



**Escola Universitària
Politécnica de Mataró**

Graduat en Mitjans Audiovisuals

**PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL: DOCUMENTAL D' ESPORTS
EXTREMS**

Ferran del Pozo

Jordi Sardà

Tardor 2010

Resum

Resum

Als darrers anys hi ha hagut un increment de l'interès d'algunes masses socials pels esports extrems. Les pel·lícules i documentals sobre aquests esports han estat un dels factors determinants d'aquest increment, fins al punt que s'ha incrementat el nombre d'aquestes produccions a tots els nivells, no només al nivell de les grans produccions.

Actualment es poden veure aquest tipus de produccions a la televisió, a internet, i fins i tot al cinema, així com les podem trobar també distribuïdes en diferents formats digitals (DVD, Blu-Ray).

L'objectiu del treball és produir un documental a nivell amateur sobre esports extrems (esquí, *snowboard*, *skateboard* i *parkour*) i definir un canal de venda o distribució adequat per a aquest producte.

Resumen

A lo largo de los últimos años se ha incrementado el interés de algunas masas sociales por los deportes extremos. Las películas y documentales sobre estos deportes han sido uno de los factores más importantes de este incremento, hasta el punto que se han incrementado este tipo de producciones a todos los niveles, no solo al nivel de grandes producciones.

Hoy en día se pueden ver este tipo de producciones en televisión, internet, incluso en cines. También las podemos encontrar en distintos formatos digitales (DVD, Blu-ray).

El objetivo del proyecto es producir un documental amateur sobre deportes extremos (esquí, *snowboard*, *skateboard* y *parkour*) i definir una canal de venta adecuado para este producto.

Abstract

Over the past years has increased the interest of some social groups in extreme sports. Films and documentaries of these sports have been one of the most important factors for this increase, even the Lumber of this kind of productions is growing at all levels, not just the level of big productions.

Today we can see this kind of productions for television, internet, even in cinemas. Those can also be found in various digital formats (DVD, Blu-ray).

The project's aim is to produce an amateur documentary about extreme Sports (freeskiing, snowboarding, skateborard and parkour) and define a rated sales channel for this product.

Índex de continguts

1. Introducció al PFC	1
1.1. Introducció	
1.2. Objectius	
2. Història de les filmacions d' esports extrems	3
3. Producció	5
3.1. Introducció	
3.2. Material	
3.2.1. Càmera	
3.2.2. Accessoris de càmera	
3.2.3. Material d' edició	
3.2.4. Micròfons	
3.2.5. Il·luminació	
3.3. Pressupost	
3.3.1. Taula de despeses	
3.3.2. Justificació de despeses	
3.4. Plà de rodatge	
3.5. Teaser	
4. Post-producció	13
4.1. Introducció	
4.2. Tècniques d' edició	
4.3. Tècniques de post-producció	

5. Difusió i venda	17
5.1. Introducció	
5.2. Difusió multi-partner	
5.3. Televisió	
5.4. Internet	
5.4.1. Introducció	
5.4.2. Creació web pròpia	
5.4.3. Difusió a partir de webs ja existents	
5.4.4. Youtube/Vimeo	
5.5. Suports digitals	
5.5.1. Introducció	
5.5.2. Venda DVD	
5.5.3. DVD obsequi	
6. Patrocinadors	23
7. Conclusions	25
8. Webgrafia	27

Annexos

Annex 1 – Material emprat per a la producció

Annex 2 – Festivals/Concursos de produccions d' esports extrems.

Annex 3 – Filmografia rellevant.

Annex 4 – Llistat d' actors i col·laboradors del documental

Annex 5 – Localitzacions

Annex 6 – Banda sonora

Annex 7 – Entrevista Alberto Arce

1. Introducció al PFC

1.1. Introducció

Ja s' ha comentat com va néixer el sector de les produccions audiovisuals d' esports extrems i en quin estat es troben actualment a nivell de les grans produccions. Però aquest creixement ha propiciat també l' aparició de altres produccions no tan importants a nivell d' inversió però que ajuden a les marques a arribar al públic molt més fàcilment.

Això és degut a l' aparició d' internet i la pirateria.

La pirateria ha fet molt mal, sobretot als darrers 5 anys a aquesta indústria. Al ser ja un sector bastant reduït i encarat al públic jove, la devallada de les vendes ha afectat de manera insalvable. Els ingressos de les grans productores degut a vendes del producte han passat a ser simbòlics en comparació amb el que ingressen per patrocinis i publicitat, i algunes d' elles han anunciat que no faràn més pel·lícules en aquest format.

Actualment es poden trobar molts fòrums, blogs i pàgines web dedicats a la difusió d' aquests tipus de videos. Solen estar gestionats per filials de les grans marques (per exemple el cas de Quicksilver, que està gestionada per el *Team Quicksilver Spain*, o el país pertinent), i es dediquen a la difusió de videos curts anomenats "edits" de forma mensual o fins i tot setmanal en els que apareixen el que s' anomena *riders* de cada marca que són els components de l' equip.

El treball s' ha centrat en sobretot en aquest tipus de produccions més senzilles; unes produccions que tècnicament estan a l' abast de les petites productores i no requereixen una gran inversió, ni molt de material.

Per a realitzar la producció s' ha elaborat un pressupost amb les despeses de material i equip tècnic i s' ha fet un plà de rodatge amb diferents localitzacions i persones que hi apareixen. A mida que es va tenint material, es va editant el que s' anomena un *teaser* (tràiler fet abans de la edició, on poden apareixer alguns plans, que després no apareixeran a la pel·lícula), per tal de mostrar-lo als possibles futurs clients. Per últim es procedeix a l' edició i post-producció del producte final, el documental d' esports extrems complet.

2 - Introducció

Solen ser produccions mes o menys senzilles. Requereixen aproximadament una hora de gravació per a cada minut de video, ja que la majoria de les preses són descartades ja que les maniobres i trucs no acostumen a sortir bé al primer intent. Un cop es tenen suficients recursos per a començar la producció es monten sobre una música. Es poden afegir algunes veus (*ons* o *offs*) per tal de narrar una mica la història del personatge, del lloc on es grava o qualsevol altrefet important i per ultim afegir alguns gràfics animats per a posar títols, logos o el que s' escaigui.

Un cop es tingui el producte es buscaran les diferent maneres de fer-lo arribar al públic, ja sigui cobrant per venda del producte o dels drets d' aquest, pagant els costos amb publicitat a internet o mitjançant el patrocini d' algunes marques. Sempre es pot trobar una fórmula que complementi algunes d' aquestes possibilitats per tal d' aconseguir bons resultats.

Tot indica que d' aquí a no massa temps, l' unic mitjà viable serà internet, però no s' han de descartar les altres opcions ja que encara no estan obsoletes i encara se-ls pot treure partit.

