

L' intenció d'aquest projecte és indagar en les tècniques més actuals aplicades al món de la televisió i la publicitat d'avui dia. Concretament es busca centrant-se, dintre de totes les possibles formes d'animació, en la branca del grafisme anomenada "*Motion Graphic*" o el 7 que resulta el mateix, els "gràfics en moviment".

Aquest projecte agafa com inspiració totes aquelles peces d'animació publicitària i televisiva que busquen el reclam d'un públic cada dia més exigent i acostumat a la perfecció i que paradoxalment, per alguns són increïbles obres d'art i per altres, passen completament desapercebudes...



1. Anunci "Dodot" /Animació amb Flash/
Estudi Boolab



2. Anunci Golf /Animació
Hugo Basism i DDB



3. Cortineta La Sexta / Integració d'imatge
real amb dibuixos vectorials



4. Basat en poemes de Jorge Cuña /
Animació en After Effects



5. Anunci llet ATO / Estudio No-Domain
Animació Stop Motion + After Effects



6. Programa "Los Algos" de Cuatro /
Estudio iikki

2. Motivació i objectius del projecte

El pla d'estudis del Graduat en Mitjans Audiovisuals ofereix al alumne un ventall molt ampli de perfils professionals amb possibles sortides diverses dintre del sector. Degut a aquest fet, les hores lectives que s'han de dedicar a cada matèria, no són mai suficients com per agafar l'experiència i coneixements necessaris per desenvolupar alguns projectes amb un cert nivell de professionalitat.

Per altre banda, al tenir l'oportunitat de conèixer totes les branques possibles dintre del gremi, l'alumne aconsegueix així aprofitar el valiosíssim experiment de descobrir a què es vol dedicar en la vida, quin és el perfil professional pel que vol optar. Després de rebre aquestes petites pinzellades de llenguatge audiovisual, de ràdio, de televisió, de so, de fotografia, de disseny i d'animació, l'alumne està preparat per escollir. És al final d'aquesta recta, a tercer curs, quan l'estudiant ja ha passat pels processos proposats en el seu pla i pot permetre's començar a perfilar per on vol endreçar el seu camí, ja sigui en el món laboral, o seguint un nou pla d'estudis molt més enfocat a aconseguir el seus objectius.

És al Projecte Final de Carrera quan l'alumne té la veritable oportunitat d'experimentar justament aquella vessant en la qual considera que flaqueja lleugerament i a la qual vol dedicar els esforços de la seva carrera professional.

La vessant escollida per l'alumne en aquest cas és l'animació de gràfics en moviment o dinàmics, més conegut dintre del món audiovisual com "*Motion Graphics*". L'objectiu principal d'aquest projecte és l'investigació del grafisme en televisió i l'introducció i l'entrenament d'habilitats amb el programa Adobe After Effects, destinat a la creació i aplicació d'efectes especials i grafisme de vídeo en una composició.

El desenvolupament d'aquest entrenament es planteja dintre d'un projecte de renovació corporativa i gràfica de la imatge de marca d'una televisió local, en aquest cas, Televisió de Mataró i es presenta en format mostra: es fa un exemple de manual d'imatge corporativa i un exemple d'identificatiu de canal.

3. Recerca d'informació

Aquest projecte ha sigut plantejat dintre d'un marc comercial i per aquest motiu, es tracta sempre de treure partit al treball realitzat i vendre'l a un determinat client. En cap moment s'ha volgut que el treball i les hores destinades caiguessin en sac foradat. Per tant, s'ha tingut en compte la destinació del treball cap a un possible target objectiu real: Televisió de Mataró. Aquesta cadena televisiva local presenta un dèficit general de pressupostos, de personal i de renovacions ideològiques, que fan molt atractiva la decisió d'enfocar qualsevol tipus de projecte televisiu amb la finalitat de rescatar la cadena. És per aquest motiu que l'alumne, com integrant actiu voluntari de Televisió de Mataró, es planteja el projecte de renovació d'imatge de la cadena, amb la finalitat de no perdre, o inclòs recuperar els espectadors que han estat sempre del costat d'una de les cadenes pioneres a Catalunya.

