*Clay Matthews and Busy Philipps Make Easter Baskets*, per Michaels Stores.

- 3) **Apetència.** Apel·la als sentits, a les característiques del gust, l'olor o el tacte.
- 4) **Comparació.** Confronta dos o més productes mitjançant una comparació de les qualitats del producte o dels valors que representen.

#### Comparació

*Welcome to la Costa Brava*, per cervesa La Brava. Creat per Vimema i dirigit per Carles Valdés.

5) **Analogia.** És la relació de semblança entre dos o més elements que comparteixen alguns aspectes. Per exemple, la clàssica comparació entre un cotxe i la potència d'un cavall.

6) **Símbol.** Un element sensible que prenem com a signe d'algun valor o significat. Per exemple, si posem una balança en un context de justícia.

7) **Testimonial.** Persona anònima o famosa que relata la seva experiència. Aparentment clàssic, el testimoni pot prendre formes molt creatives com, per exemple, mitjançant la veu del propi producte.

#### **Testimonial**

*Portraits*, creat per Jeep.

Agència: Iris New York

Muntador: Brian Sanford

8) **Slice-of-life.** Mostra un fragment de la vida real, normalment del nostre públic objectiu, però també pot fer-ho precisament del prototip antagònic al nostre públic, per demostrar allò que no volem que ens passi.

9) **Emoció.** Busca la proximitat amb el sentiment.

#### **Emoció**

*The unique connection*, per Pandora. Creat i produït per Pandora.

10) **Humor.** Riure genera llaços empàtics i humanitza la marca. L'humor inclou diversos recursos com la paròdia, molt estès entre els vídeos de DIY, però també en anuncis de grans marques.

#### **Humor**

*Rocket Car*, creat per Old Spice.

Agència: Wieden + Kennedy

Direcció: Steve Rogers

11) **Música.** Acostuma a utilitzar-se per afegir sentiments a les imatges, intentant que siguin memorables. Però també ajuda en aspectes més humorístics.

#### **Música**

*The motherghood feat Fiat 500L*, creat per Fiat UK.

12) **Espectacle.** Desplegament de mitjans tècnics i artístics.

#### **Espectacle**

*My Mutant Brain*, creat per Kenzo.

Agència: Framework

Direcció: Spike Jonze



Des d'una perspectiva més literària, el professional de la creativitat publicitària José María Ricarte, destaca la importància de les figures retòriques. Ho fa argumentant que:

«La publicidad se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es descodificado por el receptor.»

Tot i la dificultat per arribar a un llistat precís d'aquests codis del llenguatge, Ricarte fa una selecció d'algunes figures retòriques que ens poden ajudar a avançar pel nostre camí creatiu cap a la idea. La major part d'aquestes figures les utilitzem normalment en les nostres converses diàries, però segurament sense ser conscients que els nostres relats quotidians n'estan plens:

1) **Antítesi**. Contraposar una frase, una paraula o una imatge a una altra de significat contrari.

#### **Antítesi**

*How to Get Perfect Red Lips*, per Make Love Not Scars i creat per Ogilvy & Mather Mumbai. *Like a girl*, per Always i creat per Leo Burnett Chicago i Holler.

2) **Asíndeton**. Ometre les conjugacions per donar vivesa o energia al concepte. Un exemple clàssic textual és el «bueno, bonito, barato».

3) **Circumloqui**. Expressar amb moltes paraules o imatges allò que es podria dir en poques.

4) **El·lipsi**. Ometre una o més paraules o imatges necessàries per a una bona construcció narrativa. Tot i això, no s'altera la claredat del significat.

5) **Eufemisme**. Manifestació suau o decorosa d'idees que si s'expressessin directament serien molt dures o malsonants. En termes més generals, també es refereix al fet de parlar d'un tema tabú o socialment poc acceptat fent servir una idea afí, l'humor o una metàfora.

#### **Eufemisme**

*Blood*, per Bodyform. Creat per AMV VVDO London. Una producció de Stink London.

6) **Hipèrbole**. Augmentar o disminuir excessivament allò del que es parla.

#### **Hipèrbole**

*Drive-Out Cinema*, per Xfinity. Creat per Goodby Silverstein & Partners. *Weights*, per Chez It. Creat per Leo Burnett.

7) **Metàfora**. Utilitzar una paraula o una imatge que expressa literalment una cosa per expressar-ne una altra que té una relació de semblança amb la primera.

**8) Metonímia.** Designar una cosa amb el nom d'una altra fent servir la relació entre efecte i causa.

#### **Metonímia**

*Unbox your phone*, per Samsung. Creat per les agències 72andSunny, MWWPR (creativa) i R/GA (digital).

**9) Paradoxa.** Utilitzar expressions o imatges que relacionades suposin una contradicció. Per exemple, l'eslògan «La tranquil·litat no té preu, compri-la».

**10) Reticència.** Deixar incompleta una frase o una narració. El sentit es dona a entendre amb la frase incompleta o amb els silencis que suposa.

**11) Tautologia.** Repetició d'un mateix pensament expressat de diverses maneres.

#### **Tautologia**

*Why*, per Samsung. Creat per W+K Portland.

Aquests i altres camins creatius no són necessaris ni imprescindibles, són només eines que poden ajudar-nos a establir lligams entre el nostre missatge, el nostre producte i el nostre públic. Explorar-los ens donarà més oportunitats de sortir dels llocs comuns i arribar a idees que realment reflecteixin el que volem dir.

### **3.3. L'estructura**

Qualsevol guió acostuma a tenir una introducció, un desenvolupament i un desenllaç. Aquesta estructura bàsica de qualsevol narració és important per posar les bases de la nostra idea. Exemplificarem aquest procés d'estructuració a través d'un cas real, l'anunci *Blood* de la marca anglesa de compreses Bodyform.

El missatge que la marca ha transmès al llarg de la seva història comercial és més o menys sempre el mateix: que la menstruació no t'aturi per fer el que vols. Durant els anys vuitanta aquest missatge es representava amb dones anant en bicicleta o muntant a cavall, somrient en espais idíl·lics. Però els temps han canviat, i el mateix missatge s'ha de transmetre de manera diferent.

En el vídeo que posem d'exemple, aquest missatge es transmet amb la idea que les dones esportistes es fan mal i sagnen, però que això no les atura. Aquesta idea combina dues figures retòriques: per una banda, és un eufemisme, perquè no mostrar directament la menstruació, encara una imatge tabú (només hem de pensar en la utilització de líquid blavós, enlloc de vermell, en les demostracions habituals dels anuncis d'aquest tipus de producte) i, per altra banda, és una metàfora: es vol parlar del dolor i la sang de la menstruació, però es fa parlant de les ferides provocades per l'acte esportiu.

Amb la idea base establerta, hem de ser capaços d'estructurar com serà la narració del nostre vídeo. Alguns escriptors escriuen directament el text final del guió, ja que són capaços de mantenir a la ment l'estructura mentre ho fan. D'altres necessiten anar treballant l'estructura des d'un esquelet simple fins a la definició exacta de cada paraula. Per a qualsevol principiant, és una bona idea delimitar primer l'esquema de la narració i després escriure el guió.

En l'exemple que estem utilitzant, l'estructura del guió seria la següent:

- **Introducció:** algunes dones es fan mal fent esport.
- **Desenvolupament:** veiem el dolor que això els provoca i que tenen ferides, sang... però no s'aturen.
- **Desenllaç:** descobrim la metàfora de la sang i la menstruació.

La senzillesa de la idea d'aquest anunci –que res té a veure amb la potència com a missatge– ens permet veure molt clarament l'estructura en tres parts de qualsevol narració:

- 1) **Introducció:** estableix les bases de la narració, sobretot el to, i presenta els personatges principals.
- 2) **Desenvolupament:** és el nucli de la història i del missatge. Acostuma a acabar amb un clímax que ens porta al desenllaç.
- 3) **Desenllaç:** ens ofereix la resolució de la història, on normalment el protagonista aconsegueix el seu objectiu. Acostuma a incorporar un element sorpresa que fa memorable la idea del vídeo, així com l'eslògan de la campanya i la informació més bàsica del producte o del missatge (web, xarxes socials, logotip, etc.).

Aquesta estructura base no sempre té perquè ser així, però si feu l'exercici d'intentar aplicar-la als vídeos que us aneu trobant, fins i tot els més espontanis o els d'aficionats, veureu que acostumen a seguir-la intuïtivament.

Tant quan pensem en l'estructura del guió com al llarg de tota l'escriptura, hem de tenir en compte com dosifiquem la informació que volem donar per mantenir l'atenció de qui està mirant el vídeo. En aquest sentit, el director de *Buscant en Nemo*, Andrew Stanton, explica com amb el seu col·laborador Bob Peterson van desenvolupar la teoria del dos més dos mentre escrivien el guió d'una de les pel·lícules més taquilleres de la història dels dibuixos animats. La teoria del dos més dos consisteix a oferir la informació necessària a l'audiència perquè pugui completar la història, diu Stanton, literalment: «No els doneu un quatre, doneu-los sempre un dos més dos».

### 3.4. L'escriptura

Quan ens arribi un guió literari, el primer que cal que reconeguem són els elements formals de l'escriptura. És important conèixer-los i saber-los llegir per entendre correctament el que el professional està visualitzant en aquelles paraules.

Un guió literari és una descripció escrita de la seqüència d'escenes estructurades en l'ordre cronològic en què es visualitzaran a la producció audiovisual final.

Formalment, el guió literari té uns elements comuns que fan que sigui una eina útil i pràctica per visualitzar l'obra final:

- **Capçalera de les escenes:** inclou informació sobre l'efecte de llum (dia o nit), el tipus de localització (interior o exterior) i el tipus d'estança on succeeix l'acció (parc, dormitori, carretera, etc.).
- **Acció:** depenent de les necessitats de la narració, pot incloure una descripció de la localització, dels personatges que introduïm i de l'acció d'aquests personatges.
- **Diàlegs:** els diàlegs s'encapçalen sempre amb el nom del personatge que està parlant amb majúscula, seguit del seu discurs parlat.
- **Acotació:** informació entre parèntesi que ens indica com és el to d'una conversa o alguna acció concreta que succeeix enmig d'un diàleg.
- **Transicions:** alguns guions inclouen al final de cada escena alguna indicació de transició amb l'escena següent.

En aquest exemple podeu veure els diversos elements d'un guió:

Número de página → 2.

DIANE  
Yo, Rufo, creo que... te quiero.

Rufo se acerca, la mira emotivamente y la besa.

RUFO  
Cariño...

Transición  
↓  
FUNDE A:

EXT. TERRAZA CASA DE RUFO - DÍA ← Encabezado de Escena

Diane, sentada en la terraza y vistiendo únicamente una camisa de Rufo, mira soñadora el paisaje urbano.

RUFO (OFF) ← Voz  
¡¿Cariño?! ¡El desayuno!

Diane se vuelve. Entra Rufo en la terraza, descalzo, en vaqueros y sin camiseta, y con una bandeja con los desayunos.

RUFO (CONT'D)  
Los zumos, los cafés, las tostadas... y las servilletas.

Diane mira su servilleta de papel, en la que hay escrito: "¿TE QUIERES CASAR CONMIGO?"

DIANE ← Personaje  
(impactada)  
¿Estás en serio?

RUFO  
(normal, como si nada)  
Muy en serio.

Descripción  
↑  
↓

Emocionada, Diane se levanta, le besa y se sienta sobre él.

DIANE  
(casi llorando)  
Me encantaría decirte que sí, pero todavía... no puedo. Yo, yo...

RUFO  
¡Shhh! Si te hace sufrir, no lo digas. ← sin justificar

DIANE  
Estuve a punto de casarme. Pero el día de la boda, el hijo de puta me traicionó con mi mejor amiga. Ya está, por fin te lo he contado.  
←34 caracteres como máximo →

Acotación  
(o Paréntesis) →

Diálogo →

Font: Wikipedia ([https://es.wikipedia.org/wiki/Guion\\_cinematogr%C3%A1fico](https://es.wikipedia.org/wiki/Guion_cinematogr%C3%A1fico))

Cal tenir clar el format amb què s'expressa un guió literari. Durant l'escriptura d'aquest caldrà tenir en compte:

- **Mantenir el missatge.** De la mateixa manera que un guió es pot dirigir de maneres molt diferents (ho veiem constantment en les noves versions de pel·lícules al cinema), també una mateixa idea pot prendre formes molt diverses segons l'escriptura del guió. És important que en aquest procés creatiu que sempre desperta nous camins i noves preguntes no perdem de vista el missatge central que volem transmetre.
- **Mantenir el to.** El to estableix les expectatives que l'audiència té del nostre vídeo, per això és tan important que no perdem de vista el to que ens hem marcat i que aquest es mantingui al llarg de tot el guió.
- **Expressar-se amb claredat i concreció.** Un guió és sobretot una eina de comunicació que consisteix a concretar per escenes la idea del vídeo. Aquesta concreció ha de tenir una escriptura clara, amb les descripcions mínimes però concretes de tot allò que cal visualitzar i uns diàlegs tre-

ballats, en el cas que en tingui. Aquest punt és especialment important perquè el guió literari és una eina que llegeixen tant professionals de l'escriptura com neòfits en el tema, i tothom ha de ser capaç de visualitzar tan exactament com sigui possible el que el guió vol reflectir.

Una bona manera de poder mantenir la coherència de to i el missatge durant el guió és tenir clar des del principi l'eslògan que acompanya la campanya, tant si és genèric del producte, com si és específic de la campanya. Fins i tot si després el modifiquem ens pot ajudar a saber quin és l'objectiu final del vídeo.

Alguns consells bàsics per avançar i millorar l'escriptura d'un guió són els següents:

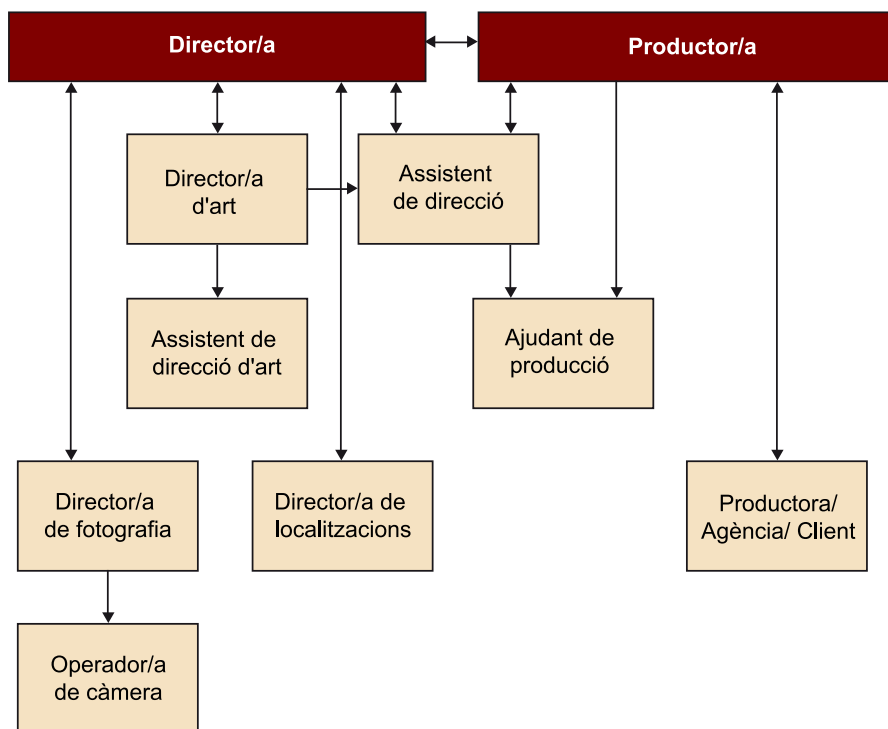
- **Escriure.** Sembla una indicació bàsica i fins i tot absurda, però a vegades ens atemoreix la idea de posar una paraula rere una altra, com si no poguéssim esborrar-les. El guió és un procés d'escriptura, però sobretot de re-escriptura. Així doncs, comenceu a posar paraules una rere l'altra per anar lligant el discurs del guió, sense por.
- **Llegir en veu alta.** Les paraules prenen una força molt diferent quan les sentim en veu alta. És important rellegir constantment el que hem escrit per poder visualitzar millor el que estem escrivint.
- **Deixar descansar.** En el cas que el guió hagi estat escrit per un professional, la primera lectura d'un guió pot ser equivocada. Acostumem a tenir ganes de veure com acaba i això ens fa saltar-nos informació que potser sigui essencial per entendre'l en la seva totalitat. Sempre cal fer diverses lectures d'un guió. En el cas que ens haguem posat en la pell del guionista, cal tenir clar que hi haurà diversos esborranys, i que aquests necessiten una mica de temps per ser païts. Canviar de tasca, sortir a fer un vol o llegir alguna cosa radicalment diferent ens ajudarà a tornar al text que hem escrit o llegit amb una perspectiva renovada.
- **Compartir-lo.** Llegiu-lo a un amic, a un familiar, a un company de feina. Mostrar la feina feta, tant si és originalment vostra com si ha estat escrita per un professional, sempre aporta perspectives que d'altra manera no podríem tenir. Cal veure si s'entén el missatge, si realment reflecteix el que volíem dir. Deixeu que en parlin, feu-los preguntes sobre què en pensen, sobre què els ha passat pel cap, sobre quins valors els transmet, etc.
- **Posar-lo a prova.** A banda de compartir el guió per veure quin impacte té en altres persones, és molt important que el repasseu des del punt de vista dels límits que us havíeu marcat al brínging i del pressupost. Intenteu revisar-lo des d'aquestes dues perspectives perquè abans de començar la concreció de la preproducció heu d'estar convençuts que el guió s'adequa a allò que necessiteu. Sempre serà més fàcil canviar una línia sobre paper, que un set durant la producció o una presa a postproducció.