1.2. Objectius

- Aprendre les tècniques més usades en edició i post-producció de produccions audiovisuals centrades en esports extrems.
- Realitzar una producció pròpia centrada en esquí, *snowboard*, *skateboard* i *parkour*, d' uns 20 minuts de durada de caire documental, amb imatges i edició tipus clips musical mesclat amb entrevistes als protagonistes per narrar la situació actual de gent que es troba a cavall entre amateur i professional en aquests esports.
- Fer un plà de comercialització del producte per als diferents mitjans (internet, televisió, suports digitals (DVD)).
- Comparar-los entre ells i decidir quin seria el més adequat per al producte.

2. Història de les filmacions d' esports extrems

A mitjans dels anys 60 va aparèixer un nou sector a la indústria audiovisual degut a la demanda d' un sector del públic, que en aquell moment no era molt ampli, però que no ha parat d' anar en augment, les produccions sobre esports de tipus extrem.

Un dels primers exemples que podem trobar va ser al 1966, la pel·lícula “*Skater Dater*” mostrava imatges de monopatins fent maniobres i trucs pel carrer acompanyats de música. No contenia cap diàleg i va ser nominada als “*Academy Awards*”.

Des de llavors no han parat d' evolucionar. Això ha estat en gran part degut a la gran inversió de les grans marques de la indústria de cada esport, que ràpidament van veure aquest tipus de produccions com un gran aparador per als seus productes tant a nivell de material esportiu, com de roba i altres complements.

Aquestes grans inversions han fet que es disposés de molts recursos per a millorar tècnicament i l' evolució en aquest sentit ha estat extraordinària. No és estrany veure que s' utilitzen grues i helicòpters als rodatges, així com es pot il·luminar una muntanya sencera per tal de filmar un descens fora pista amb esquís o *snowboard*.

La autèntica revolució d' aquestes produccions va arribar amb l' aparició de l' alta definició (HD). La pel·lícula “*Picture This*” apareguda al 2007 va ser la primera aparició de l' HD en el món dels esports extrems, en aquest cas snowboard. Va significar un canvi radical amb el que s' havia fet fins aleshores, donant molta més importància a la part visual de la que se l' hi havia donat mai. Escenes nocturnes perfectament il·luminades, planificació plà a plà de les seqüències, utilitzant plans molt visuals sempre adequats a la música i enllaçant moviments tant de càmera com del que apareix en escena són alguns exemples del que va aportar aquesta filmació a la indústria de les produccions audiovisuals d' esports extrems.

3. Producció

3.1. Introducció

En aquest apartat es fa un inventari del material necessari per a poder realitzar el documental, amb una petita explicació de les característiques per les quals ha estat escollit i es fa un pressupost de totes les despeses de la producció.

També s' elabora un plà de rodatge amb les localitzacions i col·laboradors que es requereixin cada dia.

Per últim s' explica la filosofia seguida a l' hora d' elaborar el *teaser*.

3.2. Material

3.2.1. Càmera

Per a la filmació del documental s' ha fet servir la càmera Sony HDR-HC1E.

És una càmera compacta, lleugera i fàcil de transportar i això és molt important alhora de realitzar filmacions d' aquest tipus ja que les localitzacions solen ser llocs on es poden tenir dificultats per a moure's d' un lloc a l' altre. Solen ser rodatges molt dinàmics, on els protagonistes practiquen l' esport en qüestió de manera lliure, i és feina de l' operador de càmera de situar-se als punts on es vegi que hi ha més acció o es pugui agafar imatges més espectaculars.

A més de ser compacta, permet filmar en Alta Definió, concretament el format HDV1080i de Sony. És una càmera que dóna uns colors molt bons a la llum del dia, i això ha primat a l' hora d' escollir-la, ja que el nombre de filmacions a la llum del dia era molt superior a les nocturnes. Amb condicions de poca il·luminació no té tan bones prestacions.

Funciona amb cintes Mini-DV, cosa que va bé per al projecte. És relativament econòmic i sobretot pràctic. Posem per cas, a la muntanya, portar moltes targetes sortiria molt car i la seva capacitat d' emmagatzematge encara és bastant reduïda.

Per les característiques de les gravacions, s' han utilitzat la majoria d' ajustos en mode automàtic encara que no sempre. Per les imatges en que l'operador de càmera s' ha de moure es farà servir el focus automàtic, però quan s' han de fer plans estàtics es posarà en

opció manual. Si hi ha condicions de llum canviant, o es volen fer panoràmiques on hi ha canvis de llum grans s'activarà la funció automàtica de diafragma. En canvi quan s'hagi de gravar de nit o en condicions de llum molt estables es farà en manual. Això fa perdre prestacions en quant a nivell artístic de les filmacions, però es prima sempre el poder disposar de moltes preses, el poder ser “a tot arreu en tot moment” davant de la qualitat artística, tot i que mai es deixarà de banda. En aquest tipus de gravacions el més rendible és actuar d'aquesta manera.

3.2.2. Accessoris de càmera

Per als diferents rodatges que s'han fet s'han utilitzat diferents accessoris de la càmera per a poder-la complementar i ampliar la funcionalitat.

Trípode Manfrotto 718b. Igual que la càmera, és un trípode de petites dimensions que s'adapta perfectament al nostre requeriment bàsic, ha de ser fàcil de transportar en qualsevol tipus de condicions. A més ens dóna suficient estabilitat com per relitzar les tasques necessàries.

Bateria auxiliar Sony NP-FM90/QM91 7.2V 4050mAh. Té una durada de 10 hores pel qual és capaç d'aguantar dies sencers de rodatge sense problemes.

Objectiu Raynox HD-5000PRO Super Wide Angle co O.5X. És un gran angular de 0,5 mm que ha estat molt útil alhora de filmar personatges en moviment desde distàncies molt curtes, ja que al ampliar el camp de visió de la càmera, era més difícil que el personatge desaparegués del plà. S'ha usat Sobretot en les anomenades *follow cams* on un esquiador o *snowboarder* segueix a un altre a gran velocitat i curta distància.

3.2.3. Micròfons

El micròfon integrat de la càmera ha estat suficient per a recollir els sons ambient durant les parts d'acció del documental.

Durant l'entrevista es va optar per al micròfon compatible amb la càmera i alimentat a través d'ella ja que no són gaires els micròfons compatibles i no ha estat viable portar taula de mescla amb altres micròfons.

3.2.4. Il·luminació

Com hem comentat abans, la càmera utilitzada dona molt bons resultats en condicions de llum natural. Això ha fet que només requerissim il·luminació a les escenes nocturnes que apareixen al documental. Aquestes van ser il·luminades amb focus de tungstè de 800W.