3.1 Marc històric i actual de TVM

Televisió de Mataró, (d'aquí endavant TVM), és el Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró. Va ser fundada a l'any 1984 sota la direcció del mataroní Lluís Lligonya i va ser una de les primeres TV locals de Catalunya després de la de Cardedeu. És va realitzar una inversió inicial d'un milió de pessetes i la seu es va ubicar al carrer Los Àlamos nº39 de Mataró. No es tracta d'una cadena subvencionada per l'ajuntament pel que funciona doncs, gràcies a la publicitat.

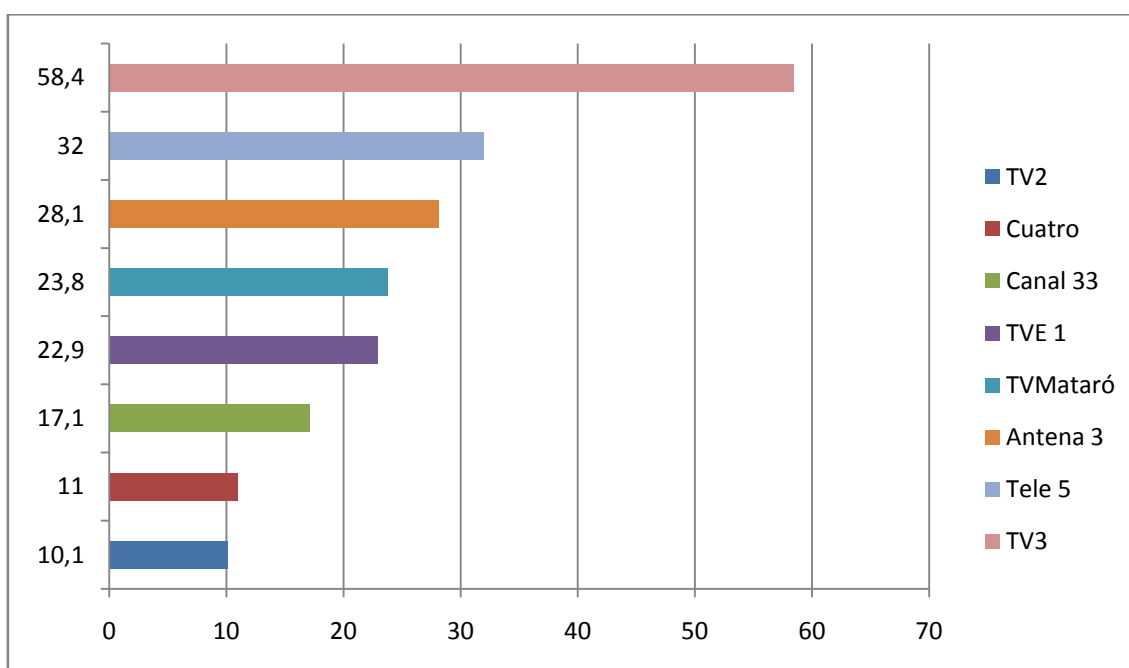


7. Logotip TVM des de 1984

L'any 1993 va realitzar un canvi de local per anar a l'antiga fàbrica tèxtil de Can Marfà al carrer Colom nº69. El local va ser cedit per un període de 15 anys per part de l'ajuntament. Aquest trasllat va suposar una gran millora pel projecte, ja que ara disposaria d'un ampli plató, 4 cèl·lules d'edició, 1 control central que a la vegada faria les tasques de continuïtat, un control de so, una redacció força gran i un parell d'aules per a reunions, cursos, etc...