## 4. Preproducció: fer créixer el guió

Cal tenir en compte que durant la fase de preproducció es van afegint diverses persones a l'equip. El grup inicial sol estar format pel productor, el guionista i el director.

El productor és la persona que s'encarrega de controlar el pressupost, la logística i el calendari de tot el procés de creació, desenvolupament i distribució de la peça.

L'equip implicat en el procés de preproducció pot variar molt depenent del tipus de producció, però és important recordar que aquesta part del procés és vital per al bon desenvolupament del projecte. Tota ajuda és poca per assegurar-nos que les decisions que prenem són les millors.



Esquema d'un possible equip de preproducció a partir del proposat per Robert Edgar-Hunt a Bases del cine 03: Direcció (Parramon Ediciones, 2010).

### 4.1. Estratègia de producció

Una vegada s'ha aprovat el pressupost, el productor ja pot organitzar les primeres reunions de preproducció. El primer que caldrà fer és un calendari provisional de tota l'estratègia de producció, que s'anomena *pla de treball*. Si te-

nim molt clar quan s'ha de dur a terme el llançament de la peça, caldrà fer un calendari a la inversa: començar per la data de llançament i anar enrere marcant els punts clau del procés. Aquests punts són els següents:

- Data de llançament
- Data de visionat del màster final
- Data de revisió de la versió 01
- Data de revisió de la versió 02 (data de finalització del color i el so)
- Data de finalització del muntatge
- Data d'inici i finalització del rodatge
- Dates clau de preproducció segons les necessitats (creació de l'equip, càsting, creació de decorats, cerca de localitzacions, vestuari, assajos, etc.)
- Data de revisió del guió tècnic i de l'*storyboard*
- Data de revisió del guió final
- Data de lliurament del guió final
- Data d'inici de la creació del guió (brífling acabat i lliurat)

Aquest procés comença quan el brífling està acabat i preparat per ser enviat a l'equip creatiu inicial, és a dir, al guionista i al director.

Aquest calendari serà provisional, depenent d'en quin nivell de concreció estiguem. Si ja tenim el guió i la direcció ja té una idea clara de cap a on anirà l'univers visual del vídeo i de les necessitats principals de la producció, el calendari pot ser molt més definitiu. Fins i tot si no tenim una data de llançament estricta o clara, és important marcar-se un calendari. És molt fàcil que s'allargui el procés de preproducció, ja que hi ha moltes fases que impliquen la creativitat i el creixement de la idea inicial del guió, i en aquests termes a vegades és difícil determinar quan hem de parar. Sempre voldrem millorar el guió o la planificació o el vestuari o assajar més..., però la realitat és que els processos creatius, i els de preproducció ho són, han de tenir una data límit per poder avançar en el projecte.

Més endavant parlarem de tot el que cal tenir en compte per a la creació d'un pressupost per a una peça audiovisual. Ho farem un cop coneguem millor tots els processos i les persones implicades en el desenvolupament del projecte. Tant si és un pressupost tancat (per tant, el guió ja s'ha pensat en funció d'un pressupost determinat) com si és un pressupost obert (s'ha demanat un pressupost de producció en funció del guió que es volia portar a terme), hi ha un moment en què tot pressupost passa a ser tancat. A partir d'aquí cal respectar-lo i entendre'l com una limitació que no s'ha de sobrepassar. El productor, conjuntament amb els caps dels diversos departaments, s'encarrega de distribuir les partides que s'utilitzaran en cada departament. És una negociació que es porta a terme durant tot el procés, fins i tot durant el rodatge, però que cal pactar i tancar el màxim possible durant la preproducció.



El productor, conjuntament amb l'equip, ha de ser capaç d'establir una estratègia de producció que li permeti treure el màxim rendiment al pressupost que li ha arribat. Aquest tipus de decisions cal prendre-les conjuntament amb direcció, ja que acostumen a implicar elements creatius. El productor és normalment el que decideix l'equip tècnic i el càsting, però és evident que si imposem a un director personal amb qui no se sent còmode o en qui no confia, no aconseguirem els millors resultats possibles.

Entre les decisions que pot prendre un productor, per exemple, trobem la d'invertir part del pressupost en trobar una persona famosa que interpreti el personatge central del vídeo, enlloc d'algun actor desconegut; o posar part de l'esforç pressupostari en la creació d'una peça musical original enlloc de comprar-ne una d'estoc. Normalment, aquest tipus de decisions impliquen sacrificis en altres departaments. Per exemple, si decidim tenir una persona famosa, pot ser que els decorats hagin de ser més senzills o que s'hagi de rodar en una localització sense modificar, per posar algun exemple.

Una bona estratègia de producció pot afegir molt del que s'anomena col·loquialment *production value* (valor de producció) a un projecte. Normalment s'associa aquest valor de producció a una alta professionalitat, sovint lligada a un alt pressupost, però també s'utilitza per indicar que s'ha aconseguit un o diversos recursos audiovisuals que fan que la producció sembli molt més costosa del que és. L'estratègia de producció és un procés molt creatiu que millora com més coneixement es té del procés de producció d'una obra audiovisual i de totes les seves branques.

D'altra banda, també és una història de sacrificis de les diverses persones i departaments implicats, que han de negociar les seves partides en el projecte per fer realitat allò que se'ls demana, però també és veritat que de cada sacrifici solen sortir oportunitats per aconseguir el millor resultat possible.

## 4.2. Material propi o adquirit

Depenent del pressupost que tinguem i del tipus d'imatge que necessitem per al vídeo, hem de plantejar-nos si el que necessitem és rodar material propi o si és millor utilitzar un material ja creat per altres persones, sigui lliure de drets, sigui amb una llicència Creative Commons o de pagament. També podem considerar que el millor per al nostre vídeo és l'animació. En aquest cas tornem a tenir les opcions d'encarregar un material original o de fer servir material creat per tercers.

1) **Material propi.** Implica fer un rodatge per aconseguir les imatges que necessitem. Depenent del guió i de les necessitats de producció que ens hàgim marcat és possible que vulguem enregistrar aquestes imatges nosaltres mateixos. Cal que recordem que no som una productora i que, per tant, si prenem aquesta decisió és perquè amb els recursos que tenim podrem portar a terme la tasca de manera digna. Hem de pensar quin és el material mínim que po-

dem tenir a l'abast (càmera, micròfon, programes d'edició, etc.) per portar a terme l'enregistrament, de quines localitzacions podem disposar i si el guió implica o no personatges. Tots aquests elements dificulten o simplifiquen la realització d'un rodatge a petita escala. En l'apartat de producció ampliarem les possibilitats que tenim per enregistrar material propi si decidim fer-ho sense el recolzament de professionals especialitzats. Una vegada més, recomanem treballar amb aquests professionals per portar a terme els projectes audiovisuals. Així podrem assegurar una qualitat elevada i un alt valor de producció en tots els recursos.

2) **Material adquirit.** No totes les idees i guions impliquen la creació de material propi. A més, la xarxa és plena de material ja produït per tercers i que podem utilitzar per al nostre vídeo.

### **Material adquirit**

*Nature Is Speaking – Julia Roberts is Mother Nature*, per Conservation International.

Agència: TBWA Media Arts Lab

Productora: Radical Media

A banda de les decisions artístiques que puguem prendre al voltant de quines imatges utilitzem i de com ho fem, hem de tenir molt clar que cal respectar els autors d'aquestes imatges, i això implica conèixer bé els límits legals de la seva utilització, que està protegida per la Llei de propietat intel·lectual.

En general, els tipus d'imatges que podem trobar a la xarxa són els següents:

a) **Protegides per *copyright*.** Això implica que no podem utilitzar-les si no tenim el permís exprés i per escrit del seu autor o dels propietaris del *copyright*. Aquest grup inclou qualsevol vídeo que explícitament marqui qui és el propietari del *copyright*, però també tot qualsevol vídeo del qual no puguem veure cap informació sobre la seva propietat. Que un vídeo no marqui el seu *copyright* no implica que puguem utilitzar-lo sense obtenir el permís del seu autor o dels seus propietaris. El procés de demanar el permís per a la utilització d'imatges amb *copyright* pot ser difícil i laberíntic. Abans de decidir que volem posar una imatge concreta, hem de tenir molt clar si podrem aconseguir-la. Ens podem trobar amb imatges gestionades directament pels seus autors, si encara són vius, però que sigui difícil localitzar-los; imatges gestionades per agències amb tarifes i contractes estrictes que no ens donin marge per a la negociació; imatges gestionades per fundacions que donen permisos depenent de paràmetres més subjectius com, per exemple, un ús coherent amb l'ideari de la fundació; imatges de televisions que s'aconsegueixen pagant una tarifa, etc. Les tarifes que es demanen poden variar molt depenent de la popularitat de la imatge o de l'autor, del tipus de distribució que en volem fer (cinema, televisió, en línia) o de l'amplitud de la distribució (local, nacional, internacional), per posar alguns exemples.


### **Bibliografia recomanada**

Podeu consultar la informació sobre propietat intel·lectual al web del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual.html>.

**b) Imatges lliures de drets o de domini públic.** Les imatges que explícitament estiguin etiquetades com a imatges lliures de drets o que hagin passat a ser de domini públic poden ser utilitzades per a qualsevol finalitat i sense restriccions de distribució.

**c) Imatges sota llicència Creative Commons.** Creative Commons és una organització sense ànim de lucre creada als Estats Units que vetlla per ampliar el rang d'obres creatives accessibles a la xarxa i que permet compartir-les sota un marc legal. Hi ha diversos tipus de llicència Creative Commons que poden utilitzar-se per separat o combinats. Les llistem a continuació i indiquem entre parèntesis la denominació en anglès i la icona amb què s'identifica cadascuna.

- Indicar l'autoria (Attribution). Cal indicar l'autoria de l'obra.
- Compartir de la mateixa manera (ShareAlike). La peça final que creem utilitzant aquesta imatge també s'haurà de poder compartir sota la mateixa llicència que la imatge que haguem utilitzat. Per tant, la nostra peça passarà a formar part de les obres amb una llicència Creative Commons.
- Per a ús no comercial (NonCommercial). La peça no pot tenir una finalitat comercial.
- Sense modificar l'obra original (NoDerivatives). La imatge que utilitzem no pot ser modificada, per tant, no pot formar part d'una altra peça; només podem compartir-la, distribuir-la i mostrar-la en públic.

Imatges sota llicència Creative Commons	
Attribution	
ShareAlike	
NonCommercial	
NoDerivatives	

**d) De pagament o d'estoc.** Hi ha diverses empreses que es dediquen a crear i a vendre imatges d'estoc. En aquest cas hem d'invertir un temps explorant les diverses plataformes i decidir quina és la millor per a nosaltres. Podem trobar-nos amb pàgines on puguem comprar les imatges per separat, però algunes de les més professionals obliguen a tenir unes quotes mensuals o anuals. Cal mirar bé quines imatges necessitem, en quines plataformes podem aconseguir-les i què s'adiu més amb el nostre pressupost. Totes aquestes plataformes ens permeten descarregar una visualització prèvia del vídeo, a baixa resolució i amb una marca d'aigua, la qual cosa ens permet fer un premuntatge i adonar-nos de si realment aquest clip ens serveix per al projecte abans de fer la inversió de comprar-lo.

#### Proposta d'exercici

L'article següent sobre el cas de Death to Stock aporta un punt de vista sobre els tòpics en les imatges d'estoc: <https://www.merca20.com/estas-imagenes-de-stock-son-en-realidad-una-campana-de-publicidad-para-una-pelicula/>.

**3) Animació.** Si l'opció estètica i narrativa que més s'adiu amb el nostre missatge i amb el brífing és la d'animació, tenim com a mínim dues grans opcions per portar-la a terme. Per una banda, contractar una productora o un professional especialitzat en il·lustració i animació. Al contrari del que se sol pensar, l'animació pot tenir un cost elevat, per tant, no ha de ser una decisió basada en el pressupost, pensant que costarà menys que un rodatge, sinó basada en les necessitats de la creació audiovisual. Per exemple, l'animació ens pot permetre crear universos imaginaris que en un rodatge podrien ser molt més costosos. També a vegades ens permet apropar-nos a temes amb més humor o sarcasme. Si tenim un pressupost baix, el que podem fer és comprar plantilles ja preparades (*templates*, en anglès) amb animacions creades per tercers. Cada vegada hi ha més opcions i de més qualitat. Això ens estalvia el cost de l'il·lustrador i algunes hores d'animació, però de totes maneres caldrà un expert en After FX o el programa amb què estigui feta la plantilla per adaptar-la a les nostres necessitats. També heu de tenir en compte el temps que caldrà invertir a seleccionar la plantilla. Cal trobar la que s'acosti al nostre missatge, en estètica tipogràfica, il·lustració i tipus de moviments. Una tipologia que s'ha utilitzat molt en aquest tipus de vídeos animats amb plantilles és l'anomenada *kinetic typography*, on escoltem el que la veu en off va dient al mateix temps que ho llegim en textos animats. També n'hi ha que són creats expressament per respondre a la idea original.

En tots els casos, cal trobar l'equilibri entre el que necessita el nostre missatge i el pressupost del qual disposem. Aquesta decisió se sol prendre en una primera fase de l'esborrany del guió, ja que la persona responsable de la creació del guió podrà posicionar millor el missatge si sap a quin tipus de material pot accedir.

Un cop decidit el tipus d'imatge que volem i podem tenir, el guionista ja pot elaborar un primer esborrany del guió. És el moment de repassar-lo per veure que no es desvia dels objectius del vídeo ni dels límits que ens hem marcat.

### 4.3. La comunicació entre l'equip

Amb el guió aprovat, és el moment de traslladar les paraules a la pantalla. Per fer-ho, hi ha una sèrie de processos i documents que ajuden els professionals a plasmar les seves idees sobre el paper i que, alhora, serveixen d'elements de comunicació imprescindibles entre l'equip. Com més concrets siguem a l'hora de descriure les nostres idees i més atents estiguem a les descripcions dels altres, més possibilitats tindrem de visualitzar-ho tot. En aquest apartat explorem alguns d'aquests processos i documents que s'elaboren durant la producció i que són vitals per a la integració de tots els implicats, que avancen cap a un únic objectiu.

#### ***Ira Glass on Storytelling***

Veü: Ira Glass  
 Idea i animació: David Shiyang Liu  
 Animació original feta amb *kinetic typography*

#### ***Unsatisfying***

Direcció d'animació i il·lustració: Parallel Studio  
 Disseny de so: Zelig Sound  
 Música: Samuel Barber

### 4.3.1. **Mood board**

Fins i tot la descripció més acurada d'una escena pot portar a equívocs, per això en l'audiovisual són necessàries altres eines a més del guió literari per poder representar el que volem que es visualitzi finalment a la nostra peça.

Els *mood board* són un conjunt d'imatges i textos que representen el to i l'estètica que es vol per a una creació audiovisual.