3.2.5. Material d' edició

Per a editar el documental s' ha utilitzat el programa Final Cut Studio. S' ha escollit bàsicament perquè l' ordinador del qual es disposa es un MacBook Pro, i Final Cut n'és el software compatible. Es podria haver escollit Avid, però la usabilitat del Final Cut és molt més gran i s' adequa perfectament als requeriments que es tenen en quant a edició.

Les imatges es capturen a l' ordinador mitjançant un Firewire 9pin to 4pin i s'emmagatzemen a un disc dur **Lacie NAS de 500 GB**. Al treballar mitjançant Firewire 800, el fet que el material estigui a un disc dur extern no afecta al rendiment de l' ordinador.

També s' ha fet servir una paleta gràfica d' edició marca Wacom.

3.3. Pressupost

3.3.1. Taula de despeses

A contiuació es pot veure un pressupost detallat de totes les despeses que comporta el documental per saber quin és el seu cost. S' ha comptabilitzat el lloguer o la deguda amortització de tot el material emprat a la producció, així com les despeses que han comportat els diferents dies de rodatge. També s' inclouen els suposats honoraris de tots els professionals necessaris per a fer el documental. Tots els imports estan comptabilitzats en euros.

ETAPA	DESCRIPCIÓ	COST UNITARI	UNITATS/ JORNADES	COST TOTAL
Producció	Personal			
	Productor executiu - Director	6000	1	6000
	Gestor – Ajudant de producció	2000	1	2000
	Operador de càmera - Realitzador	100	20	2000

8 – Producció

	Ajudant de rodatge 1	60	20	1200
	Ajudant de rodatge 2	60	20	1200
	Dietes i viatges	5000	1	5000
	Edició <i>teaser</i>	1000	1	1000
	Amortització de material			
	Càmera	50	20	1000
	Accessoris de càmera	10	20	200
	Lloguer de material			
	Micròfons	50	3	150
	Il·luminació	80	2	160
Post-producció	Personal			
	Editor de vídeo	100	15	1500
	Grafista/Post-producció	100	3	300
	Amortització de material			
	Ordenador Mac edició	10	15	150
	Ordenador PC post-producció	10	3	30
	Llicències <i>Software</i>	10	18	180
	Drets d' autor	2000	2	8000
TOTAL				30.070

3.3.2. Justificació de despeses

En aquest apartat s' explicarà el perquè de les despeses que no són obvies. Hi ha despeses, com per exemple el lloguer de material que no necessiten cap justificació.

Productor executiu. És el més alt càrrec del projecte. A més de fer la inversió prèvia, en aques cas és també qui s' encarrega de vetllar pel bé del projecte. Fa les funcions de director i qualsevol decisió estarà supeditada al seu criteri.

Gestor – Ajudant de producció. És la persona que s' ha encarregat de les tasques burocràtiques i de producció. Sol·licitar permisos de gravació, organitzar els viatges, elaborar presupostos, o vetllar per a què a ningú de l' equip li falti res necessari per a treballar correctament serien algunes de les seves funcions principals.

Ajudants de rodatge. Al ser la nostra una producció de petita escala, no es pot permetre la contractació de elèctrics, il·luminadors o altres figures que solen ser freqüents als rodatges. Aquí és on guanya importància la figura dels ajudants de rodatge. S' encarreguen de tots els factors dels quals l' operador de càmera – realitzador no es pot preocupar. Exemples en serien transportar material, relació amb els personatges que apareguin, il·luminació en les ocasions que sigui necessària, etc.

Dietes i viatges. Corre a càrrec de la producció tot el que serien desplaçaments dels integrants de tots els rodatges, inclosos els *riders*. Cal recordar que aquesta producció ha estat filmada ha diferents països (Andorra, França, Anglaterra i País de Gales) i això n' ha fet incrementar el cost. Això queda compensat amb la diversitat de localitzacions en les que s' ha pogut filmar. No cal dir que l' alimentació de l' equip durant el rodatge també corre a càrrec de producció.

Edició *teaser*. El paper que juga el *teaser* en aquesta producció és molt important. Ens permetrà tenir una idea de la possible acceptació del producte abans de començar a editar-lo.

Amortització de material. La majoria de material utilitzat per a la producció pertany al productor executiu. El concepte d' amortització de material està calculat tenint en compte el preu del material i els usos que se li poden treure, sempre obtentint un benefici extra. S' ha de tenir en compte que el material a vegades s' ha de reparar i que en un determinat període de temps (actualment, aquest període és mot curt) quedarà obsolet o antiquat. Aquí s' hi inclou també l' amortització del *software* d' edició i post-producció.

Drets d' autor. Es poden aconseguir per diferents vies. Pagar el cànon a l' SGAE ha quedat descartat ja que només es necessitaven quatre temes musicals i no surt a compte per

a tan poc volum. Llavors ens quedava utilitzar músiques lliures de drets (*Creative Commons*) o comprar els temes musicals un a un, independentment l' un dels altres. Tot i que això ha fet augmentar molt el pressupost s' ha escollit la darrera opció ja que ens permetia total llibertat per a editar les músiques i treure'n després benefici econòmic.

La majoria de temes disponibles lliures de drets no compleixen les característiques que es busquen i hi ha problemes alhora de comercialitzar el producte on s' inclouen, en el nostre cas, el documental.

3.4. Plà de rodatge

A continuació podem trobar una taula on s' especifiquen les dates dels rodatges amb les localitzacions pertinents i les persones de l' equip necessàries, incloent actors. L' operador de càmera Ferran del Pozo ha de ser present a tots els rodatges i per això no apareix a la taula.

DATA	LOCALITZACIÓ	PERSONES REQUERIDES	OBSERVACIONS
28-9-2009	Skatepark Wrexham – Gales	Marc Hierro Borja Casas Jason Hebert	Necessaris micròfons per a entrevista.
8-10-2009	Carrers Liverpool – Anglaterra	Marc Hierro Alex Potts Jack Cooper Paul Chan Daniel Illabaca	
15-10-2009	Gimnàs Chester – Anglaterra	Alex Potts Jack Cooper Rob Hooper	
16-10-2009	Carrers Chester – Anglaterra	Borja Casas Alex Potts Jack Cooper	
20-12-2009	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López	Necessaris micròfons per a

		Carles Pons Artur Masiques Arian Pombo	entrevista.
21-12-2009	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López Pablo Parera	
22-12-2009	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López Pere Riera	
23-12-2009	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López Pere Riera Canan Canario	
27-12-2009	Porté Puymorens – França	Eric Buxadé Nestor López Oscar Alberch	
28-12-2009	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López	
29-12-2009	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López Beto Mateu	
3-1-2010	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López	
4-1-2020	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López	
7-1-2010	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López	
8-1-2010	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López Willy Cuende	
9-1-2010	Grandvalira – Andorra	Eric Buxadé Nestor López	

11-1-2010	Skatepark Canillo – Andorra	Eric Buxadé Nestor López Pere Riera	Necessària il·luminació nocturna.
22-3-2010	Casa particular – Gales	Alex Potts Alex Von Ehrheim	Necessària il·luminació nocturna. Necessaris micròfons per a entrevista.
30-3-2010	Carrers Chester – Anglaterra	Alex Potts Jack Cooper Will Sutton Matt Armitage	
12-04-2010	Skatepark Wrexham – Gales	Jason Hebert Alex Potts	

3.5. Teaser

El *teaser* com ja hem comentat, es diferencia del tràiler en que ha estat editat abans que la pròpia pel·lícula, tot i que la funció que tenen és bastant semblant. Serveix per donar una mostra d' allò que serà la producció i és molt útil per a poder ensenyar a futurs clients un avanç del resultat final.