TVM emet pel canal 64 del UHF per Mataró, Cabrils, Premià de Dalt, Cabrera de Mar, Vilassar de Dalt i St. Vicenç de Montalt, i pel canal 42 del UHF per a Argentona.

L'audiència que cobreix és superior als 190.000 potencials. En un estudi d'audiència realitzat al juliol de 2006 per l'Oficina d'Avaluació de Serveis i Qualitat de la Diputació de Barcelona es va revelar que tenia una audiència mensual acumulada del 23,8% (molt per sobre d'altres mitjans locals com TVE1, Canal 33, Cuatro o TV2).



8. Gràfic cedit per TVM i adaptat al format del projecte

TVM ha sigut sempre l'única cadena televisiva que ha abastit des de l'any 1984 a la comarca del Maresme a Catalunya. Va ser al esmentat trasllat de l'any 93, quan Televisió de Mataró comença a consolidar el projecte de televisió, digitalitzant poc a poc tots els processos d'edició de la cadena.

En un estudi realitzat per l' Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona es revela que el target de Televisió de Mataró són els espectadors d' entre 25 i 65 anys. Destaca però, la franja d'edat compresa entre els 45 i 54 anys. En aquesta franja d'edat, la suma d'espectadors que veuen Televisió de Mataró sovint i a vegades arriba fins a un 80%. Pel que fa al sexe, pràcticament no hi ha diferències entre homes i dones.

	Veuen TVM	Veuen TVM	Veuen TVM
	Sovint	A vegades	Molt Poc
SEXE			
Home	17,66%	52,74%	29,60%
Dona	15,28%	54,40%	30,31%
EDAT			
De 18 a 24 anys	11,40%	50,88%	37,72%
De 25 a 34 anys	18,88%	51,05%	30,07%
De 35 a 44 anys	18,92%	47,30%	33,78%
De 45 a 54 anys	18,26%	61,74%	20,00%
De 55 a 64 anys	18,52%	54,63%	26,85%
De 65 o més	13,82%	57,89%	28,29%
TOTAL	16,50%	53,55%	29,95%

Malauradament, la matinada del 13 d'abril de 2007, Lluís Lligonya, director, fundador i ànima de TVM des dels seus inicis i un dels majors referents de la televisió local a Catalunya per la seva iniciativa, va morir sota un creixement tumoral al pàncrees i fetge. Malgrat la seva malaltia terminal diagnosticada amb un any d'antelació a la data de la seva defunció, Lluís Lligonya no va deixar en cap moment el timó de TVM, havent aconseguit complir una de les metes desitjades: llicència de TDT.

Després de 20 anys funcionant en l' il·legalitat, la llei de la TDT va permetre que el 22 de Juny de 2006, TVM obtingués una d'aquestes dues llicències de televisió privada de la comarca. En l'actualitat, TVM emet en proves amb sistema digital.

Degut a aquest motiu i a la falta de recursos econòmics i tècnics, el plantejament per part de la cadena d'una millora estètica i de crear una imatge de marca més reforçada, més moderna, ha sigut sempre una feina posposada, relegada al oblit.

Però, el 12 de Desembre de 2006 es constitueix Maresme Digital Televisió, (Consorti Digital Mataró-Maresme integrat per 13 municipis de la comarca del Maresme i el Consell Comarcal del Maresme) per a la gestió del canal públic de televisió digital terrestre local (TDTL) de la demarcació de Mataró (programa núm. 1 del canal múltiple 24) amb naturalesa de servei públic.



10. Logotip de Maresme Digital Televisió

La recent arribada cadena en plataforma TDT aporta una nova riquesa televisiva a la comarca del Maresme, omplint-la de continguts digitalitzats, frescos i de gran actualitat. Nou logotip, noves caretes, nous grafismes, nous personatges, nous programes i en resum, nova imatge per transmetre tota l'actualitat local a un espectador cada dia més exigent amb la televisió que consumeix.