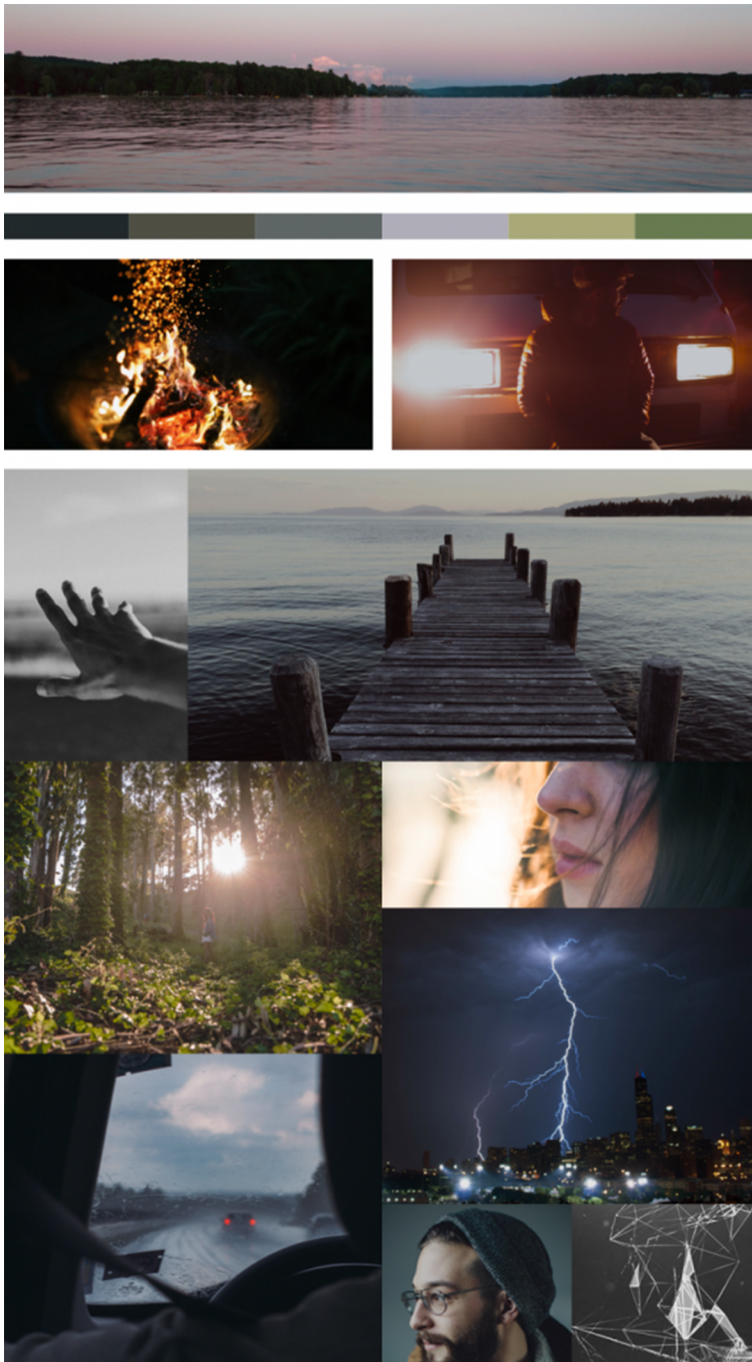
Un *mood board* acostuma a representar-se en una sol full. Hi poden haver fotografies, fotogrames d'altres pel·lícules, dibuixos i fins i tot algun text. Per crear-los, podem crear una pàgina amb imatges amb algun programa de composició o fins i tot podem fer servir un full d'escriptura que permeti inserir imatges. També podem utilitzar plataformes en línia que ens permetin compartir ràpidament amb tot l'equip la informació i ampliar-la col·lectivament, com, per exemple, la xarxa social Pinterest.

L'objectiu dels *mood board* és transportar-nos a l'univers de la creació audiovisual. Ens pot parlar del tipus de localitzacions que utilitzarem, de l'època on s'emmarca la nostra història en el cas que no sigui actual, del to general de la peça, de la idea de vestir que tenim, del color i dels tons que volem que tingui, fins i tot del ritme i, en més profunditat, també ens parla dels decorats i del tipus de fotografia que volem. Per tant, és un document molt important que servirà per guiar la direcció creativa dels diversos departaments. Un *mood board*, a més d'indicar les reunions i les especificitats concretes de direcció, és una molt bona eina d'inspiració per als departaments d'art i fotografia.

#### **Mood board**

Aquí teniu dos exemples de *mood board* que representen dos universos molt diferents:

- Una producció de The Music Bed per al seu curt *Project Film Supply*.
- El curtmetratge de terror *Intruders*. Podeu veure tot el cas estudi al bloc The Film Effect.



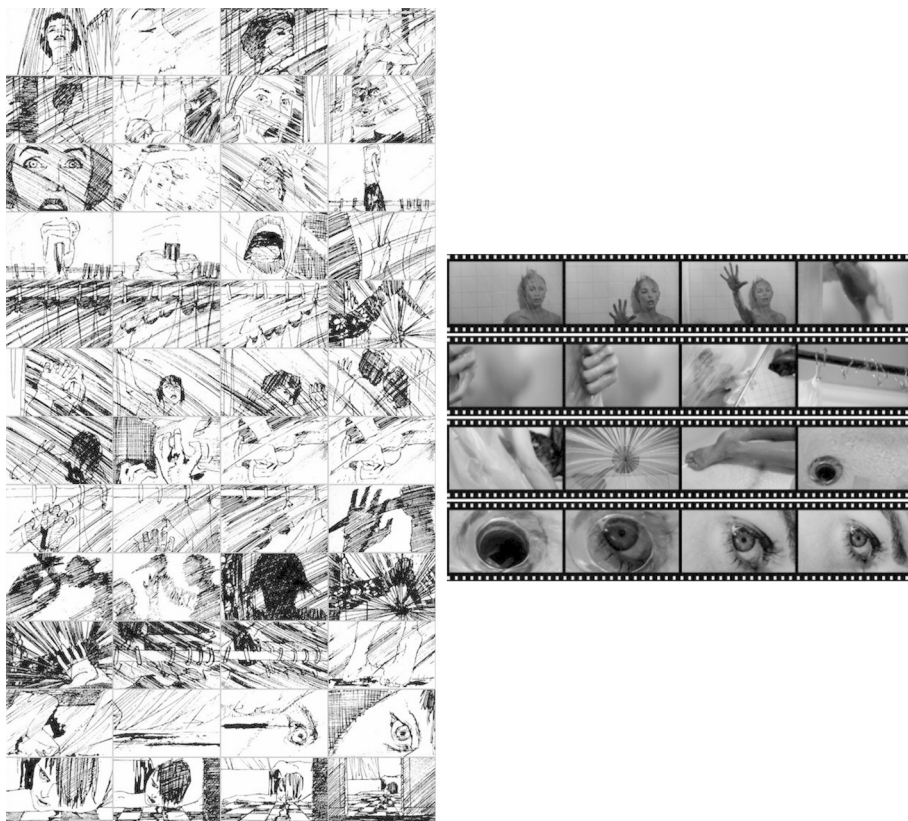
Mood board del vídeo promocional The Project Film Supply i del curtmetratge de terror Intruders.

### 4.3.2. *Storyboard*

Una peça audiovisual es divideix en unitats d'informació anomenades plans. Cada pla té unes característiques concretes que van conformant la narrativa de la creació.

Un *storyboard* és una representació visual dels plans d'una obra audiovisual, que sovint va acompanyada d'informació contextual.

És una peça molt més elaborada que un *mood board* i sorgeix d'un treball molt intens del director per anar definint pla per pla com s'explicarà la història. Per a alguns directors és tan essencial com a eina de creació que ells mateixos són els autors dels *storyboard*, independentment de la traça que puguin tenir dibuixant. En canvi, en d'altres casos, aquesta tasca s'encarrega a artistes especialitzats. En tot cas, encara que l'*storyboard* pot ser una peça d'art en ella mateixa, la seva funció és comunicar a les diverses persones de l'equip com és la visualització final del vídeo. Si compleix aquesta funció, el seu valor artístic no té més importància.

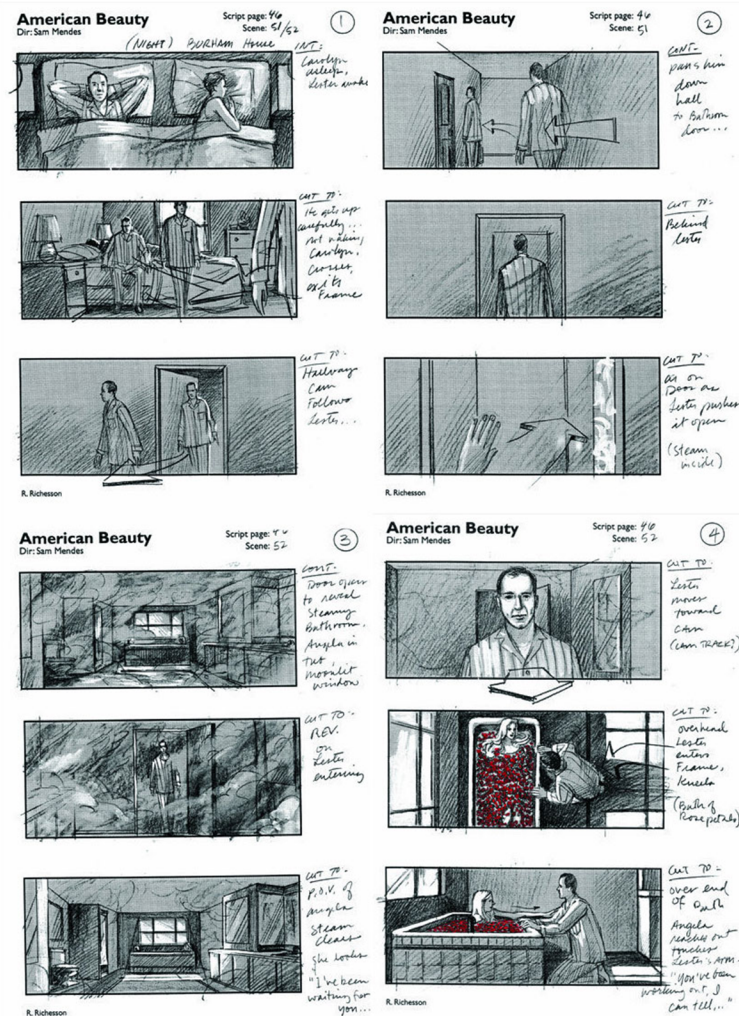


Storyboard d'una escena de *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960), creada per l'artista Saul Bass. El procés de creació d'un storyboard és tan important per a la narrativa d'una obra que aquesta escena sempre ha estat envoltada de polèmica, ja que Saul Bass afirmava que ell era qui realment l'havia dirigit. Podeu comparar-la amb el rodatge final. Copyright: Universal Studios.



Storyboard d'una escena de *Taxi Driver* (Martin Scorsese, 1976), dibuixada pel mateix director.

Els *storyboard* poden aportar informació molt diferent depenent de qui els realitzi, però generalment, com a mínim, han d'indicar el número d'escena i de pla. Sovint també es descriu l'acció que representa, el moviment de càmera i si hi ha algun diàleg, efecte sonor o música.



Storyboard d'*American Beauty* (Sam Mendes, 1999), creat per Robin Richesson, on podem veure algunes de les indicacions que es poden donar en un storyboard. Copyright: DreamWorks.

### 4.3.3. Tipus de plans

Per poder parlar amb propietat sobre un *storyboard* i, en general, sobre qualsevol creació audiovisual, hem de tenir clars quins són els plans clàssics i, en termes generals, què transmeten. El tipus de pla que utilitzem ens indicarà quin és el punt de vista d'aquell moment de la narració, quina importància tenen els elements que s'hi mostren i quin és el to de l'escena.

Exemplificarem els diversos tipus de plans amb fotogrames extrets de pel·lícules de Hitchcock. Segons el camp de visió que agafen, els plans es divideixen en:



1) **Pla general (PG)**. En una narrativa clàssica és el pla que obre una escena, ens ajuda a situar-nos en l'espai i en l'escena. Mostra una visió àmplia d'un espai.



Pla d'obertura de *La finestra indiscreta* (Alfred Hitchcock, 1954). En aquest cas, des del punt de vista del protagonista principal; per això el director inclou els marcs de la finestra. Copyright: Universal Studios.

2) **Pla figura (PF)**. Ens situa un personatge o un objecte dins d'una escena. Mostra aquest personatge o objecte en la seva totalitat.



El primer pla d'*Els ocells* (Alfred Hitchcock, 1963), on es presenta la protagonista de la pel·lícula en el context de la ciutat de San Francisco. Copyright: Universal Studios.

3) **Pla americà (PA)**. Anomenat així per la crítica francesa dels anys trenta i quaranta arran dels plans típics del *western* americà, on els vaquers es mostren fins als genolls per deixar veure els revòlvers i el moviment per agafar-los i disparar si era necessari. És un pla que ens permet emmarcar els personatges dins de l'espai on es troben i alhora ens dona un marge per seguir l'acció sense haver de fer gaire talls.



La soga (Alfred Hitchcock, 1948) és una pel·lícula filmada a partir d'un pla seqüència (sense talls aparents). Però fins i tot dins d'aquesta absència de talls, Hitchcock treballa el que anomenem muntatge interior: dins d'una pla se'n desenvolupen d'altres amb el moviment de la càmera i dels personatges, i això fa un muntatge intern al pla. En aquest cas, l'escena inicial de La soga ens mostra aquests dos assassins en un pla americà necessari, ja que l'autor ens vol mostrar el cofre, on, durant tot el film, el cadàver restarà amagat. Copyright: Universal Studios.

**4) Pla mig (PM).** És un pla molt natural, que indica certa objectivitat i normalitat. S'acostuma a utilitzar en converses, per seguir accions d'un sol personatge o com a transició entre un pla general i un primer pla.



El mateix pla figura que obre la pel·lícula Els ocells (Alfred Hitchcock, 1963), es converteix en un pla mig pel moviment de la càmera i de la protagonista, que es queda mirant com volen uns ocells sorollosos que li criden l'atenció. Copyright: Universal Studios.

**5) Primer pla (PP).** Significa un apropament al personatge, és més personal i sol donar-nos informació subjectiva d'aquest.

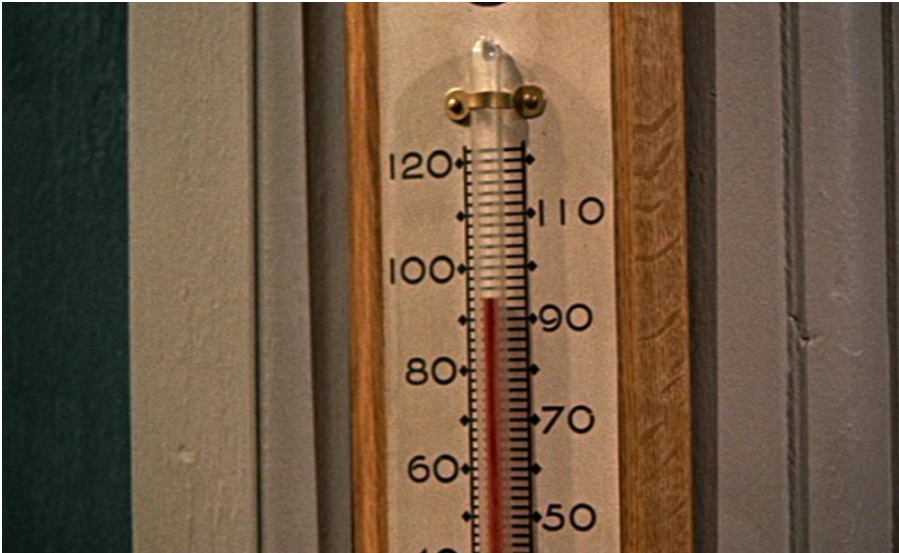


En una escena mítica de Rebecca (Alfred Hitchcock, 1940), la senyora Danvers (al fotograma) vol fer tornar boja la seva mestressa, la senyora de Winter. En aquest fotograma, a la senyora Danvers se li acut obrir la finestra per intentar induir la senyora de Winter al suïcidi. Copyright: Universal Studios.



Si observem l'escena sencera, podem veure que Hitchcock torna a utilitzar el primer pla, però aquesta vegada no ens mostra les intencions de la senyora Danvers, si no l'estat mental de la protagonista, la senyora de Winter. Copyright: Universal Studios.

**6) Pla detall (PD).** La funció principal del pla detall és donar informació específica i directa a l'espectador. Aquesta informació pot ser més pràctica (per exemple, el cartell d'una ciutat) o més descriptiva (per exemple, una fotografia de família que ens indica quin és el rol del personatge que veiem dins de la família).

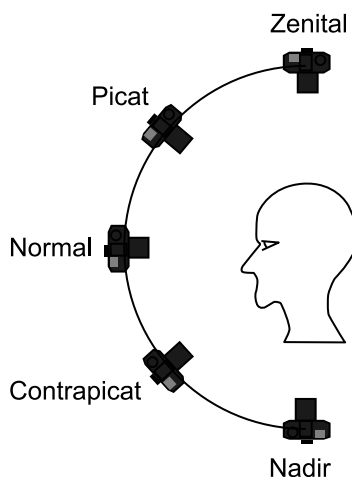


En aquest pla detall de *La finestra indiscreta* (Alfred Hitchcock, 1954) se'ns informa de la temperatura que fa, fet que ens indica que és un dia extremadament calorós, per tant, això implica tenir les finestres tan obertes com sigui possible. Copyright: Universal Studios.