Es tracta d' una peça únicament visual, en la que no apareixen entrevistes ni declaracions dels protagonistes. Es tracta de fer una edició molt dinàmica i impactant.

4. Post-producció

4.1. Introducció

A mida que es va obtenint el material per a editar-lo es va fent una primera selecció de les imatges, mentre encara en manquen per a gravar. Passem de tenir els bruts de càmera a les cintes a tenir una selecció del que es considera que es pot utilitzar al documental en una línia de temps. A més del *teaser*, que es fa a part, es fan proves amb diferents temes musicals i es pot començar a imaginar la estructura que se li vol donar al documental.

També es comencen a planificar els plans on es vol afegir títols, grafismes i efectes.

4.2. Tècniques d' edició

Per a l' edició del documental s' ha utilitzat el programa Final cut Studio 2, esmentat anteriorment. És un software que no resulta molt complicat per a qui ha estat relacionat alguna vegada amb un editor de video.

Les tècniques d' edició que s' utilitzen han de contribuir a la idea que s' ha anat remarcant al llarg del treball. La producció ha de tenir ritme, dinamisme i qualitat visual. Per això la majoria del documental està editat per tall, fugint el màxim possible de foses i altres transicions; només s' han fet servir en els moments en què la música ho requeria explícitament. No s' acostuma a mantenir cap plà durant un temps excessiu en pantalla, i es van encadenant seguint el ritme de la música, ja sigui aprofitant els cops de bateria, o la presència de qualsevol altre instrument.

La gran majoria del documental és en HD, però hi ha una sèrie de imatges que han estat cedides pels propis protagonistes, i no tenen la mateixa qualitat d' imatge. Aquestes s' han manipulat per tal que la diferència entre les imatges gravades en HD i les cedides fós la menor possible. Algunes vegades s' ha aconseguit un resultat millor que altres.³

Al ser un documental amb l' estructura següent: Música amb imatges – Fosa de la música – Entrevista – Pujada de la música – Música amb imatges i així successivament, la edició de l' àudio resulta bastant senzilla. Només es tracta d' abaixar la música mitjançant fotogrames clau i mantenir-la de fons per a fer de 'coixí' durant l' entrevista i quan aquesta ha acabat, tornar-la a pujar. La majoria de sons ambient dels clips d' acció amb els que s'

ha editat el documental s' han mantingut, tot i que se'ls ha abaixat el guany. D' aquesta manera el tema musical no és l' únic que es pot sentir durant els moments musicals, ja que hi ha sons d' ambient que ajuden a fer més natural i realista el que s' està veient.

Al llarg de tot el documental hem utilitzat un recurs que ens ajuda a aconseguir vistositat i nivell visual. Es tracta d' una sèrie de clips anomenats “leaks” o “burns”. Són videos curts on apareixen colors en moviment sobre negre. Aquests es poden superposar a qualsevol altre imatge que hi hagi al documental mitjançant la tècnica d' aritmètica composta, per la qual se substitueix el negre per canal alpha. Així el que aconseguim es de tenir els colors en moviment per sobre del video original que disposavem, que ha estat substituït per el negre.

4.3. Tècniques de post-producció

Un cop acabada l' edició de les imatges i les músiques del documental, comença la fase de postproducció.

El primer que s' ha fet és etalonar tot el documental. Això implica retoc de color plà a plà de tot el producte. Per a fer-ho s' ha utilitzat el filtre “3 way Color Correction” de Final Cut Studio. Aquest filtre ens permet modificar per separat la intensitat dels tons foscos, mitjos i clars, així com la saturació del color. També permet modificar els tons més fred per altres més càlids i viceversa. Per a donar als plans un to més professional s' acostumen a incrementar els tons foscos i una mica la saturació. Això s' ha fet gairebé amb tots els plans. A part, hi havia una sèrie de imatges que no disposaven de tanta qualitat d' imatge com les HD; amb aquestes imatges el que s' ha fet és contrastar-les i pujar la saturació del color, per tal de minimitzar la diferència de qualitat entre unes i altres.

A part del retoc de color, també s' han afegit alguns grafismes.

Al final del *teaser* i inici del documental hi ha una careta on surt el títol del documental: “That’s how I roll”. Aquest títol ha estat prèviament dissenyat amb el programa Adobe Photoshop i manipulat amb After Effects. S' ha utilitzat un ‘random’ per a la seva posició i s' ha embrutat la imatge de fons mitjançant filtres. Aquests filtres han estat “Noise”, “Bad TV”, “Scatches and lines” i “Grain”. Aquest títol també té un retoc de post-producció d' àudio, afegint eco i reverberació a una sèrie de personatges pronunciant el títol del documental “That’s how I roll”.

Hi ha tres grafismes més. Es tracta dels noms dels personatges que són més protagonistes de cada secció. Tots han estat realitzats amb el programa After effects d' Adobe i a continuació s' explicarà en què han consistit.

“Eric Buxadé, Nestor López, Ferran del Pozo & More”. Aquest títol s' ha creat amb After Effects a partir d' una imatge de línies grogues i blanques en moviment. Sobre aquestes s' han posat el noms dels personatges abans mencionats. Per últim s' ha inserit sobre unes imatges del documental mitjançant la tècnica “Compound Aritmethics – Add” ja amb el programa Final Cut.

“Jason Hebert”. Aquest títol també s' ha creat amb el programa after Effects. Ha estat realment complicat. A partir de superposar moltes capes s' ha aconseguit donar la sensació de 3D integrat a la imatge del nom. Apareix sobre un dels mòduls de l' skatepark com si fos un bloc de pedra. Se li ha donat la textura apropiada i s' ha simulat que quan el patí xoca contra aquest bloc de pedra aquest es comença a trencar. Això s' ha hagut de fer modificant fotograma a fotograma les propietats d' aquest. Hagués estat més senzill fer-ho mitjançant la tècnica de “tracking” que ens permet After Effects, però no es disposava dels punts necessaris per a poder-ho fer.