La implantació d'aquest nou canal TDT a la comarca del Maresme entre d'altres (existeix Canal Català Maresme i Centre i Nord Maresme), gestionat amb fons públics, representa grans amenaces envers TVM, però també fortaleeses, segons mostra el anàlisi DAFO* que es presenta a continuació:



**Anàlisi DAFO: anàlisi de Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats d'una companyia, tant en relació amb el mercat i el seu entorn (on s'emmarcarien les oportunitats i les amenaces), com en relació amb la pròpia organització (on entrarien en joc les fortaleses i les debilitats). La seva finalitat es ajudar a establir els objectius de l'empresa i desenvolupar les estratègies de marketing i programes en el marketing mix que, per una banda capitalitzen les oportunitats i fortaleses i per altra, contraresten les amenaces i debilitats.*

3.2 Programació de TVM

L'informatiu diari 24 hores és l'eix vertebral de la programació de TVM. La informació de proximitat és el que dóna sentit a la vocació de servei públic de Televisió de Mataró. Programes setmanals com "El Debat" tertúlia en pantalla oberta" i "La Fàbrica" de cultura i activitat ciutadana, tots dos, fets en directe, complementen l'oferta bàsica de la televisió. Però el ventall de programes de la casa és molt ampli. Les entrevistes són la raó de ser de "La Tribuna". Els artistes i les exposicions de la comarca són el motiu del programa "Espai d'art" i les novetats editorials el de "Notícia de Llibres"

Els esports ocupen un lloc destacat a la graella de TVM amb "Carnet Esportiu". El cinema, amb l'històric "Ultima Sessió", és un exponent del espai que la casa dedica a l'entreteniment. Per la seva banda, "Tafaneries" cobreix la quota d'humor i sàtira de l'actualitat.

Televisió de Mataró ha estat sempre un mitjà plural. Una bona prova d'això és la col·laboració amb el consell parroquial de la ciutat, que ha arribat al programa 500 de "Creure Avui". Un altre prova de la voluntat de col·laboració de Televisió de Mataró és el programa "La finestra escolar", que elaboren un grup d'alumnes i professors del IES Miquel Biada.

Els programes del entorn més immediat del mitjà els complementen altres produccions de caire generalista. És el cas del "Info Nit", "L'informatiu Metropolità" i del programa de reportatges "La Setmana".

TVM és una televisió sensible a la cultura, és per això que conta amb espais dedicats a l'activitat castellera, el món del teatre, la cultura audiovisual, el debat literari, la música comercial i la alternativa. Els esports també formen part del nodrit ventall de programes generalistes d'aquesta cadena: esports d'aventura, bàsquet, futbol de totes les categories, informació sobre las seleccions catalanes, el resum setmanal de la activitat esportiva nacional i el motor, tenen dia i hora a TVM.

Dibuixos animats, viatges, naturisme, medi ambient, cinema i pel·lícules de primer nivell, documentals de tota mena, modelisme i prototips, entrevistes disteses amb destacats personatges, gastronomia, voluntariat, critica televisiva i un programa sobre sexe, tanquen la diversitat temàtica de Televisió de Mataró.

En total sumen més de mig centenar de productes audiovisuals de qualitat que permeten omplir fins a 12 hores diàries d'informació, cultura, debat, esports i divulgació.