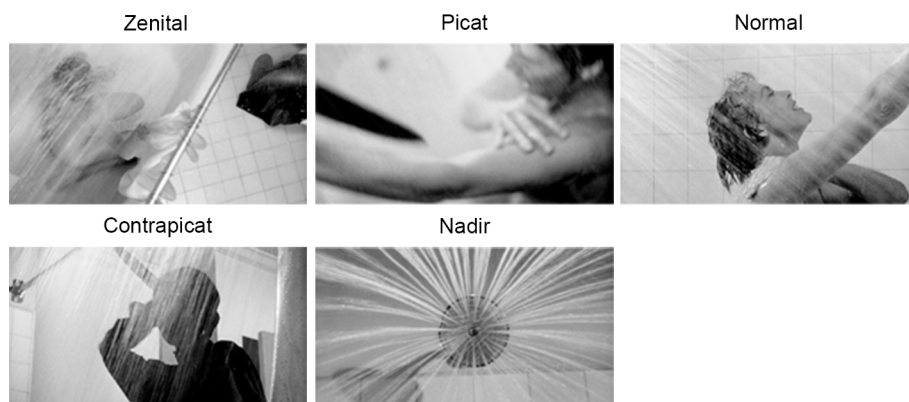
A l'escena inicial de *La finestra indiscreta* (Alfred Hitchcock, 1954) podem observar l'ús del diferents plans detall per a la construcció d'un personatge: ens parla del seu estat actual (cama enguixada, càmera trencada) i de la seva professió i estatus (fotoperiodista d'èxit). Copyright: Universal Studios.

D'altra banda, segons la ubicació de la càmera els plans també transmeten informació molt diferent i, sobretot, punts de vista molt concrets. Els tipus de plans segons la ubicació de la càmera són:



Orendona (Own work), CC BY-SA 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>), via Wikimedia Commons

A la seqüència més famosa de *Piscosis* (Alfred Hitchcock, 1960) trobem tots els tipus de plans segons la ubicació de la càmera:



Els moviments de càmera també formen part de la definició de cada pla i també solen indicar-se (o bé amb fletxes o bé amb text) a l'*storyboard*. Els principals moviments de càmera són:

- **Zoom in / zoom out.** Amb una lent focal variable o bé de manera digital a postproducció es pot aconseguir l'efecte d'apropar-nos dins d'un mateix pla (sense cap tall) a un personatge o objecte.
- **Tràveling.** És un moviment físic de la càmera, que es desplaça sobre unes vies en la direcció que necessitem. Es pot fer avançant, retrocedint, de manera lateral o circular.
- **Panoràmica.** També és un moviment físic de la càmera, però en aquest cas sobre un eix vertical o horitzontal. Una panoràmica típica vertical és la que ens descobreix l'alçada d'un edifici des de la porta principal fins a veure el cel per sobre de l'últim pis.

#### Visionat recomanat

Al vídeo *Toy Story - Storyboarding*, un dels creadors de *Toy Story* (Pixar, Walt Disney), Joe Ranft, ens explica l'*storyboard* de la primera seqüència que van compartir amb tot l'equip.

Per acabar, val la pena remarcar la importància que la decisió dels plans té sobre el punt de vista des del qual se suposa que estem narrant la història. No és el mateix fer una càmera subjectiva (moviment brusca, com si algú la portés sobre l'espatlla) que un pla general molt llarg i distant.

### **American Beauty**

Un bon exemple d'una utilització original del punt de vista és l'inici de la pel·lícula *American Beauty*: just després de la introducció de la filla parlant a càmera, quan el personatge principal parla en veu en off sobre la seva vida i afirma que en un any morirà. Les imatges que veiem són d'una panoràmica aèria del seu veïnat, seguida d'un pla zenital d'ell mateix al llit. És la visió d'un mort, des de dalt, que veu la seva pròpia vida.

### **4.3.4. Guió tècnic**

L'*storyboard* és un document creatiu molt important, però per a portar a terme un rodatge cal tenir més informació tècnica i detallada de cada pla perquè tothom sàpiga què cal fer en cada presa.

El guió tècnic és un document de treball que inclou cada un dels plans d'una creació audiovisual amb informació sobre el número del pla, la seqüència a la qual pertany, el tipus de pla, el so, les localitzacions, els intèrprets i la durada, entre d'altres.

#### **Per a més informació:**

En alguns casos, sobretot de produccions complexes, s'acompanya l'*storyboard* amb el que es coneix com a previsualització, una animació senzilla però que conté tots els elements visuals bàsics que tindrà el producte enregistrat, com si fos una versió de prova realitzada a partir del guió i l'*storyboard* per tenir una idea tan exacta com sigui possible de com serà el resultat final i també poder preveure possibles problemes durant la producció o la postproducció.

L'estructura d'un guió tècnic també pot variar segons les necessitats de la producció o de les preferències de qui el dugui a terme. Una de les possibles estructures d'un guió tècnic és aquesta:

Esce-na	Núm. del pla	Efecte	Localització	Pla	Angle	Moviment	Descripció	So	Actor	Notes
01	01	Interior/Nit	Apartament	PG	Normal	Tràveling lateral	Camina per sobre el llit. El vent fa moure les cortines i el seu cabell. Les finestres estan tancades.	FX: vent	Roser	Comença l'efecte de somni.
01	02	Exterior/Nit	Carrer	PM	Contrapicat	Tràveling lateral	Veiem la finestra de la Roser sobre el llit. A fora no fa vent.	FX: carrer en silenci; sense vent	Roser	
01	03	Interior/Nit	Apartament	PP	Contrapicat	Tràveling circular	La Roser es desperta suant pel soroll d'una forta ventada.	FX: vent	Roser	S'acaba l'efecte somni.

El guió tècnic inclou tots els plans de l'obra audiovisual en ordre cronològic, tal com es veuran a la peça final. Aquesta lectura ens permet una continuïtat de tot el que passa, com si llegíssim el guió literari, però amb més informació tècnica. La importància d'un guió tècnic recau sobretot en el fet de tenir la informació necessària de cada pla per poder-lo rodar en qualsevol ordre. En un rodatge, els plans no s'acostumen a rodar de manera cronològica, sinó que s'organitzen perquè la producció sigui efectiva.

### Guió tècnic

Si tenim sis escenes en un apartament, separades en diversos punts del guió, les rodarem totes seguides, independentment que representin dies o moments diferents. També dins de les escenes es pot alterar l'ordre dels plans en funció del tipus de pla, si cal un canvi de lent, de decorat, les necessitats d'il·luminació, etc.

Tot això fa que quan es reorganitzen els plans per al pla de rodatge (com veurem a l'apartat següent) puguem perdre perspectiva sobre la continuïtat entre un pla i un altre.

La continuïtat o ràcord és la correcta adequació i coherència visual en la successió de plans en un muntatge de manera que la il·lusió de seguir una acció en temps real no es perdi.

En un rodatge l'encarregat de la continuïtat és l'*script*. En pressupostos baixos se sol prescindir d'aquest rol, però cal tenir en compte que els errors de continuïtat poden invalidar tota una escena. Amb o sense *script*, és vital tenir un guió tècnic ben completat que permeti saber els detalls que faran que tingui continuïtat amb el pla anterior i el següent en el muntatge final.

#### 4.3.5. Documents per al rodatge

Un cop tenim el guió tècnic acabat i ratificat pels caps de departament, sobretot per producció, direcció i direcció de fotografia, cal començar a preparar tota una sèrie de documents que permetran que les diverses persones implicades en un rodatge sàpiguen què han de fer en tot moment. Els més importants són:

1) **El desglossament:** llistat de necessitats de cada escena. És la millor base per a la posterior creació del pla de rodatge. El desglossament es pot fer sobre un guió literari o sobre un guió tècnic, però normalment al guió tècnic s'afegeixen o es suprimeixen elements i indicacions que després caldrà tenir en compte en el desglossament. És un document que pot preparar el productor o l'assistent de direcció, tot i que en alguns casos també el fa el director i després es revisa i consensua amb producció.

El més important d'un desglossament és fer diverses lectures del guió, repassant tots els factors que intervenen en cada escena. Per exemple, si el protagonista està menjant, cal tenir en compte quantes preses farem i quina quantitat de menjar necessitem; si estan parlant dos personatges al mig del carrer, hem de saber si passen persones o no pel darrere, i si és així caldrà incloure-les a figuració, etc.

Hi ha moltes maneres de posar sobre el paper la informació que s'extreu en el procés de desglossament d'un guió. El més important es que sigui clara, concisa i que serveixi per a tots els departaments. Aquí teniu una proposta de plantilla per al desglossament de cada escena:

**Nom de la producció**

<b>Escena</b>		<b>Decorats</b>	
Núm.		Nom	
Pàgina del desglossament		Localització	
Plans de la seqüència		Plans del decorat	
Total de pàgines del guió		Interior/exterior	
Temps estimat rodatge		Dia/nit	
<b>Acció:</b>			
<b>Repartiment</b>	<b>Personatge</b>	<b>Tipus</b>	<b>Vestuaris</b>
<b>Figuració</b>	Homes:	Dones:	Nens:
Figuració especial:			
<b>Atrezzo:</b>			
<b>Animals:</b>			
<b>Vehicles:</b>			
<b>Fotografia i càmera:</b>			
<b>Efectes especials:</b>			
<b>Material per al maquinista:</b>			
<b>Notes de direcció:</b>			
<b>Notes de producció:</b>			
<b>Observacions:</b>			
<b>Altres:</b>			

Model de desglossament creat a partir d'un model d'Eva Ferradas publicat a <[www.ayudantededireccion.blospot.com.es](http://www.ayudantededireccion.blospot.com.es)>.

2) **El pla de rodatge:** l'organització dels plans per aconseguir la millor efectivitat en la producció. Els factors que condicionen l'ordre dels plans per al rodatge no són sempre els mateixos, però el més lògic és aglutinar-los per localitzacions, tipus d'efecte (nit-dia), intèrprets i canvis físics importants en els personatges, com una tallada de cabells o un maquillatge que demana molt de temps, i l'amplitud del pla (normalment s'acostumen a rodar primer els plans més oberts, com el pla general, i, finalment, els més tancats, com els plans de tall). El pla de rodatge també ha de tenir en compte els temps de preparació del set (art i fotografia) i de desplaçament entre els sets, així com la preparació



de maquillatge i vestuari dels intèrprets (aquests horaris s'indiquen amb més detall l'ordre de rodatge, que veurem més endavant). En l'exemple que hem posat abans del guió tècnic, un pla de rodatge simplificat seria:

22 h - 23 h / Interior (apartament) / Nit

Esce- na	Núm. del pla	Efec- te	Loca- litza- ció	Pla	Angle	Movi- ment	Descripció	So	Ac- tor	Notes
01	01	Interi- or/Nit	Apar- ta- ment	PG	Nor- mal	Tràveling lateral	Camina per sobre el llit. El vent fa moure les cortines i el seu cabell. Les finestres estan tancades.	FX: vent	Roser	Comença l'efecte de somni.
01	03	Interi- or/Nit	Apar- ta- ment	PP	Con- trapi- cat	Tràveling circular	La Roser es desperta suant pel so- roll d'una forta ventada.	FX: vent	Roser	S'acaba l'efecte de somni.

12-13h - Exterior (carrer) – Nit

Escena	Núm. del pla	Efecte	Loca- litza- ció	Pla	Angle	Moviment	Descripció	So	Actor	Notes
01	02	Exteri- or/Nit	Carrer	PM	Contra- picat	Tràveling la- teral	Veiem la finestra de la Roser sobre el llit. A fora no fa vent.	Silenci	Roser	

3) **L'ordre de rodatge:** informació de tot el que és necessari per a cada dia de rodatge i per a tots els departaments. Un cop tenim el pla de rodatge, l'ordre de rodatge és l'últim document que es prepara abans del rodatge i s'acostuma a donar el més tard possible abans del dia de rodatge indicat per poder afegir qualsevol canvi o imprevist d'última hora. Aquí teniu un exemple d'una ordre de rodatge en dues pàgines. Com podreu veure, els personatges tenen assignat un número, que és sempre el mateix per a tots els dies de rodatge, i també s'assigna un número a cada vestuari i a cada localització. Ja al desglossament, s'indicaran aquests números per tenir una correlació entre els dos documents.

**Nom de la producció i pàg. 1/2**

Càrrecs, noms i cognoms de les persones de l'equip.

**ORDRE DE RODATGE****Data de rodatge****Contactes a rodatge:**

- Nom i telèfon productor
- Nom i telèfon assistent direcció

**HORARI JORNADA: 12.30-10.00 h**

LLESTOS (per rodar): 14.00 h

MENJAR: 18.00h

**LOCALITZACIONS:**

1. ADREÇA LOCALITZACIÓ 1
2. ADREÇA LOCALITZACIÓ 2

**SORTIDA SOL:** 08:18 h **POSTA:** 17:36 h**PREVISIÓ METEOROLÒGICA:** Mig núvol.

Precip. 0 %; humitat 56%, vent 14km/h; Màx. 12°C; Mín. 3°C

**HORARI DE TARDA: 16.30-21.00****HOSPITAL MÉS PROPER:** Nom, adreça i telèfon de l'hospital més pròxim.

HOR.	LOC	SEC.PLA	SET - Sinopsis	EFEC	PERS
14.00-14.30	2	9.13 FOTO	CARRER - NOMÉS SO crits cap al tren. CARRER - FOTO tipus Meetic.	Int/Dia	1
15.15-16.30	1	11.23, 11.28, 11.25, 11.27, 11.26, 11.24	DORMITORI - Les plomes s'aixequen del terra i se'n van per la finestra.	Int/Dia	1
17.30-21.00	1	1.1, 7.9, 7.7, 7.10, 7.11, 7.14, 7.17, 7.15, 7.8	SEC 01 - DORMITORI: Veu coixí, s'entristeix. SEC 07 - DORMITORI: Treu coixí, es desperta, mira mòbil, tanca finestra. SEC 10 - DORMITORI: Tanca coixí i es posa a dormir.	Int/Dia	1

N.	PERS. / VESTUARI	ACTOR/ACTRIU	ARRIBA	LLEST	FIN	LOC.
1	1 Marta / 3 pijama	Nom de l'interpret	12.45	14.00	21.00	1,2

**CITACIÓ ESPECÍFICA EQUIP TÈCNIC : 13.30 h.**

Direcció: 12.30h	Dir. foto: 12.30h	Vestuari: 12.30h
Assistent de direcció: 12.30h	Elèctrics: 12.30h	Maquillatge: 12.30h
Script: 13.00h	So: 12.50h	Perruqueria: 12.30h
Producció: 12.30h		Art: 12.30h

**NOTES A L'EQUIP:**

- Sigueu **superpuntuals**, el primer bloc depèn d'una llum molt exclusiva i hem de rodar ràpid.
- **Apagueu** els mòbils durant el rodatge.
- **No es pot fumar** en el set de rodatge.

Nom de la producció :: ORDRE DE RODATGE :: Data del dia de rodatge :: pàg. 2/2

DESGLOSSE PER PLANOS - REQUERIMENTS JORNADA	
SEC. 09 PLA 13	EXT/NIT - NOMÉS SO - Ella crida corrent darrere el tren. PRODUCCIÓ: Permis rodatge.
SEC. 11 PLA 24	INT/DIA - DORMITORI - PD Plomes que comencen a flotar. ART: Plomes II SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 11 PLA 26	INT/DIA - DORMITORI - PPP Ella mirant ploma davant ulls. ART: Plomes II SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 11 PLA 27	INT/DIA - DORMITORI - PP Estira mà i agafa una ploma. ART: Plomes II SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 11 PLA 25	INT/DIA - DORMITORI - PP Plomes pugen cap a la finestra. ART: Plomes II SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 11 PLA 23	INT/DIA - DORMITORI - PG PAN Mira cap a la finestra. ART: Plomes II VEST.: Rebeca i cabell recollit II SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 11 PLA 28	INT/DIA - DORMITORI - PG Per la finestra, surten les plomes.
SEC. 07 PLA 09	INT/NIT - DORMITORI - PM Slider PAN Desperta, veu coixí, agafa mòbil, mira APP cites. SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 01 PLA 01	INT/NIT - DORMITORI - PG ZENITAL Desperta i veu coixí. SCRIPT: No es pot veure cicatriu
SEC. 07 PLA 07	INT/NIT - DORMITORI - PP Agafa un dels coixins, el treu, i es posa a dormir.
SEC. 07 PLA 10	INT/NIT - DORMITORI - PPP Pantalla mòbil (POV) SCRIPT: si queda bé 07.09, aquest no cal
SEC. 07 PLA 11	INT/NIT - DORMITORI - PM Tanca la finestra
SEC. 10 PLA 14	INT/NIT - DORMITORI - PG Llit sol
SEC. 10 PLA 17	INT/NIT - DORMITORI - PG Es posa a dormir. Només un coixí.
SEC. 07 PLA 08	INT/NIT - DORMITORI - PP Finestra oberta picant pel vent.
SEC. 10 PLA 15	INT/NIT - DORMITORI - PD Dóna la volta a la clau. La treu.