“Alex Potts”. Aquest nom s' ha inserit en dues dimensions en un plà prèviament pensat per a fer-ho. Apareix el personatge caminant per al carrer i el seu nom sembla imprès a terra de igual mode que les pintades de ‘carril bus’ que es poden trobar als carrers de les ciutats. Per a fer-ho s' ha hagut d' estabilitzar el plà en qüestió degut a que s' ha filmat càmera en mà. Mitjançant el programa After Effects s' ha creat el títol i s' ha inserit a la imatge. S' ha hagut de fer servir el “tracking” per tal de minimitzar la vibració del títol respecte el plà.

Al *teaser* hi ha una sèrie de plans en els que apareixen uns rajos de llums que segueixen el moviment realitzat per al protagonista i fan l' efecte de que aquest deixa una estela per allà on passa. En aquest procés s' ha hagut de utilitzar la dinàmica de partícules, mitjançant un *plug-in* del programa After Effects, anomenat Trapcode Particular. És un procés realment llarg. La intenció era usar-lo molt més al llarg de tot el documental però la quantitat d' hores que s'han hagut d' invertir per a realitzar-ho en cada plà ha fet que només fos viable fer-ho al *teaser*, sobre un plà de cadascun dels esports extrems que hi apareixen. Per a aconseguir aquest efecte, s' ha creat la pròpia partícula. Mitjançant el *plug-in* abans esmentat s' ha fet que se li pugui donar moviment a aquesta partícula. Després s' ha fet que

aquest particula, quan es mou, deixes uns segons d' estela i després es degradés. Per últim, s' ha aplicat el moviment fotograma a fotograma seguint al protagonista. Igual que abans, hagués estat molt més fàcil aplicar el “tracking” al moviment, però no s' ha pogut fer perquè no s' ha disposat dels punts necessaris per a poder fer-ho.

L' entrevista al snowboarder Nestor López s' ha hagut de fer en unes condicions que no han estat les idonees, i la qualitat de la imatge deixa bastant a desitjar. Per intentar dissimular aquest fet s' ha disminuït el tamany de la imatge, s' ha posat la mateixa de fons utilitzant “Gaussian Blur” i s' han afegit uns gràfics que distreuen lamirada de l' espectador. D' aquesta manera es fa que estigui a l' alçada de la resta del documental.

5. Difusió i venda

5.1. Introducció

5.1.1. Mitjans

El producte final acabat resultarà en un documental de 20 minuts de durada. Això dona diferents possibilitats alhora de comercialitzar-lo o difondre'l. Podem trobar productes semblants a la televisió, a internet i també en DVD.

5.1.2. Públic objectiu

Un documental d' esports d' acció, no és un producte que pugui interessar a tothom. Tot i això, el nostre producte té intencionalitat divulgativa; en principi aquest tipus de pel·lícules interessen a la part de la població interessada en els esports extrems, i és difícil aconseguir que altres grups s' hi puguin interessar. Per tal d' arribar a un públic més gran, s' ha tractat d' enfocar les entrevistes de manera que s' explica el perquè de l' interès per aquests esports i respon a altres preguntes que poden encuriosir al públic en general.

Tot i això se sap que la majoria d' interessats serà gent jove, sobre la franja dels 12 als 40 anys.

El nivell socio-econòmic d' aquests no resulta determinant ja que podem trobar esports com l' *snowboard*, en què la despesa en material, forfaits, viatges, etc. fa que la majoria de practicants siguin de nivell econòmic mitjà – elevat, i altres esports com el *parkour*, on tot el que es necessita per practicar-lo són ganes i aptituds físiques.

5.2. Difusió multi-partner

La distribució del documental “That’s how I roll” no se centra en un sol mitjà. S’ ha parlat de que hi havia diferents possibilitats alhora de comercialitzar-lo i difondre'l. La difusió multi-partner implica utilitzar tots aquests medis coneguts. D’ aquesta manera és molt més fàcil arribar a més gent i alhora, pot fer que altres mitjans es puguin interessar per al producte. Així s’ incrementen les possibilitats de difusió i els beneficis produïts per aquest.

Tot i ser conscients de que internet resulta el mitjà més rendible no es renuncia a cap dels altres mitjans.

5.3. Televisió

Ja s'ha comentat que el nostre públic objectiu és un sector més aviat reduït de la població.

Les televisions generalistes solen basar la seva programació en continguts propis o comprats a l'estranger (la indústria americana és molt potent en quant a qualitat dels continguts, i a més solen tenir uns preus molt competitius) i és molt difícil, per a no dir impossible, competir amb això. Quan volen fer alguna producció pròpia se solen associar amb universitats, catedràtics o conselleries, no amb petites productores. És per això que no necessiten dels productes creats a nivell *freelance*.

Per aquest fet queden descartades les grans televisions generalistes i se centrarà tot en les televisions d'àmbit més local (AndorraTV, BBCWales) i televisions filials (tipus Antena Neox, Esport 3, etc.).

S'ha investigat el sector i s'ha comprovat que el preu que s'acostuma a pagar per a documentals d'aquest tipus (tenint en compte la durada i el contingut d'aquest) oscil·la entre els 1500 i 2000 euros. Aquests preus no serien factibles en cas que la venda se centrés únicament en aquest tipus de difusió. Al basar-nos en la difusió multi-partner, es pot aprofitar i donar al producte aquesta sortida per tal d'obtenir un benefici extra.

Sempre s'ha de tenir en compte que la difusió per aquest medi farà que una gran massa de públic pugui veure el documental, i com a conseqüència d'això, si té una bona acceptació, el producte pot interessar a molt altres canals, ja sigui a nivell local, nacional o internacional i pot fer que els beneficis de difondre el documental per televisió siguin més grans dels esperats.

Les televisions acostumen a requerir un tràiler o *teaser* acompanyat d'un pressupost de la producció alhora de decidir si estan interessades en comprar el producte.

L'equip de producció s'ha intentat posar en contacte amb els departaments de continguts de les televisions mencionades anteriorment: AndorraTV, BBCWales, AntenaNeox i Esport3, de moment sense rebre resposta alguna, però es considera que el temps transcorregut entra dins el període normal i s'està a l'espectativa d'una possible resposta.

5.4. Internet

5.4.1. Introducció

A priori, es pot intuïr que aquest és el mitjà més adequat per a la difusió d' un producte amb les característiques del documental "That's how I roll". Les tasques d' investigació portades a terme no fan més que corroborar aquesta teoria.