#### 4.4. Marcs legals

Un rodatge, per senzill que sigui, implica una sèrie de consideracions relacionades amb la seguretat i els drets i deures de les persones i de les empreses implicades. És important que conegueu com a mínim les consideracions més importants per no tenir problemes legals durant o després del rodatge. La majoria d'aquests temes són gestionats per la productora, però cal que quedi ben establert des del principi qui se'n responsabilitza i tenir tota la documentació en regla.

Abans de fer un rodatge cal tenir en compte:

- Els **drets d'imatge** de les persones que surten al vídeo. Les persones que apareixen físicament o que posen la seva veu al vídeo han de signar un contracte de cessió de la seva imatge o la seva veu on s'indica el nom del projecte i la distribució que se'n farà.

- Algunes localitzacions exigeixen **permisos de rodatge**, per exemple, els carrers de les ciutats. Cal demanar a l'entitat responsable de cada espai que ens atorgui el permís de rodatge i que ens envii la confirmació per escrit. Normalment, els municipis o els zones geogràfiques tenen el que s'anomena *film commissions*, on es poden demanar els diversos permisos de rodatge. En alguns casos pot ser que siguin gratuïts, i en d'altres, de pagament, depenent dels espais, el número de personal implicat o la finalitat del vídeo (universitari, divulgatiu, comercial, etc.).
- És imprescindible tenir una **assegurança** que cobreixi, com a mínim, els danys a tercers. Un rodatge pot ser com una manada de búfals i, encara que es vigili molt, és possible tenir accidents que afectin el material, la localització i, en el pitjor dels casos, l'equip. Si no treballeu amb una productora, consulteu la vostra asseguradora de confiança per saber quin és el millor model per cobrir el que voleu fer. Hi ha assegurances d'un sol dia, tot i que si heu de fer diversos rodatges acostuma a ser més econòmic contractar-ne una d'annual. De la mateixa manera, les persones implicades en el rodatge han d'estar assegurades, sigui amb un contracte de treball, un contracte de pràctiques o com a treballadors autònoms.
- Si la idea del vostre vídeo passa per la participació de **menors**, heu de tenir en compte que estan protegits per la llei del menor i necessiten uns requeriments especials per participar en un rodatge. Per exemple, cal la figura d'un tutor responsable de cada menor i cal l'autorització del tutor legal. A més, els menors no poden rodar més de cinc hores en un mateix dia, etc. Hi ha empreses especialitzades en l'assessorament i la gestió de tot el que és necessari quan es roda amb menors.

## 5. Producció: el rodatge

Durant el procés de preproducció ja es va visualitzant com serà el rodatge: quines seran les dificultats principals, en quins moments i en quins departaments es faran les tasques més delicades, etc. Tot l'esforç que hem fet en aquesta fase es veurà reflectit durant el rodatge, però això no implica que no hàgim de fer canvis o improvisar. Un rodatge és un espai viu on sempre passen coses que no havíem previst. Per posar un exemple típic, la millor previsió del temps és tres hores abans del rodatge: això significa que malgrat haguem revisat totes les pàgines de meteorologia, encara és possible que plogui el dia que volíem rodar un exterior. Això implicarà canviar el pla de rodatge i intentar rodar escenes d'interior, per exemple, o acceptar que hem perdut un dia de rodatge i mirar d'aprofitar-lo per a millorar els que ens quedin (fer assajos, revisar vestuari, material, etc.).

### 5.1. Elements bàsics en un rodatge professional

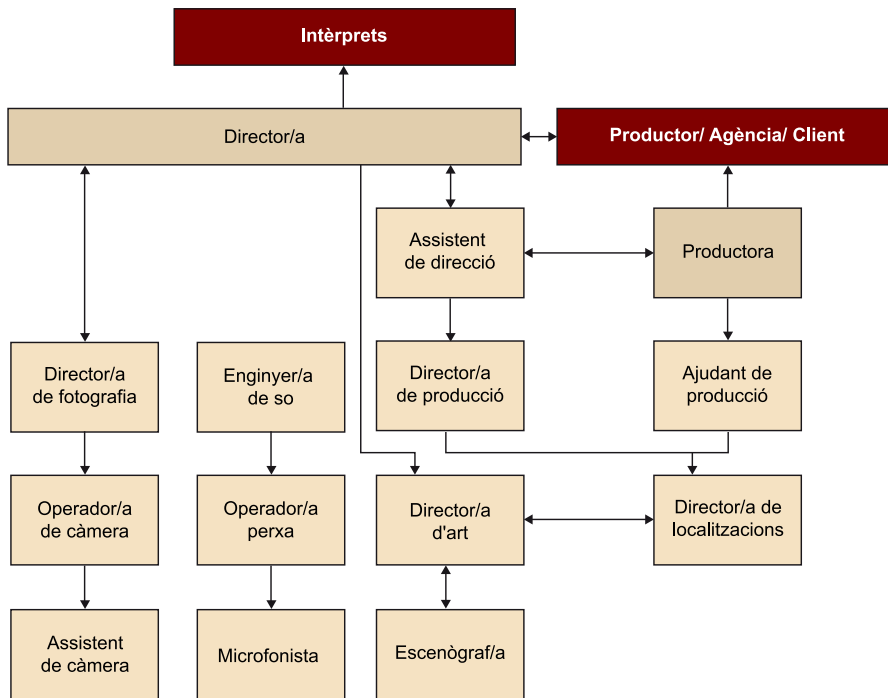
En aquest apartat exposarem la informació bàsica que cal saber sobre un rodatge professional per poder entendre el que hi passa. Això ens permetrà ser-ne participants sense que la nostra presència afecti la llibertat de moviment de les persones amb qui hem confiat per a aquesta tasca.

#### 1) L'equip de rodatge

Un rodatge necessita una jerarquització perquè es pugui portar a terme amb el temps necessari i sense deixar de complir els objectius artístics que ens hem marcat. En la majoria dels casos, la decisió final la té direcció, però en situacions concretes, que impliquin, per exemple, canvis greus en el pressupost, el productor i el productor executiu formaran part de la decisió, juntament amb direcció.

Una figura molt important del rodatge és l'assistent de direcció, encarregat de fer de pont entre el director i la resta de l'equip de rodatge. La feina de l'assistent és fer avançar el rodatge, resolent i cobrint les necessitats de tot l'equip, però també enfrontant-los a la realitat d'uns horaris que cal complir perquè el pla de rodatge pugui acabar-se en el temps estimat i dins del pressupost.

Cada rodatge demanarà una configuració d'equip diferent depenent de les necessitats que s'hagin detectat.



Esquema d'un possible equip de rodatge a partir del proposat per Robert Edgar-Hunt a Bases del cine 03: Direcció (Parramon Edicions, 2010).

## 2) Cronologia d'una presa

Si hem d'assistir a un rodatge és important que entenguem el seu funcionament habitual. Per suposat, el funcionament de cada rodatge pot variar segons el disseny de producció, el tipus de presa que s'hagi de rodar o la direcció. No obstant això, resumim a continuació alguns punts fonamentals d'aquesta cronologia que se solen trobar en la majoria de rodatges:

- Es transporta el material i el personal al set de rodatge.
- S'arriba al set i es preparen els decorats (si no s'ha fet prèviament).
- Paral·lelament a vegades ja es pot muntar part del material de fotografia.
- Paral·lelament es prepara el vestuari i el maquillatge.
- Es llegeix l'escena que es rodarà. No sempre és possible, però és molt recomanable que, quan els intèrprets arribin al set, abans o després de maquillatge, es faci una lectura de l'escena del guió literari que s'ha de rodar. Es posiciona tot l'equip en el to en el qual ens trobem, es dona importància a allò que volem explicar i a la vegada es reforça la continuïtat.
- Quan tot està disposat, es passa a fer el *blocking*, on es marquen els moviments dels actors durant l'acció i dins l'espai (és possible que es facin marques al terra si s'han de posicionar en un lloc concret) i tot l'equip tècnic pot ajustar les seves necessitats (marques de focus, moviments de càmera, situació de la perxa de so, etc.).
- Quan tot està preparat és el moment de rodar la presa. És el moment del conegut «so, càmera i acció». Aquesta frase –que pronuncia l'assistent de direcció o el director, depenent dels gustos–, fa dues preguntes i dona una ordre: a) pregunta si el so està preparat, i so ha de respondre: «Gravant»; b) pregunta si la càmera està preparada, i càmera ha de respondre: «Gra-

vant», c) i, finalment, s'executa l'ordre «acció», perquè comenci l'acció de l'escena. Abans d'aquestes peticions es demana un silenci absolut a la sala, i just abans de dir «acció» és necessari fer la claqueta (que inclou informació sobre el pla i es tanca amb el seu so característic, imprescindible per després sincronitzar so i imatge, que normalment es graven per separat).

- La presa es revisa al monitor i els diversos departaments aproven la seva feina o la refusen. En tot cas, per motius artístics o de temps, direcció pot decidir que una presa és bona encara que algun cap de departament no hi estigui d'acord. Si la presa no és bona, caldrà repetir-la. Això també s'indica a la claqueta: pla 1, presa 2.
- Si la presa és bona, ja es pot passar a preparar el pla següent.
- En alguns moments del rodatge cal buidar les targes de les càmeres i fer còpies (com a mínim dues) de tot el material de rodatge.

### 3) Els tempos

Arribar a una presa bona acostuma a necessitar temps i molta concentració per part de totes les persones de l'equip de rodatge. També és veritat que en un rodatge no tothom pot estar treballant constantment, ja que hi ha tasques que no es poden fer paral·lelament. Per les persones que estan treballant intensament en la seva tasca, el temps en un rodatge passa volant i sempre en falta, però per alguns departaments les estones d'espera es poden fer eternes.

Per a una persona aliena al rodatge –en el sentit que no hi té un rol específic, com pot ser el client–, l'experiència pot ser realment avorrida, ja que la sensació externa és que passen els minuts i no es roda res. Un procés de rodatge té uns tempos que cal respectar i que recauen sobre l'assistent de direcció. En la mesura del possible, no s'ha de fer córrer els departaments si no és estrictament necessari.

Els intèrprets són els que més han d'esperar en un rodatge, i alhora necessiten la màxima concentració en el moment de l'enregistrament. Això significa que, encara que hagi passat una hora entre un pla i un altre, han de ser capaços de mantenir el personatge en el moment en què es troba dins de la història. Per això també cal tenir en compte les seves necessitats, no solament físiques (comoditat per descansar, begudes, menjar, etc.), sinó també psicològiques i emocionals.

S'ha dit moltes vegades que els actors i les actrius són material sensible, i és cert. La seva és una feina d'exposició constant que requereix de molt valor i sensibilitat, i cal tenir-ho en compte. Per exemple, si podem hem de dedicar una part del pressupost a contractar una persona que s'ocupi només d'atendre'ls, que en tot moment els pugui ajudar amb les peticions que tinguin i que els pugui informar d'en quin punt del rodatge s'està en tot moment. També és important tenir-los en compte durant tot el procés de *blocking*, quan es faran els retocs de maquillatge, de vestuari, se'ls encararà cap a la llum directa, se'ls farà moure una passa enrere... en definitiva, se'ls tractarà com un maniquí. Si

no hi ha la possibilitat de tenir uns dobles de llum, que estalviïn als intèrprets aquesta tasca, cal mirar de tractar-los amb molta educació i respecte, no com si fossin una màquina.

D'altra banda, després d'una presa, la primera indicació per part de direcció ha de ser sempre per als intèrprets. Si la llum no està bé, o cal corregir la posició de càmera o el maquillatge... el més important és que l'actor o l'actriu sàpiguen si han de modificar alguna cosa de la seva actuació, o si, per altra banda, els canvis no tenen a veure amb la seva interpretació i, per tant, poden tornar a fer-ho com fins ara. Tots aquests petits detalls poden marcar una gran diferència en el resultat final de l'actuació.

Els tempos d'un rodatge també es veuen afectats per si hi ha canvis de localitzacions dins d'un mateix dia de rodatge. Per això és tan important aglutinar els plans rodats en les mateixes localitzacions per fer els mínims canvis possibles. Desmuntar un set de rodatge i muntar-ne un de nou és un esforç titànic per a tot l'equip, i no solament roba temps, sinó també energia.

#### 4) Les pauses

Durant un rodatge és molt important fer les pauses necessàries perquè l'equip pugui descansar, menjar, beure i portar a terme les necessitats bàsiques. Un rodatge és un procés molt intens i fins i tot els mateixos implicats poden no adonar-se que porten cinc hores treballant, normalment de peu i traginant objectes pesants sense parar. Cal establir unes pauses mínimes, de cinc o deu minuts per deixar descansar l'equip.

Les pauses no sempre es poden programar de manera estricta, però l'assistent de direcció les haurà de tenir en compte per anar-les proposant a direcció a mesura que avanci la jornada. Aquesta improvisació en els horaris de les pauses també fa necessari que hi hagi un servei d'àpats a disposició de l'equip durant tot el rodatge. Aquesta és una manera de mantenir l'energia de l'equip i, alhora, d'estalviar temps en els menjars.

Cada localització també implicarà unes pauses determinades. Per exemple, en una platja, en ple sol i amb temperatures altes, serà necessari organitzar més pauses perquè l'equip pugui descansar i hidratar-se.

#### 5.2. Pautes per rodar un DIY

Si l'opció per a la creació del vídeo és que nosaltres mateixos enregistrem el material necessari per fer la peça, cal que tinguem en compte algunes pautes mínimes per portar-lo a terme.

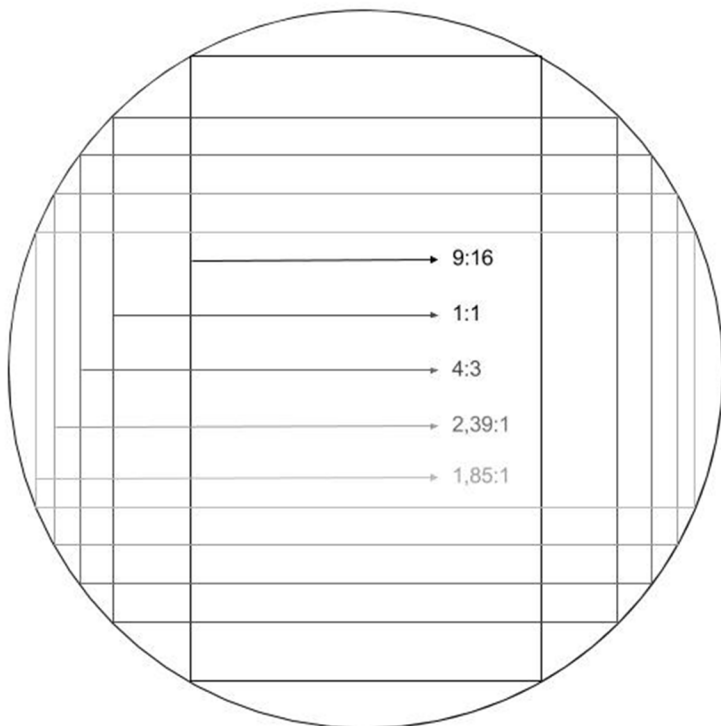


1) **Seguir el procés.** El fet de fer una peça nosaltres mateixos no vol dir que no hàgim de saber el mateix procés que seguiria un professional especialitzat en l'audiovisual. Tot el que hem après en preproducció i producció, ho hem de posar al servei de la nostra idea.

2) **El so.** Si la nostra idea és posar música i no necessitem cap veu en off ni so directe, no cal que ens preocupem per aquest punt. Però si el vídeo té diàlegs o cal captar un so directe (passes, tancar una porta, etc.) hem de tenir en compte que haurem d'aconseguir un material mínim per a l'enregistrament del so. Els micròfons de càmera no acostumen a ser gaire bons, i un so deficient és desastrós per a la credibilitat de la peça, a no ser que sigui part de l'estètica que volem aconseguir. Una manera fàcil de tenir un so correcte és llogar un micròfon sense fil o de corbata –que l'intèrpret haurà de dur– i connectar-lo directament a la càmera. Si tenim més d'un personatge, no podrem connectar dos micròfons a la càmera. En aquest cas, la millor opció seria llogar un micròfon unidireccional (molt dirigit a un sol punt) que pugui muntar-se sobre la càmera i que agafarà de la millor manera possible tot so de l'escena. Si gravem el so per separat, en un aparell per enregistrar so, un mòbil o un ordinador, després l'haurem de sincronitzar amb la imatge. Aquest és un procés prou complicat tècnicament com per no prescindir d'un professional de l'edició.