Internet dóna una infinitat de possibilitats diferents de difusió del producte. Algunes no donaran grans beneficis a curt termini, però si es fa de la manera adequada es pot aconseguir la rendibilitat desitjada per al nostre producte.

A continuació s' expliquen les diferents possibilitats que ens ofereix aquest medi en constant creixement i evolució.

5.4.2. Creació web pròpia

Una de les primeres coses que s' ha de començar a gestionar un cop es té el documental acabat és la creació d' una web dedicada al producte.

Un cop fet això hi haurà diverses possibilitats.

La web tindrà com a eix bàsic el documental tot i que s' hi podran trobar informacions relacionades. En aquesta web hi ha d' aparèixer el *teaser* per a que qualsevol possible client es pugui fer una idea del producte en si. Es podrà descarregar el documental sencer per un mòdic preu, que si les descàrregues són les esperades servirà per a cobrir gran part de les despeses de producció. A més s' hi podrà trobar publicitat de productes relacionants amb els esports extrems, que generen uns ingressos extra.

Una altra possibilitat és penjar el documental sencer. Qualsevol persona el podrà veure en línia però per descarregar-lo s' haurà de pagar, igual que en la primera opció. L' aventatge de comprar-lo és que es pot disfrutar del producte en alta definició, a més de rebre una sèrie de continguts extra exclusius per als compradors. També s' hi podrà trobar publicitat, sempre relacionada amb el sector i marques d' esports extrems, a fi de no molestar al possible espectador.

5.4.3. Difusió a partir de webs ja existents

Aquest tipus de distribució va estretament lligat amb el que s'explica als apartats que venen a continuació (5.4.4. Youtube/Vimeo i 6. Patrocinadors).

Es tracta de distribuir el documental de manera lliure i gratuïta.

Amb aquesta solució el que s'aconsegueix és tenir una difusió molt més gran, cosa que pot ajudar a aconseguir possibles clients dels altres mitjans, ja sigui gent que compra el producte a la nostra web, en DVD, o canals de televisió que puguin estar interessats en el documental per a emetre'l.

La publicació es faria en webs del sector dels esports extrems, així s'asseguraria de el públic al que s'arriba és el públic objectiu.

Els possibles patrocinadors sortirien beneficiats ja que també arribarien a un públic molt més gran. Llavors la seva inversió en el nostre producte també incrementaria.

Per això s'ha arribat a la conclusió de que distribuir també el documental de manera gratuïta ajudaria a obtenir més beneficis, encara que no tothom que vulgués veure'l hagués de pagar per a fer-ho.

5.4.4. Youtube/Vimeo

La inserció del documental a altres pàgines web es fa mitjançant aquest servidors de video que ens ofereix la web. Això estalvia tasques de moviment d'arxius i tràmits amb els gestors de les webs per on es vol difondre.

El sistema d'enllaçar les webs amb els servidors de video és molt senzill i tota la feina queda reduïda a copiar i enganxar un enllaç.

Això ens permet de publicar no tan sols en webs dissenyades com a tal, sinó que fa que s'entri en el món dels blogs i els fòrums, eines molt utilitzades per els sectors de públics reduïts. Per exemple, la web www.Alltheski.com ha proporcionat més de 1000 visualitzacions en 3 mesos.

5.5. Suports digitals

5.5.1. Introducció

La difusió del documental 'That's how I roll' utilitzant els suports digitals és una altra manera de poder incrementar els beneficis obtinguts, sempre sense deixar de mirar mai als altres mètodes. Té un inconvenient important; el seu cost és més elevat per a qui el produeix que qualsevol dels altres mètodes. S'ha de pagar per el material físic que constitueix el propi DVD i s'hi ha d'incloure el disseny de caràtula, serigrafia i despeses de distribució.

Per altra banda, té l'avantatge respecte internet que es pot disfrutar del producte a casa, assegut al sofà mitjançant el reproductor de DVD. Tot indica que no queda massa temps per a que es normalitzi el fet de tenir internet a la televisió i aquest avantatge desapareixeria.

5.5.2. Venda DVD

Juntament amb la difusió per televisió és la forma menys factible de fer arribar el producte al públic. La pirateria fa que molt poca gent compri documentals, i menys en DVD. Aquí considerem la descàrrega a preu mòdic un incentiu de cara a la compra del producte. A més s'han de trobar els canals de distribució (botigues i centres de venda) adequats per a aquest tipus de documental.

Després de valorar-ho, aquesta opció de difusió queda descartada per al nostre documental ja que no hi ha cap garantia d'amortitzar la despesa i el risc és més gran que els possibles avantatges.

5.5.3. DVD obsequi

Una forma de treure partit als suports digitals pot ser mitjançant el DVD obsequi. La indústria dels esports d'aquest tipus està en constant creixement i cada vegada són més les botigues dedicades a aquest sector de la població.

Es pot arribar a acords amb aquestes botigues que els ajudaran a incentivar la compra, i a més donaran la sortida adequada al documental "That's how I roll".

22 - Difusió i venda

Aquest DVD seria regalat a partir d'una compra mínima als clients de la botiga. Aquesta a la seva vegada faria propaganda del producte. Les marques patrocinadores queden satisfetes ja que arriben exactament al públic objectiu, sense cap mena de error possible.

A més es pot negociar amb la botiga, en cas de que l'increment de venda a causa de l'obsequi fos notori, el pagament d'una petita comissió a la producció.

6. Patrocinadors

La majoria per no dir totes les pel·lícules relacionades amb esports extrems, ja siguin documentals, *edits* d' acció pura o grans produccions estan finançades i tenen el suport de les marques del sector. Podem trobar des d' ajudes econòmiques, ajudes en material i fins i tot es pot trobar casos on s' encarreguen de totes les despeses de la producció.

És una forma que tenen les marques d' ajudar a la indústria i alhora fer-se publicitat. Tots els *riders* professionals i fins i tot alguns amateurs estan patrocinats per una o varies marques. A les marques doncs, els interessa que es conegui i es difongui la feina d' aquests *riders*.

Si es garanteix la difusió adequada no és difícil aconseguir el suport d' algunes marques, fins i tot prèvia producció del documental, potser exigint algunes condicions. Els seus *riders* han d' aparèixer un temps determinat, s' han de veure els logos de la roba i material d' aquests en algun moment, etc. També solen voler que apareguin els seus logos als títols de crèdit i al principi del documental.

En el cas de "That's how I roll" trobem dos *riders* que gaudeixen del patrocini de diferents marques tot i ser considerats amateurs.

L' snowboarder Nestor López està patrocinat per "Shifty" i "Akor", dues marques recentment aparegudes que també es volen donar a conèixer. No gaudeix de suport econòmic però si disposa del necessari en quant a material.