3) **Aspecte, resolució i fotogrames per segon.** Depenent de la càmera de la gravació podrem accedir a més o menys opcions d'enregistrament. En tot cas, el més important és tenir clar des d'un principi quin és el format i l'aspecte que volem per al nostre vídeo, quina és la resolució que necessitem segons com i on vulguem distribuir-lo i quina necessitat de fotogrames per segon tenim en cada pla.

**a) Relació d'aspecte:** és una decisió estètica que té a veure amb la relació entre l'alçada i l'amplada del fotograma. La relació d'aspecte més utilitzada avui en dia és la 16:9, l'anomenada *panoràmica*. Al cinema les més comunes són 2,39:1 i 1,85:1. L'antic format de televisió era el 4:3. Avui en dia, i sobretot per a la distribució a les xarxes socials, tenim noves relacions d'aspecte que tenen a veure amb l'ús dels *smartphones* (com la pantalla vertical) o les mateixes xarxes socials (un format quadrat, de relació 1:1 típic d'Instagram). Aquestes relacions d'aspecte, però, normalment no estan incloses dins dels estàndards de les càmeres o dels programes de muntatge, per tant, caldrà enregistrar la imatge pensant en el format final que volem i després crear la relació d'aspecte de manera manual al programa de muntatge.



Relació d'aspecte dels diversos formats. Imatge realitzada per l'autora.

**b) Resolució:** és el número de píxels que conté una imatge i que es mesura tenint en compte la relació de píxels que té d'amplada i d'alçada una imatge. Com més resolució tingui una imatge, més ben definida estarà i més possibilitats tindrem de manipular-la a postproducció. Actualment hi ha una gran diversitat de resolucions; les més conegudes són 1280x720 i 1920x1080. Hem d'enregistrar el material en la resolució que necessitem, ni més ni menys. Actualment moltes càmeres permeten gravar en 4K (4096x2160), però aquests formats necessiten ordinadors molt potents per poder-los manipular durant la postproducció i ocupen molt d'espai d'emmagatzematge.

**c) Fotogrames per segon:** unitat de mesura que indica la freqüència de fotogrames en un sol segon. En cinema és habitual utilitzar 24 fps, mentre que per a la televisió PAL són 25 fps. Per a internet el més pràctic és enregistrar a 25 fps, a no ser que vulguem un efecte de càmera lenta. En aquest cas, si ho tenim clar a la planificació, és millor enregistrar aquella presa amb els fotogrames per segon que ens semblin més adequats, depenent de l'efecte que vulguem donar. Una càmera digital mitjana podrà gravar com a màxim a 60 fps, i això ja ens permetrà un efecte de càmera lenta bastant bo. Els programes de muntatge permeten alentir el temps d'un clip per crear aquest efecte, repetint fotogrames i creant un fals efecte de lentitud, però si ho hem gravat a 24 o 25 fps és molt probable que la imatge faci salts i no ens quedi una continuïtat nítida del moviment.

**4) Les localitzacions.** Si no disposem d'un equip professional, hem de buscar una localització que ja tingui tot el que volem. Cal anar-hi prèviament i fer fotografies amb els enquadraments previstos per poder analitzar si és la que més ens convé. És millor invertir temps a buscar la localització més adequada que no intentar després modificar-la sense recursos.

**5) D'on ve la llum.** Si no tenim un equip de llums mínim i una mica de formació, és millor que utilitzem llum natural. Això implica que hem de rodar en unes hores concretes i intentar mantenir la continuïtat de la llum. Cal que aquesta sigui la primera opció, ja que les llums interiors comuns solen donar mals resultats i il·luminar una escena amb focus és una tasca més complexa del que pot semblar. Cal tenir en compte d'on ve la llum i què volem que s'il·lumini, i en funció d'això col·locarem la càmera. Per exemple, si rodeu un personatge davant una finestra, haureu de triar entre la llum exterior (molt alta) i la de l'interior (molt més baixa). Si trieu la llum exterior, el personatge a dins quedarà siluetejat; si trieu la llum interior, la finestra probablement es veurà cremada. La majoria de càmeres digitals permeten una lectura general de la llum, però en casos extrems, com el que hem posat d'exemple, cal escollir entre una de les dues lectures.

**6) L'enquadrament.** Tots els elements que mostrem en un pla són importants i ens donen informació sobre el que veiem. Abans de decidir gravar, mireu bé tot el que hi ha dins de l'enquadrament: si us interessa i us agrada com està col·locat –volem que surti el telèfon blanc de sobre la taula, o preferim posar-hi un marc amb una foto?–, si la imatge queda equilibrada –tenim molts elements a la dreta i cap a l'esquerra?–, etc. D'altra banda, reviseu el marc de l'enquadrament, és a dir, repasseu visualment el quadrat que limita la imatge que voleu enregistrar, és una acció molt útil per detectar elements que a vegades es colen a la imatge, com un trosset de làmpada que ens ha quedat dins l'enquadrament i que no ens aporta res, per posar un exemple.

**7) Els moviments.** És millor tenir un trípede ben posat, delimitar un enquadrament ben pensat i fer una bona interpretació, buscant la millor llum possible, que fer un moviment de càmera molt complicat. Si no sabem treballar bé amb una càmera o no tenim les eines adequades pot quedar-nos malament.

**8) La veritat en la narrativa audiovisual.** No tot el que és veritat és creïble i en audiovisual això és més comú del que ens pensem. Cal dissenyar com rebrà l'espectador aquesta «veritat gravada». A vegades allò que ha passat de veritat no té cap tipus de credibilitat en una peça audiovisual, per això cal trobar la manera de mostrar aquesta veritat que ens interessa per al nostre missatge perquè sigui creïble. Penseu-hi abans de qualsevol enregistrament.

Actualment, la gran majoria de mòbils incorporen càmeres que enregistren a molt bona qualitat. Per poder manipular bé aquestes càmeres acostuma a ser necessari tenir una sèrie d'aplicacions per poder aconseguir el millor resultat que sigui possible. Abans de decidir que voleu fer un enregistrament amb el

mòbil, exploreu les possibilitats que té el vostre dispositiu i feu diverses proves; així podreu descobrir fins a on podeu arribar o què us fa falta per millorar el resultat. D'altra banda, els mòbils també tenen tota una sèrie de complements que fan que siguin molt útils, com càmeres, trípodes, passant per estabilitzadors, ginyes per enregistrar so o fins i tot per il·luminar. Si exploreu aquest món, que requereix una inversió molt inferior a la que suposaria un equip de càmera digital professional, es pot aconseguir material suficient per fer petits rodatges, però també és veritat que quan es vol superar un nivell de qualitat els preus també puguen, fins i tot dins de l'entorn de les càmeres de mòbils.

### 5.3. Pautes per a la recerca d'imatges adquirides

Tot i que la recerca d'imatges adquirides no formi part d'un rodatge, aquesta part del procés seria la més semblant a la producció de la peça audiovisual. És per això que presentem a continuació algunes pautes per aconseguir un bon resultat en la recerca d'imatges creades per tercers.

Com en qualsevol recerca, és molt important que tinguem clar què estem buscant i quins són els termes que ens poden ajudar a trobar-ho. A vegades la recerca serà molt evident (a l'escena hi ha una dona treballant en un ordinador), però en d'altres ocasions potser no busquem una imatge concreta i objectiva, sinó una acció lligada a una emoció o a un estat d'ànim (l'alliberament de la dona moderna).

Pel que fa a la llengua, la llengua més eficaç per fer cerques en la majoria de casos és l'anglès. La majoria de plataformes que indexen vídeos, tant amb una llicència Creative Commons com una de pagament, ho fan a partir de paraules clau en anglès.

En el cas que estiguem buscant imatges per representar un concepte que encara tenim vague, i que encara no hem descrit concretament (tecnologia), podem pensar en idees afins associades al concepte que volem representar (futur, velocitat i eficàcia poden reunir una visió de la tecnologia; però també poden ser-ho el control, la globalització i la conspiració).

Quan es crea un vídeo a partir d'imatges adquirides, és molt important que siguem capaços de mantenir una coherència, que pot ser visual o sonora, o totes dues. Si tenim imatges molt diferents (pel que fa a la relació d'aspecte, al color o a l'estètica) caldrà posar més esforços en la part sonora, amb un discurs en veu en off que faci coherent el missatge i una música que ens permeti navegar per les imatges de manera natural. També podem buscar imatges que siguin estèticament semblants, amb la mateixa relació d'aspecte i uns tons de colors semblants. Això ens permetrà crear una narrativa visualment més coherent en el cas, per exemple, que no vulguem incloure veu en off.

## 6. Postproducció: reescriure el guió

### 6.1. Muntatge

El llenguatge audiovisual es basa en la successió de les imatges i els sons. La manera de dur a terme aquesta successió és un llenguatge propi, igual que el llenguatge escrit. De la mateixa manera que un director reescriu el guió quan el converteix en imatges mitjançant el rodatge, un muntador reescriu el guió quan decideix on comença i on acaba cada una de les preses que finalment s'utilitzaran en el muntatge.

#### Muntatge

Fixa't en els canvis introduïts en el muntatge americà del clàssic film de Vittorio de Sica *Estación Termini*: <<https://vimeo.com/68514760>> i <<https://grunes.wordpress.com/2009/02/02/terminal-station-vittorio-de-sica-1953/>>.

#### 6.1.1. Aspectes tècnics

El procés de muntatge és, sobretot, un procés creatiu, però que implica coneixements tècnics indispensables. A més de l'art i de l'ofici de conèixer el llenguatge audiovisual, el muntador ha de dominar el llenguatge tècnic dels diversos programaris implicats en aquest procés i tenir l'equipament necessari per portar-lo a terme.

Depenent de la llargada del vídeo i de la resolució de les imatges, necessitarem un equipament o un altre. Els tres factors més importants per poder treballar en muntatge de vídeo són:

- **El processador o CPU.** És l'element central de qualsevol ordinador, que executa els programes i realitza diverses operacions per al funcionament general de l'equip. És vital tenir un bon processador per poder moure vídeos sense que la màquina es carregui excessivament o directament no pugui portar a terme la tasca que li demanem.
- **La memòria RAM.** Per obrir un programari i moure un vídeo dins d'aquest es necessita una quantitat mínima de memòria RAM. Aquesta dada va canviant a mesura que els programes es tornen més complexos i també depenent del sistema operatiu utilitzat. Informeu-vos sobre quina és la memòria RAM mínima que necessiteu per al programari que voleu utilitzar.
- **La targeta gràfica.** La informació que hi ha en un vídeo digital està codificada. La targeta gràfica és l'encarregada de descodificar aquesta informació. Com més bona sigui la targeta gràfica, més possibilitats tindrem de llegir correctament el màxim de còdecs i el màxim d'informació de cada

imatge. Tot i això, això també canvia molt ràpidament, i actualment trobem molts tipus de targetes gràfiques. El millor és tenir informació sobre diverses cases distribuïdores en el moment en què vulgueu fer l'editatge.

Un cop tinguem un equip amb els requisits mínims per poder muntar i exportar el vídeo correctament, cal que pensem quin és el programari que més s'adiu al nostre projecte i a les nostres possibilitats. Val la pena explorar el programari base que s'inclou al nostre sistema operatiu (Movie Maker per Windows, iMovie per Macintosh, etc.) per explorar quines possibilitats ens dona i com ens sentim utilitzant-lo.

Si optem per un programari de pagament, com pot ser Adobe Premiere –que actualment permet la possibilitat de fer una subscripció mensual d'utilització en línia amb Adobe Cloud sense necessitat de comprar el programa en la seva totalitat–, tindrem més possibilitats de muntatge i, segurament, un sistema de treball més àgil i precís.

En tots dos casos, gratuïts i de pagament, els programes d'edició de vídeo demanen d'un temps previ d'aprenentatge i dedicació. Com a mínim calen unes 12 hores per entendre el funcionament base del programa, i moltes més per poder-hi treballar amb agilitat. L'única manera d'aprendre a fer funcionar un programa de muntatge, a banda de fer algun curs especialitzat, és consultant els tutorials que acostumen a oferir les mateixes cases i dedicant-hi hores. Podeu descarregar-vos imatges només per fer proves amb el programa i arribar a dominar-lo per fer un muntatge àgil.

### **6.1.2. Aspectes creatius**

En el muntatge es prenen moltes decisions que poden afectar el missatge final i canviar-ne el significat inicial. Per això és una part del procés molt important i creativa, on normalment el director sol treballar braç a braç amb el muntador.

Per molts muntadors, el guió literari és la base per al muntatge. És una eina més creativa que un guió tècnic, però també és veritat que pot allunyar més el resultat de la visió del director. Per això és tan important anar actualitzant el guió literari, sobretot després del rodatge, ajustant les decisions que s'hagin pogut prendre durant el procés de preproducció i rodatge i que hagin afectat el guió original.

El primer que cal fer per a poder fer un bon muntatge és tenir el material molt ben ordenat. En una gran producció, un assistent de muntatge farà aquesta tasca: organitzar tot el material en els discs durs i també dins del programa de muntatge. El millor és organitzar el material per carpetes segons la tipologia (clips màsters, àudio directe, música, imatges d'arxiu, gràfica, etc.). És molt important que tots els discs durs on hem fet còpies tinguin els mateixos arxius

i els mateixos noms. Per això, un cop ordenat el material, no s'ha de canviar el nom dels arxius, ja que aquesta és una eina clau d'organització i gestió del material.

Qualsevol programari de muntatge té un espai per seleccionar el material, un espai per visualitzar-lo, un altre per visualitzar el muntatge i un últim anomenat *timeline*, des d'on podem manipular el material per anar creant el muntatge.

Un cop organitzat el material, hi ha moltes maneres de treballar, des de posar al *timeline* (l'espai del programa d'edició on es col·loquen els clips) tot el material seleccionat (les preses bones) amb un muntatge poc acurat i anar-lo polint a poc a poc fins a anar minut a minut muntant amb precisió tots els detalls. Són eleccions comparables a un procés d'escriptura: hi ha autors que prefereixen escriure tot el que els passa pel cap sense preocupar-se gaire per la correcció lingüística o literària, i després anar fent revisions del que han escrit; però n'hi ha d'altres que necessiten deixar cada paràgraf perfecte abans de passar al següent. Cada muntador trobarà el seu propi estil, però és veritat que sempre cal tenir una visió global del que s'està treballant per no obsessionar-se en un punt que potser després, en el conjunt del muntatge, no sigui tan important o fins i tot desaparegui.

El muntatge té associats una sèrie de recursos que cal tenir en compte. Els més importants són:

1) **El tall.** La base del muntatge cinematogràfic és el tall, l'eina que ens permet crear una realitat que no existeix i que és molt artificial (diversos punts de vista alhora), però que, en canvi, crea una sensació de realitat en l'espectador. Cada tall és important i té un significat concret, per la qual cosa hem de mirar molt bé perquè tallem cada clip en un punt i no en un altre, des d'un punt de vista de la continuïtat, el temps i el ritme, com s'explica en els punts següents.

2) **La continuïtat.** La realitat que creem quan estem muntant un vídeo ha de tenir una continuïtat, no solament quan hi ha una acció que seguim en temps real, sinó també en tota la peça. Aquesta continuïtat es pot aconseguir de diverses maneres, depenent del tipus de muntatge que estiguem portant a terme i del material que tinguem.

Un muntatge molt diferent és el d'una persecució, per exemple, on depenent del to de l'escena podem prendre decisions diverses: per exemple, si volem mantenir el punt de vista de la persona perseguida, intentarem que el conjunt d'imatges que tallem s'acosti a la seva sensació (el veurem per darrere mirant cap al perseguidor, veurem el perseguidor des del seu punt de vista, potser farem una presa dels seus peus, un primeríssim primer pla de la cara suant, etc.). Si, en canvi, volem fer una persecució amb un to més d'espectacle, in-

#### Continuïtat d'una conversa

En una conversa, per exemple, habitualment es farà un muntatge de pla contra pla, on anirem intercalant els plans de cada personatge amb plans més generals o de referència que ens situin a l'escenari que es troben.

troduirem plans des de diversos punts de vista, combinant plans generals que ens permetin veure en quin punt de la persecució estem amb plans detall dels moviments més bruscos de la persecució.

La continuïtat també es pot aconseguir amb un bon muntatge sonor. Imaginem-nos que volem fer la composició del nostre missatge a partir de frases dites per diversos testimonis. Si les veus s'han enregistrat de manera uniforme, i el discurs entre les diverses frases és coherent, una música de fons unificarà tot el contingut i farà que l'espectador passi d'un testimoni a l'altre sense notar que hi ha salts, sinó que hi ha una continuïtat en el que ens estan explicant.

Per suposat, com en qualsevol tècnica creativa, la continuïtat també està per saltar-se-la. A vegades per crear una sensació concreta o modificar el temps d'una escena s'utilitza una tècnica anomenada *jump cuts*, això implica que dins d'una acció, que suposadament és en temps real, fem talls bruscos per amplificar un concepte. Per exemple, un personatge està esperant un autobús i per representar que passa molt de temps fem talls del mateix pla, creant el·lipsis temporals molt brusques, per donar importància en el pas del temps.

### 3) La mesura del temps. Com remarquen Karel Reisz i Gavin Millar:

«La possibilitat d'allargar o escurçar la durada d'un fet ofereix al director i al muntador un instrument d'una sensibilitat enorme per al control de la mesura del temps.»

Aquesta eina és molt important per a un vídeo com el que es difondrà per les xarxes socials, ja que tal com hem vist en apartats anteriors, la durada és un factor clau per al seu èxit.

Un cas típic en què sovint s'escurça el temps d'una acció és la preparació d'un esmorzar. Hem vist moltes vegades com se'ns mostren plans detall molt picats, de poc temps cadascun, on veiem la cafetera, la mà posant unes torrades a la torradora, traient mantega de la nevera, de nou la cafetera que ja té el cafè fet, les torrades sortint de la torradora, i el protagonista ja a la taula amb tot l'esmorzar preparat. En pocs segons, veiem la rutina d'aquest personatge sense invertir-hi més temps.

La mesura del temps és una eina d'estalvi narratiu, a vegades molt necessària per no allargar-nos en accions o paisatgístiques que no aporten res al nostre missatge. Però hem de tenir en compte que el temps que dediquem a un fet donarà una informació específica a l'espectador sobre aquest i sobre la seva importància en la narrativa.

4) **La velocitat: el ritme.** Així com la mesura del temps ens permet allargar o escurçar la durada d'un fet, la velocitat de la narració afectarà la manera de rebre emocionalment el missatge. En el cas del ritme, escurçar un fet no sempre significa que la narració sigui més ràpida. Amb la utilització de plans de més durada i de menys quantitat de plans es pot aconseguir una sensació



de ritme més ràpid que amb un muntatge de plans molt curts. Aquesta és una apreciació molt important a tenir en compte per no caure en el tòpic que un muntatge dinàmic és el que té molts talls i moltes imatges. Cada imatge necessita el seu temps per ser explicada i llegida per l'espectador.

**5) Les transicions.** El tall és la base del muntatge, però entre una imatge i l'altra es poden establir transicions, si ho creiem necessari per a la narració. Les transicions connecten dues parts d'una història, un punt A amb un punt B, i, depenent de com es fa aquesta transició, el nostre missatge pot variar molt.

Quan parlem de transició, moltes vegades pensem en transicions clàssiques que es realitzen gràcies a efectes de muntatge, com la dissolució (la imatge A es dissol amb la imatge B), el fos a negre (la imatge A es dissol a negre i el negre es dissol fins a deixar pas a la imatge B), o el desenfocament (la imatge A es desenfoca i dona pas a la imatge B, també desenfocada, fins que es posa a focus), etc. Si explorem la finestra d'efectes del nostre programa de muntatge, veurem que hi ha diverses opcions de transicions predeterminades. Cal anar amb compte a utilitzar-les correctament i no abusar-ne si realment no s'adiuen al to de la nostra peça.

D'altra banda, una transició també es pot aconseguir de maneres més creatives. Algunes poden haver-se planificat durant el rodatge, com un moviment de càmera molt ràpid al final d'una presa, i un altre igualment ràpid a l'inici d'un altra, que quan es posen una al costat de l'altra sembla que s'uneixin per deixar pas a la imatge B de manera natural.

El so també és una eina molt poderosa, si no una de les més importants, per crear transicions entre una escena i una altra. Un cas extrem de la utilització d'aquest recurs, que, a més, té una importància vital per a la història que s'explica, el trobem a la sèrie *Sense8* (Netflix), de les germanes Wachowski, conegudes per la seva direcció a *Matrix*. En aquesta sèrie, els personatges senten sons d'escenes que passen a quilòmetres d'on es troben, i això ens permet passar a aquestes altres escenes com si la continuïtat natural del personatge fos ser ara a Londres i en un segon a Seül.

## 6.2. El disseny de so

Com hem pogut comprovar al llarg d'aquests materials, el so té una importància cabdal en una narració audiovisual. De tota manera, la distribució de vídeos en xarxes socials ha fet repensar aquesta importància, tenint en compte que una part dels visionats potser que es produeixi sense so. Per tant, tenim el repte de ser capaços de crear una peça que sigui potent visualment i narrativament per atraure l'atenció del nostre públic amb dos objectius de visionat imminents: a) que sigui capaç d'entendre-la sense necessitat d'escoltar el so, i/o b) que vulgui fer el pas a veure-la amb so per entendre-la en tota la seva dimensió.

### Les transicions

Al vídeo assaig *Sherlock - How Creative Transitions Improve Storytelling* de Konrad Schmitz s'exploren les transicions en la reconeguda sèrie de la BBC.

Les decisions sobre el disseny de so han de començar ja a la preproducció. Hem de saber si hi haurà una veu en off o no, quina serà la seva funció i com s'enregistrarà. També hem de tenir en compte si tenim diàlegs i so directe per enregistrar durant el rodatge. Per suposat, si la nostra peça es basa en una cançó, caldrà tenir la cançó gairebé a punt a la fase de preproducció, per poder enfocar el rodatge al voltant d'aquesta. A més, si impliquem el dissenyador de so en la fase de preproducció, li donem més opcions per crear un univers sonor; pot ser que vulgui venir a rodatge a agafar sons naturals de les localitzacions o començar a explorar espais musicals per a la narrativa que hem plantejat. També és important que tingui una relació fluida amb el muntador, perquè així el dissenyador de so li podrà passar pistes provisionals d'efectes sonors o músiques de referència. Per al muntador, el so és vital i és una ajuda per trobar el ritme de la peça.

Aquest procés previ a la finalització del muntatge varia molt depenent de si volem utilitzar música d'arxiu o música original. Si tenim molt clara la música que volem i és una música d'arxiu o de compra, ràpidament podem passar-li un arxiu previ al muntador perquè pugui anar fent la seva feina. Com en el cas de les imatges adquirides, també hi ha la possibilitat de trobar efectes sonors i músiques lliures de drets, amb una llicència Creative Commons o subjectes a *copyright* i de pagament. En el cas de la música original, el compositor necessitarà el muntatge final per poder ajustar la peça al ritme del muntatge, però prèviament també ha pogut passar alguns previs a muntatge per decidir el *mood* sonor.

A banda de l'organització que decideixen els professionals de la postproducció, per al disseny sonor d'una peça cal tenir en compte els aspectes següents:

- **El so directe.** Què volem captar i què no durant les escenes gravades al rodatge. En general, sempre és millor tenir molta informació sonora de l'escena. Per exemple, si un personatge obre un calaix, val la pena gravar el so a banda i ben a prop, ja que pot ser un cop d'efecte bo durant el muntatge o una molt bona transició a l'escena si comença amb aquest pla.
- **La música.** És sens dubte un dels llenguatges més universals, precisament perquè ens permet expressar una infinitat d'emocions i matisos que arriben directament a qualsevol interlocutor. Cal anar amb molta cura a l'hora d'escollir la música, ja que afectarà directament el to del missatge.
- **Els efectes sonors.** Dins de qualsevol narrativa podem incloure efectes sonors realistes (una porta que es tanca) o més exagerats (el batec d'un cor) o fins i tot fantàstics (el grinyol d'una porta quan movem un braç significant la falta de mobilitat d'aquest). Tenim moltes possibilitats per potenciar el to del nostre vídeo, afegir emotivitat, humor o dobles lectures a l'obra audiovisual.

- **El silenci.** Una peça clau en qualsevol comunicació és el silenci. Una frase que se sol llegir en alguns guions és: «Fa una pausa dramàtica», quan un personatge deixa un espai de silenci, potser per crear tensió, per donar-li més importància al que dirà després o senzillament perquè no s'atreveix a acabar la frase que ha començat. En qualsevol cas, un silenci pot tenir tanta informació vàlida com un llarg discurs. A més, els silencis ajuden molt al trencament del ritme per cridar l'atenció de l'espectador.
- **La veu en off.** El discurs directe d'una veu en off que es dirigeix directament a l'espectador és un recurs molt utilitzat en els vídeos per a xarxes socials. D'una banda, tenen una efectivitat molt alta per aquest grau d'intimitat que es crea entre la veu i l'espectador, i, per l'altra, solen abaratir els costos d'haver de fer un rodatge amb diàlegs o tenir diversos testimonis. Una de les coses més importants quan decidim afegir una veu en off –a banda de la rellevància del text que es llegirà– és el timbre de la veu que escollim. Exactament igual que si hem d'escollir actors i actrius per a la nostra peça, també hem de ser capaços de fer un bon càsting de veus per saber quina és la que més s'adiu al to del nostre missatge.

Un cop el muntatge està acabat i s'ha fet també tot el muntatge sonor, encara falta un pas més per a la producció final de la peça pel que fa al so: la mescla. En un programa especialitzat en so o en el mateix programa de muntatge, igual que les imatges, el so també es munta per pistes. Cada pista i element sonor (la música, el so directe, els efectes sonors, etc.) té un volum, un cos i un color que cal ajustar perquè quan sentim el resultat final soni com una unitat.

#### Veu en off

L'exemple més evident és la combinació de música i veu en off. Mentre sentim la veu en off cal graduar la música perquè no tapi el que diu la veu, i, en canvi, per donar-li més importància quan la veu no està en primer pla.

### 6.3. La correcció de color

Tant si treballem amb imatges de rodatge com si són adquirides, és important que la continuïtat del to de color de la peça quedi assegurat. És un procés molt tècnic i que requereix coneixements específics tant pel que fa al color com al programari especialitzat, però val la pena conèixer-ne els punts més importants.

En petites produccions, el director de fotografia acostuma a ser la persona que s'encarrega de la correcció de color. Per tant, ja des del primer moment de la producció, mitjançant els *mood boards* i les converses amb el director, ja ha anat prenent decisions de com serà el color final de la peça i haurà enregistrat les imatges pensant en els efectes que vol aconseguir.

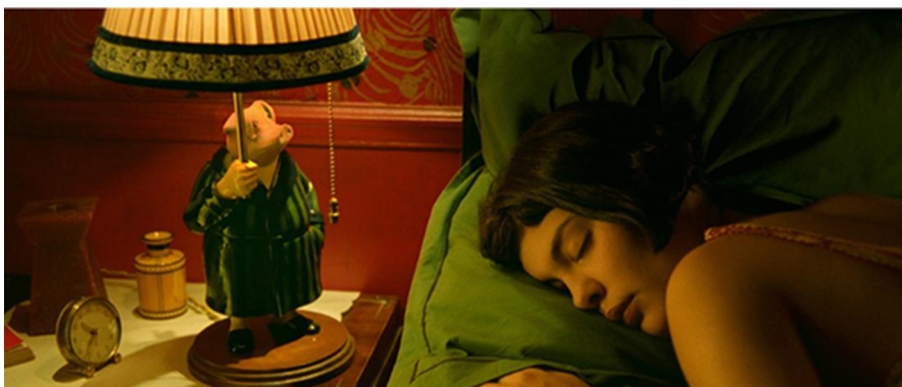
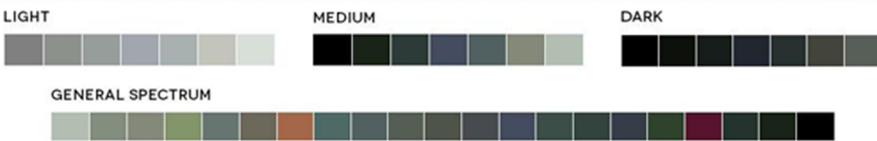
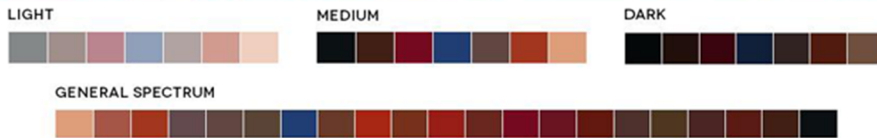
Quan tenim el que s'anomena *tall final* del muntatge, normalment es porta a terme la correcció de color. De tota manera, les noves tecnologies i els nous programaris cada vegada més permeten que el procés de muntatge i el de color es facin paral·lelament, ja que el professional del color no treballa amb el *timeline* del muntador, sinó amb els clips per separat.

El primer que fa un colorista és el procés de correcció primària del color. En aquesta fase inicial s'igualen els paràmetres generals del color i la llum de cada escena per garantir-ne la continuïtat. En una correcció secundària, podem anar pla per pla corregint els detalls concrets de cadascun, però sense alterar aquesta correcció global d'igualtat entre els plans.

Més enllà de la continuïtat, la correcció de color ens apropa a un estètica i a un to. En realitat, és determinant per completar i potenciar el missatge del nostre vídeo. Els programes de muntatge inclouen alguns paquets base de filtres que podeu aplicar directament als vostres clips, però cal anar en compte abans d'utilitzar-los per dues raons: per una banda, sense una bona correcció primària, aplicar un filtre pot alterar paràmetres del color i la llum que facin que les imatges no es vegin correctament; per una altra banda, utilitzant els filtres predeterminats (com passa a les fotografies d'Instagram) podem perdre autenticitat i originalitat, dos qualitats importants quan competim amb els milions de vídeos que es poden veure a les xarxes socials actualment.

**Visionat recomanat**

Us recomanem el curt *Color Theory* de Kat Smith.



Paletes de colors dels fotogrames de dues pel·lícules i una sèrie de televisió amb tons molt diferents. A dalt, Paris, Texas (Wim Wenders, 1984); al mig, The Walking Dead (Frank Darabont, 2010-2018), i a baix, Amélie (Jean-Pierre Jeunet, 2001). Copyright per a les paletes: Roxy Radulescu, Movies In Color. Copyright per als fotogrames: Road Movies Filmproduktion & Argos Films, American Movie Classics (AMC), Victoires Productions.

## 6.4. La gràfica

No podem oblidar-nos de la importància de la gràfica en el món audiovisual, i sobretot si parlem de publicitat, de vídeos promocionals i també divulgatius, i encara amb més èmfasi si aquests vídeos han de ser distribuïts per xarxes socials, on les primeres reproduccions se solen fer sense escoltar l'àudio. La gràfica és un gran aliat per millorar i completar el missatge, ajudar a definir el to del vídeo i donar cos i entitat a la peça audiovisual.

Quan parlem de gràfica no parlem solament de la tipografia, sinó també d'altres elements, com el faldó que acompanya el nom d'un entrevistat, les icones que puguem utilitzar o altres elements gràfics que poden formar part del vídeo. Aquests elements poden ser purament de context (com el títol del vídeo a l'inici o el nom de la ciutat de la qual estem ensenyant imatges, per posar uns exemples) o poden tenir un component narratiu important. Al vídeo musical *Sugar*, per exemple, els directors Vadim Gershman i Ryan Powell utilitzen una gràfica molt simple, però que es converteix en el centre del vídeo: una conversa de missatges de text entre una parella que intenta refer la seva relació.



### **Sugar**

*Sugar*, amb música de Phase-one i creat per Vadim Gershman i Ryan Powell. El vídeo fou produït per Vadim Gershman, Ryan Powell i Andrew Jernigan.