L' skater Jason Hebert gaudeix del patrocini d' HermèsSkate, que a canvi d' una quota d' imatges publicades a internet cada any dóna suport de material al mencionat *riders*.

S' ha intentat negociar amb aquestes marques i s' han mostrat interessades de cara a futures produccions, ja que fet a posteriori no es podien complir els seus requeriments.

7. Conclusions

La producció d' un documental no és una tasca fàcil. Exigeix una planificació inicial molt acurada, tant pel que fa als rodatges com la posterior producció i venda del producte.

És una feina per la qual s' ha de formar un bon equip de treball on cadascú tingui clares les seves funcions. El fet d' haver produït el documental una sola persona, amb certes ajudes puntuals, sobretot a l' hora de rodar, ha fet que hi hagi detalls en els que es podria haver invertit més temps, i que hagin quedat per polir algunes coses.

S' han assolit la majoria d' exigències pel que fa al producte final acabat. "That's how I roll" mostra el nivell creixent en esports extrems de personatges no professionals, però que inverteixen la majoria del seu temps a realitzar aquests esports. Fa arribar i sentir al públic la passió dels protagonistes pel què fan.

També compleix les exigències a nivell estètic. És un producte ben acabat, amb moments amb molt de ritme, alguns moments més tranquils i una qualitat visual per sobre del que s' esperava.

Pel que fa la venda del producte, la fórmula de la difusió multi-partner es creu que és la adequada, tot i saber que el que donarà millors resultats és internet. Aquest medi en constant creixement proporcionarà la difusió necessària al documental per a poder satisfer als patrocinadors i assolir els ingressos necessaris.

8. Webgrafia

<http://foros.quesabesde.com/video-digital/foro/como-vender-un-documental,89441.htm>

www.Snowboard-mag.com

www.imdb.com

www.ridertunes.com

www.skimoviemusic.com

www.wikipedia.es

www.skimthefat.com

www.skateboard.about.com

www.actionsportsvideos.com

<http://www.youtube.com>

<http://www.reedmidem.com/v3/Shows/Mipdoc/es/>

<http://www.blogacine.com/2009/10/19/%C2%BFquieres-vender-tu-documental-%C2%A1llama-ahora/>

Annex 1 – Material emprat per a la producció

Càmera Sony HDR-HC1E



Cintes Mini-DV



Trípode Manfrotto 718b



Bateria auxiliar Sony NP-FM90/QM91 7.2V 4050mAh



Objectiu Raynox HD-5000PRO Super Wide Angle co 0.5X



Il·luminació



Material d'edició





Annex 2 – Festivals/Concursos de produccions d' esports extrems

AllTheSki Video Rookie Open.

Año tras año, la cantera freeskiier nacional tiene una cita inexcusable con el ATS! Videorookie Open, la competición cazatalentos más importante en nuestro país, que con orgullo organiza AllTheSki.com con el objetivo de empujar a los rookies para que tengan más posibilidades, visibilidad y, en definitiva, proyección. Algo importantísimo para el futuro del freeskiing en España.

A la participación entusiasta y masiva de cada año se le añade el hecho de que la mayoría de los finalistas de la edición 2010 han recibido algún tipo sponsorizaje esta temporada y algunos incluso han sido nominados y premiados con un FAN Awards al Rookie del Año. Todo esto nos alegra.

Este año damos la bienvenida a Faction (www.factionskis.com) como patrocinador del Faction ATS! Videorookie Open 2011. Esta marca de skis de Verbier (Suiza) posee un importante arsenal de skis para park y polvo, contando en sus filas con riders de la talla de Corey Vanular, ni más ni menos. El ganador del Faction ATS! Videorookie Open 2011 recibirá un sponsoring de un año de Faction.

¿Cómo participar en el Faction ATS! Videorookie Open 2011?

1. Graba tus mejores tricks y edita tú vídeo.
2. Cuando lo tengas, cuélgalo en Vimeo, You Tube o similar.
3. Finalmente, **envíanos la URL del vídeo a contact@alltheski.com indicando tu nombre y apellidos (no te olvides)**, así como tus datos de contacto y usuario en ATS!, **antes del 29 de abril.**



VANS FILM AWARDS 2010

Llegan los VANS FILM AWARD.....el evento que mezcla snowboard, grabacion, edicion y diversion, un año más en NEMO el Tarter y GRANDVALIRA!!!

Os esperamos a todos los días 5 y 6 de MARZO, tenéis 24 horas para hacer un corto de 3 a 4 min por equipos de tres personas.

Limite de 25 equipos !!!

PREMIOS EN METALICO

1° 1800 euros

2° 1200 euros

3° 600 euros

NOMINACIONES

- Equipo más original (Premio Vans)
- Mejor Actor (Premio individual Vans)
- Mejor Riding (Premio individual Stepchild)
- Mas Kamicace (Premio individual Protec)
- Mejor Spot (Premio Loaded)
- Actor Revelacion (Premio Sixa)
- Mas Completo (Premio Sector 3)
- Mejor banda sonora (Premio HML)
- Mejor Edicion (Premio Vans y Protec)

Inscripciones e información: vansfilm@hotmail.com

PRECIO ESPECIAL en alojamiento para participantes y público con media pensión en el Hotel Llop Gris El Tarter. Información: info@llopgris.com

24 HORAS PARA CREAR UN CORTO DE 3 - 4 MINUTOS

VANS
FILM AWARDS
VIERNES 5 y SÁBADO 6 MARZO 2010
Grandvalira / Nemo, El Tarter, Andorra

VIERNES 5:
19:00 H - Entrega De Derechos
22:00 H - Fiesta Con Sorteos

SÁBADO 6:
10:00 H - Entrega De Cortos
19:00 H - Rosa Rosado
21:00 H - Proyección De Cortos Y Entrega De Premios
24:00 H - Fiesta Vans Film Awards 2010



★ ★ ★ **PRIZES** ★ ★ ★
+ DE 4000 EUROS EN METÁLICO
+ DE 2500 EUROS EN MATERIAL

24 HORAS PARA CREAR UN CORTO DE 3 - 4 MINUTOS MÁXIMO 3 PARTICIPANTES POR EQUIPO
INSCRIPCIONES: EN EL BAR NEMO DE EL TARTER (ANDORRA) O EN [VANSFILM@HOTMAIL.COM](mailto:vansfilm@hotmail.com)
Precio de alojamiento especial para el evento. Reservas a info@topgris.com



Annex 3 – Filmografia rellevant

- Skater Dater ., 1966. [film]. Directed by Noel Black. USA. United Artists.
- Skateboard: The Movie., 1978. [film] Directed by George Gage. USA. Dick Wolf.
- Skateboard Madness., 1980 . [film] Directed by Julian Pena. USA. Hal Jepsen Films.
- Sick Boys., 1988. [film] Directed by Mike McEntire. USA. MackDawg Productions.
- Apocalypse Snow., 1986. [film] Directed by Regis Rolland. USA. United American Video.
- The Blizzard Of AHH's., 1988. [film] Directed by Greg Stump.USA. Black Diamond Films
- The Meltdown Project., 1995. [film] Directed by Mike McEntire. USA. MDP.
- Taxi ., 1998. [film] Directed by Tim Story. France. 20th Century-Fox Film Corporation.
- Yeah Right., 2003. [film] Directed by Ty Evans. USA. Girl Skateboard Company.
- Almost Round 3., 2004. [film] Directed by Rodney Mullen. USA. Almost.
- Flip., 2009. [film] Directed by Flip Productions. USA. Flip Productions.
- First Descent., 2005. [film] Directed by Kemp Curly. USA. MD Films.
- Follow me Around., 2006. [film] Directed by Mike McEntire. USA. MDP.
- Picture Tjis., 2007. [film] Directed by Mike McEntire. USA. MDP.
- That's it. That's all., 2008. [film] Directed by Curt Morgan. USA. Red Bull/Quicksilver.
- Yamakasi., 2001. [film] Directed by Ariel Zeitoun. France. Europa Coop./Canal +.
- Jump London., 2003. [film] Directed by Mike Christie. UK. Channel 4.
- Ong-bak., 2003. [film] Directed by Prachya Pinkaew. Thailand. Baa-Ram-Ewe.
- Wanted.,2008. [film] Directed by Timur Bekmambetov. USA/Germany. Universal Pictures.

Annex 4 – Llistat d' actors i col·laboradors del documental

Director – Productor executiu

Ferran del Pozo

Riders

Nestor López

Jason Hebert

Alex Potts

Eric Buxadé

Canan Canario

Ferran del Pozo

Borja Casas

Carles Pons

Artur Masiques

Paul Chan

Rob Hooper

Will Sutton

Matt Armitage

Pablo Parera

Daniel Ilabaca

Oscar Alberch

Beto Mateu

Operador de càmera

Ferran del Pozo

Ajudants de rodatge

Alex Potts

Borja Casas

Postproducció

Joan Ayza

Pol Serra

Media adicional

Alex Potts

Jason Hebert

Annex 5 - Localitzacions

Grandvalira (Andorra)



Chester (England)



Wrexham (Wales)



Liverpool (England)



Annex 6 – Banda sonora



Artista: Justice

Àlbum: Cross

Cançó: Waters of Nazareth

Any: 2007

Segell: Wea/Because



Artista: Chase status

Àlbum: More than a lot

Cançó: Street life

Any: 2008

Segell: Ram records



Artista: The rapture

Àlbum: Pieces of the people we love

Cançó: Whoo! Alright yeah...uh huh!

Any: 2006

Segell: Universal/Mercury



Artista: The killers

Album: Hot fuss

Cançó: Andy, You're a Star

Any: 2004

Segell: Island



Artista: Rob Dougan

Album: Furious Angel

Cançó: Clubbed To Death

Any: 1999

Segell: Chairman/CEO

Annex 7 – Entrevista Alberto Arce

"Vendimos más documentales gracias a regalarlo en internet"

El director de 'To Shoot An Elephant', que se proyecta simultáneamente en 260 ciudades, apuesta por la distribución gratuita.

"Toda la gente que hace documentales se pasa el día llorando porque dicen que nadie los ve". Así lo cree Alberto Arce, aunque él no sea precisamente una de esas personas. Sin subvenciones y con una modesta cámara, este gijonés del 76 está acostumbrado a empotrarse en territorios en conflicto para plasmar, sin filtros, la cara B de la realidad.

Es conocido, aunque está cansado de repetir la misma letanía, por *To Shoot An Elephant*, su experiencia en una Gaza bombardeada de manera indiscriminada por el Ejército israelí. Un documental que será proyectado este lunes de forma simultánea en 260 ciudades de todo el mundo.

Resumimos: Arce, un licenciado en Ciencias Políticas metido a director concienciado, asume las dificultades que afronta un cineasta para distribuir sus obras. "Es prácticamente imposible, aunque el documental sea seleccionado por un par de festivales importantes. Las televisiones no los compran y, si lo hacen, pagan precios ridículos", reconoce. Pero ahí no se acaba todo. No se trata, insiste, de tener guardado el vídeo en un cajón durante un año hasta que suene la flauta. "En el caso de que se estrenase, lo verían pocas personas". La solución, según él, está en liberar la cinta.

"Si alguien no quieren pagar, no vamos a negarle que vea el documental"

"Decidimos distribuirnos a nosotros mismos, pero con una licencia libre. Hemos demostrado que no es incompatible colgarlo en Internet, participar en un festival, colocarlo en una televisión y vender DVD. La mejor publicidad es dar a conocer la obra, porque ésta vale más cuanto más se conozca. Es decir, que si lo regalas por Internet, vas a vender más documentales". Las proyecciones de este lunes son el mejor ejemplo.

"Los compradores tienen que sentirse partícipes del proyecto"

"Permitimos que los ciudadanos descarguen gratuitamente desde Internet *To Shoot An Elephant*. Luego se organizan proyecciones en las que no se cobra. Si a la gente le gusta, puede comprar el DVD en la propia sala. No hay que hacer que las personas sean unas simples compradoras, sino que tienen que sentirse como participantes de un proyecto. Eso sí, si no quieren pagar, no vamos a negarles que vean el documental", comenta Arce,

recién llegado de Irak, donde ha estado rodando su próximo trabajo, un proyecto multimedia de fotografía, vídeo y texto que verá la luz el próximo mes.

"Queremos compartir nuestra película porque así se verá más y, de esa manera, aumentarán las ventas. El Gobierno y la SGAE se están equivocando. Hay que convertir a Internet en tu aliado, no en tu enemigo. Funcionamos con Creative Commons y creemos que es un error poner barreras a las descargas y a los archivos compartidos. Nosotros no hemos tenido ningún tipo de ayuda: es un documental hecho a pulmón. Por eso, si ponemos a disposición del público nuestro trabajo bajo licencia libre, no entiendo lo que ocurre con el resto del cine español, realizado con fondos del Estado. Están privatizando una inversión de capital público", asegura Arce, quien ha recuperado todo el dinero invertido gracias al citado sistema de distribución.

"Están privatizando una inversión de capital público"

"Es la prueba de que si una persona promociona y enseña su trabajo, lo que recibirá es eso mismo: trabajo. No dejo de recibir ofertas, fruto de haber dado a conocer lo que hago. Deberían hacerlo todos los documentalistas. Yo he conseguido recuperar la inversión con creces. Y esto no ha hecho más que empezar".