Per suposat, un dels elements gràfics més importants és la tipografia. Fins i tot la tipografia més neutra ens diu coses de la frase que hem escrit amb ella. Fent aquest senzill exercici tipogràfic, reproduint la paraula *hola* amb diverses tipografies podem veure clarament la força d'aquest element:

*Hola*  
Syrial Mursa Regular

**HOLA**  
ADAM.CG PRO Regular

**H O L A**  
Ailerons Regular

*Hola*  
DIRTY CLASSIC Regular

**HOLA**  
Edo SZ Regular

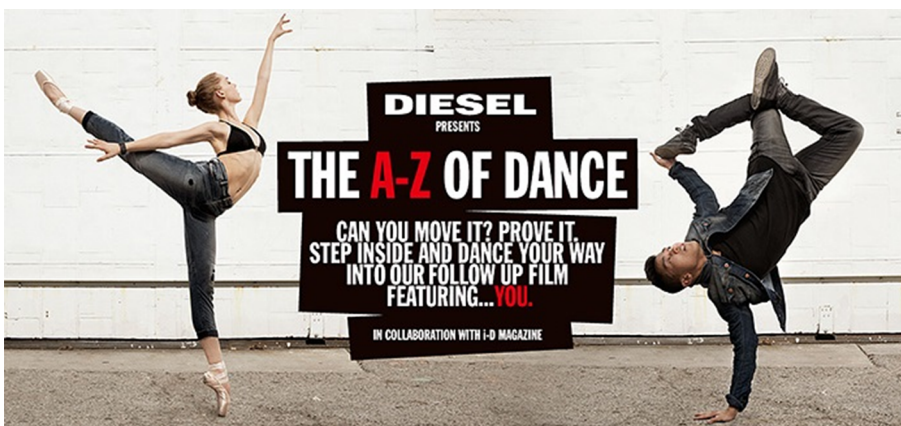
*Hola*  
Goodfish Italic

**HOLA**  
Tracion Normal

Exercici gràfic en què s'han aplicat diverses tipografies en una sola paraula i a partir del qual es pot observar el poder significatiu d'una font.

La utilització de la tipografia no afecta solament l'elecció de la família que utilitzarem, sinó que també afecta el paper que aquesta tindrà al nostre vídeo. Per exemple, a l'assaig sobre la gratitud *Only Now*, de Thom Haig, la tipografia acompanya perfectament, per la seva mida i posada en escena, el to del

vídeo. Ho fa d'una manera molt diferent a aquest promocional de Diesel, *A-Z of Dance*, on el dissenyador Sebastian Lange ha sabut incorporar els missatges i la tipografia al ritme de la peça.



### ***Only Now* i *A-Z of Dance***

*Only Now*, creat per Thom Haig.

Script: Sara Stafford

Música i disseny de so: Wesley Slover

Veus en off: Kitty Colquhoun i Matt Abbott

*A-Z of Dance*, creat per Diesel.

Direcció: Jacob Sutton

Productor executiu: Laura Holmes

Director de fotografia: Jackson Hunt

Muntador: Jarrett Fijal

Dissenyador gràfic: Sebastian Lange

La tipografia és un element que cal triar amb molta cura. Els professionals del disseny gràfic acostumen a tenir un estoc propi de tipografies, algunes són de pagament i d'altres es poden aconseguir gratuïtament. També hi ha famílies de fonts molt conegudes que els seus autors deixen en obert per poder-les utilitzar.



A banda de la seva vàlua dins del contingut i del to del nostre missatge, també hem de revisar que la tipografia tingui tots els elements que necessitem, per exemple, els accents. Hi ha moltes tipografies anglosaxones que no tenen accents i això dificulta molt la gràfica final, ja que cal afegir-los manualment i és difícil fer-ho seguint l'estètica de la tipografia original.

Aquests són aspectes creatius del món de la gràfica en vídeo. Però igual que en el cas del muntatge, també hi ha un aspecte tècnic que cal conèixer i que es pot treballar de maneres molt diferents. La més bàsica i senzilla és fer-ho directament al programa de muntatge. Aquests programaris cada vegada tenen més bones eines per crear títols, textos i alguns elements gràfics. No és la millor opció, però depenent de la idea que tinguem pot ser prou eficient i, sobretot, simple de realitzar i de fer canvis.

Una altra possibilitat és utilitzar programes especialitzats en disseny com l'InDesign, que ens permet crear elements vectorials (que no són imatges, sinó línies i punts gràfics) que podrem importar al nostre programa de muntatge d'una manera bastant senzilla. El fet de ser vectorials simplifica la seva aplicació, ja que ens permet canviar-los de mida sense que això afecti la seva resolució. Si, en canvi, creem una gràfica amb Photoshop i l'importem al muntatge en format d'imatge (JPG, per exemple), estarem sempre lligats a la resolució amb la qual l'haguem creat i exportat.

En el cas que vulguem fer alguna animació basada en la tipografia, el que s'anomena *motion graphics*, la complexitat tècnica i creativa augmenta. En aquest cas és molt important comptar amb un professional especialitzat. Igual que en les animacions, en les imatges d'arxiu i en l'àudio hi ha la possibilitat de comprar *motion graphics* fets per tercers. Aquestes plataformes ofereixen cada dia possibilitats de més qualitat i més variades. Només cal dedicar-hi temps per trobar la més adequada al nostre to i, un cop s'hagi cercat, dedicar-hi hores per adaptar-la al nostre vídeo.

## 6.5. Les exportacions

El vídeo es crea al *timeline* de muntatge, on es van incorporant els diversos elements de què hem parlat: el color, el so, la gràfica, etc. El muntador pot fer visionats en el mateix programa de muntatge, sempre depenent del processador, de la targeta gràfica que tingui i de la magnitud del projecte. Però, cada vegada que vulguem revisar una part del vídeo o el vídeo sencer, cal fer una exportació.

Com en tot programari, el material que hem creat pot ser exportat en diversos formats i resolucions. Aquesta decisió dependrà d'on vulguem que es vegi el vídeo i de quin és l'objectiu de l'exportació.

## **Exportacions**

Si l'exportació es fa per a l'equip creatiu, que només vol explorar la sincronització de l'àudio amb la imatge, no cal que sigui de qualitat gaire alta. En canvi, si volem fer una presentació final per mostrar el vídeo al client o veure'l en tota la seva presència, val la pena fer-ho en el format original i a màxima qualitat.

Cal tenir sempre en compte el temps d'exportació en un projecte, ja que poden sorgir problemes tècnics relacionats amb formats, còdecs o altres entrebancs informàtics. L'exportació és un procés tècnic important que ha de garantir una visualització perfecta del nostre vídeo en la plataforma on finalment es distribuirà.

Normalment, les plataformes de les xarxes socials tenen els seus requisits per pujar un vídeo, i també normalment la mateixa plataforma converteix el vídeo i l'ajusta a aquests requisits. Val la pena conèixer algú que conegui aquestes codificacions perquè el nostre vídeo es vegi a la millor resolució possible dins les limitacions que cada xarxa imposa.

Per acabar, mai ens ha de fer mandra demanar o fer nosaltres mateixos una exportació per revisar el vídeo. Cal provar de visualitzar-lo en diverses pantalles i dispositius, ja que aquesta és la manera de veure les errades que, en canvi, no hauríem vist mentre l'estàvem muntant o si sempre el visualitzéssim al mateix dispositiu.

## 7. Elaborar un pressupost

L'elaboració del pressupost és el primer que cal tenir en compte en qualsevol producció. Fins i tot si només tenim una idea aproximada del que volem fer, és important que tinguem una xifra màxima que ens indiqui quants diners ens podem gastar. Aquesta és la millor manera de poder enfocar la producció correctament sense perdre temps ideant projectes que després no puguin ser realitzables per falta de pressupost. I si estem fent un encàrrec extern a professionals, és un punt crític per a valorar i prendre decisions sobre els elements clau del projecte, sempre pensant en el missatge que volem transmetre.

### 7.1. Cobrir les necessitats

Per a l'elaboració d'un pressupost cal que tingueu en compte tot el que hem repassat al llarg d'aquest material:

- **El personal de preproducció, rodatge i postproducció.** Cal saber quines persones hi haurà implicades en tot el procés i quins seran els seus sous. Per fer una estimació bàsica del que costarà es poden consultar els convenis dels diferents sectors. De tota manera, cada productora marcarà les seves tarifes, que seran més o menys negociables segons el tipus de projecte i de relació que hi establím.
- **Les necessitats del rodatge i la postproducció.** A banda del personal implicat, cada rodatge tindrà unes necessitats diferents de desplaçaments, material de lloguer, vestuari, assegurances, etc. Des de l'inici, cal deixar molt clar quin és el pressupost per a cada un dels departaments, perquè, si hi ha imprevistos o s'han de fer canvis, els directores de cada departament, juntament amb producció, puguin veure com cal actuar. A vegades solem concentrar molts esforços a determinar el pressupost del rodatge i ens oblidem del de postproducció. Un cop comptabilitzats els jornals de les persones implicades, cal tenir en compte també el pressupost necessari per fer el pagament d'imatges, tipografies, música o, fins i tot, lloguer d'estudis, enregistraments de so o postproducció, etc.
- **L'estratègia de comunicació i distribució.** Aquest apartat és vital per a qualsevol creació, però en el món dels *social media* i dels vídeos és absolutament essencial. Un vídeo al calaix no es fa popular, per molt bé que ens hagi quedat. Cal tenir molt clara l'estratègia de comunicació i de distribució i dedicar-hi diners. Cal pensar en el temps que la persona o persones responsables hi hauran de dedicar, per una banda, i en les possibles inversions a les xarxes (anuncis, presentacions *in real life* amb creadors de tendències, i tot el que se'ns acudeixi i creguem necessari), per una altra. Aquesta part del pressupost és imprescindible perquè tot l'esforç que hem posat en la creació del vídeo tingui sentit.

- **El marge per als imprevistos.** En qualsevol pressupost cal deixar un marge recomanat d'entre un 10% i un 20% per a imprevistos. Fins i tot en les produccions més acurades es poden cometre errors o, senzillament, podem trobar-nos amb imprevistos que ens obliguin a canviar alguna estratègia o a ampliar el pressupost inicial. Aquest marge ens permetrà fer-ho sense haver de posar diners extres o renunciar al nostre missatge.

Quan hàgim de dur a terme l'elaboració d'un pressupost no hem de tenir por de recórrer als especialistes de cada camp perquè ens assessorin sobre el possible cost. No sempre ens podran respondre amb precisió, perquè sense un guió a les mans i una visió global de la producció, és difícil elaborar tarifes. Però a poc a poc anirem adquirint experiència i un baròmetre propi de quines són les tarifes mitjanes del mercat i com aplicar-les al nostre projecte.

Si contractem una productora externa perquè s'encarregui de tot el procés de producció, l'elaboració del pressupost estarà a les seves mans. Si donem a la productora un marge per al pressupost màxim, aconseguirem uns resultats més bons que si només li donem la idea o el guió que cal dur a terme. Com més detallat sigui el brífing, més possibilitats tenim de tenir un pressupost que s'ajusti a les necessitats de la producció.

## 7.2. Buscar les oportunitats

L'elaboració d'un pressupost ha de tenir en compte el valor monetari de tot el que necessitem, però també ha de tenir present totes les oportunitats que se'ns poden presentar per desenvolupar la nostra idea amb el mínim cost possible. En la producció d'un vídeo per a les xarxes socials es poden trobar moltes maneres d'abaratir el cost de la producció sense sacrificar el valor de l'obra. Algunes d'aquestes oportunitats les podeu trobar en:

- **Les localitzacions.** L'elecció de les localitzacions pot fer variar molt un pressupost. Llogar una localització privada per a fer un rodatge acostuma a tenir un cost elevat i normalment cal fer-hi modificacions igualment. Rarament es troba l'escenari perfecte per a fer el que nosaltres necessitem. Però si pensem en les localitzacions *a priori* i durant el procés de guió, podem aconseguir localitzacions gratuïtes o a baix cost que poden, igualment, donar-nos els resultats que necessitem. Reduir el número de localitzacions també ajuda a disminuir el cost d'una producció, ja que evita desplaçaments i redueix les hores de rodatge.
- **El càsting.** Els intèrprets tenen un sou base, però, a més, cadascú té el seu propi caixet segons la seva popularitat o per decisió personal. Gravar amb una cara coneguda ens pot ajudar a difondre el vídeo, però també hem de tenir clar si és la partida de *production value* més adequada segons el nostre missatge, objectiu i públic. L'elecció del càsting, el caixet que estem disposats a pagar i el número de personatges que implica faran variar molt el cost de la producció.

- **Els intercanvis.** D'entre les necessitats que tinguem, hem de ser capaços de detectar les que ens permeten algun tipus d'intercanvi o conveni. En un intercanvi, les dues parts han de sentir que hi surten guanyant. Per exemple, la productora d'un vídeo en el qual necessitem unes fletxes per fer tir amb arc pot aconseguir les fletxes i l'entrenament per a l'actor gratuïtament a canvi de publicitar la seva empresa, que es dedica a la representació i a l'ensenyament d'aquest art.
- **Els professionals amb experiència.** Tenir professionals amb experiència pot suposar un abaratiment dels costos, ja que els anys invertits en l'elaboració de pressupostos, per una banda, i el tracte continu amb els proveïdors, per l'altra, fan que es pugui accedir a preus més assequibles o faciliten que els actors facin els seus propis intercanvis en funció del número de produccions que tinguin, acords interns, etc.

Els pressupostos són tot un art, i no solament requereix la capacitat de reunir totes les necessitats de la producció, buscar oportunitats i crear un document base des del qual treballar al llarg de tota la producció, sinó que, a més, exigeix un coneixement profund de tot el procés per poder acotar o ampliar cada partida segons els canvis que vagin sorgint a la producció.

És tan important elaborar un bon pressupost com ser capaços de mantenir-nos en el marc principal d'aquest al llarg de la preproducció, la producció i la postproducció. Exactament igual que per a ser un bon guionista és tan important escriure el guió original com haver estat capaç de mantenir-ne l'esperit quan s'arriba a la sala d'exhibició.

## 8. Conclusió: constructors de la geografia visual

El procés de creació, el desenvolupament i la postproducció d'una peça audiovisual són apassionants. Tant si es fan en petit format com si es desenvolupen amb un gran equip de producció hi ha un aspecte clau que no podem obviar, i és que el nostre vídeo passarà a formar part d'un paisatge visual en construcció constant, el de les xarxes socials. Això implica una responsabilitat a diversos nivells que cal que tinguem en compte.

La creació audiovisual i tots els elements que la conformen existeixen gràcies als autors i les autores que els fan possible. Cal respectar de manera estricta els drets d'autor dels diversos camps implicats per contribuir a la societat de la informació des de la salvaguarda d'aquestes obres, i també de les nostres pròpies.

La construcció d'un paisatge visual implica que aquest estigui sostingut sobre una geografia concreta, una estructura sobre la qual podrà mantenir-se més o menys temps i d'una manera més o menys estable depenent de com actuem i procedim les persones implicades en els diversos processos de la seva elaboració. Per això és tan important professionalitzar la producció de vídeos, ampliar la xarxa que farà possible que els missatges siguin millors i un paisatge visual de més qualitat.

Al llarg del material hem pogut veure diversos processos, professionals i materials implicats per a la realització d'un vídeo per a les xarxes socials. Cal que recordem amb especial èmfasi que qualsevol idea s'ha de treballar intensament per aconseguir un guió que expressi el missatge que necessitem, que el procés de preproducció és essencial per al bon funcionament de tota la producció i postproducció, i que cal mantenir la producció dins dels límits que ens hem marcat i que inclouen els marcs descrits al brífig i al pressupost.

El vídeo s'està convertint en l'eina principal de comunicació dins de les xarxes socials i és precisament aquesta importància la que ha fet augmentar el nivell de competitivitat per aconseguir destacar enmig del mapa immens dels *social media*. En aquesta competitivitat cal veure una oportunitat única per crear nous llenguatges audiovisuals i, alhora, ser capaços de focalitzar la nostra comunicació en els objectius concrets i únics del nostre missatge.

## Bibliografia

**Blake Jones, Stuart** (2003). *Corrección de color para edición de vídeo no lineal*. Guipúzcoa: Escola de cinema i vídeo.

**Chion, Michel** (1995). *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

**Creative Commons** (2017). *Creative Commons*[pàgina web]. <<https://www.creativecommons.org>>.

**Curto Gordo, Víctor; Rey Fuentes, Juan; Sabaté López, Joan** (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

**Fishman, Ezra** (2016). «How Long Should Your Next Video Be?». A: *Wistia Blog*[document en línia]. <<https://wistia.com/blog/optimal-video-length>>.

**McKee, Robert** (2010). *El guión*. Barcelona: Alba Minus.

**Reisz, Karel; Gavin, Millar** (2003). *Técnica del montaje cinematográfico: Montaje 2*. Madrid: Plot Ediciones.

**Ricarte Bescós, José Maria** (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

**Stanton, Andrew** (2012). *The clues to a great story*[conferència TED en línia]. <[https://www.ted.com/talks/andrew\\_stanton\\_the\\_clues\\_to\\_a\\_great\\_story?language=en](https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story?language=en)>.

**Steele, Alexander** (2014). *Escribir cine: Guía práctica para guionistas de la famosa escuela de escritores de Nueva York*. Barcelona: Alba Editorial.