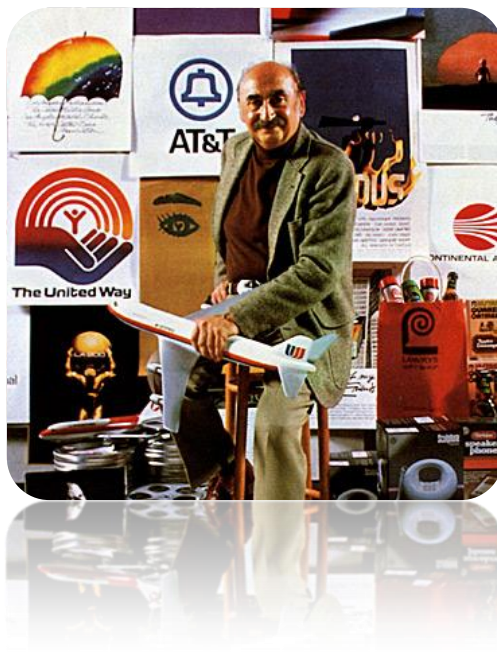
3.3 Els Motion Graphics

En els darrers anys, la cultura mediàtica i audiovisual impregna el nostre entorn. L'oci i el consum s'han convertit en les principals fonts de satisfacció i interès per la majoria de nosaltres i la indústria de l'entreteniment té cada vegada més presència en les nostres vides dins del marc d'un desenvolupament pel cinema i la televisió, els videojocs, els videoclips, els spots televisius i les animacions a Internet.

Els *Motion Graphics* es defineixen com l'ús de la tecnologia de gràfics de vídeo i/o animació per a crear la il·lusió del moviment o la transformació d'una aparença. Aquests gràfics dinàmics són en general combinats amb àudio per al seu ús en projectes multimèdia. Els *Motion Graphics* solen ser mostrats a través dels mitjans de comunicació, encara que poden ser mostrats també a través de la tecnologia d'energia manual (per exemple, thaumatrope, phenakistoscopi, estroboscopi, zoetrope, praxinoscopi, entre d'altres). El terme *Motion Graphics* s'usa per a distingir els gràfics simples dels gràfics amb una transformació d'aparença sobre la línia de temps.

Des d'aquells primers crèdits de pioners com Saul Bass fins a les peces animades que es veuen avui dia a la xarxa, els *Motion Graphics* han trobat al cinema, una nova època

d'esplendor; a Internet, un nou camp on explorar nous formats i noves experiències i a la televisió, un espai altament receptiu...



11. Saul Bass, dissenyador gràfic nord-americà

El terme "*Motion Graphics*" és menys ambigu que la utilització del terme "film" per a descriure les imatges en moviment en ple S. XXI, ja que el terme "film" també s'utilitza per a descriure una pel·lícula fotogràfica o per a descriure el procés d'enregistrament d'imatges i també fa referència a la indústria on aquests troben la màxima utilitat: les pel·lícules de cinema. Avui dia, la potència de l'enregistrament de vídeo digital i la projecció digital per a visualitzar els *Motion graphics* fan que les pel·lícules fotogràfiques semblin ja obsoletes.

Els *Motion Graphics* s'estenen més enllà dels mètodes *frame-by-frame* més comunament utilitzats en l'animació d'imatges. Mitjançant els programes adequats, els ordinadors són capaços de calcular i assignar aleatòriament els canvis en les imatges per a crear la il·lusió de moviment i de transformació.

Les animacions per ordinador utilitzen menys memòria per a interpolar i renderitzar de forma automàtica els canvis d'una imatge en un temps determinat o calculat. Per exemple, Adobe Flash pot calcular una interpolació de moviment o permetre al animador crear una animació *frame-by-frame*.

Atès a que no existeix una definició universalment acceptada dels *Motion Graphics*, el començament oficial de la forma d'art està molt disputat. Han hagut presentacions que podrien ser classificades com a *Motion Graphics*, tan aviat com a l'any 1800. Encara que potser, un dels primers usos del terme "*Motion Graphics*" va ser donat per l'animador John Whitney, qui al 1960 va fundar una companyia cridada *Motion Graphics Inc.*

Entre els professionals dels *Motion Graphics*, la majoria estan d'acord que Saul Bass és el pioner i referent més important en el disseny gràfic animat, i que el seu treball marca el veritable començament del que ara és comunament conegut com *Motion Graphics*. El seu treball inclou seqüències de títol populars per a pel·lícules com "El hombre del brazo de oro" (1955), "Vértigo" (1958), "Anatomía de un Asesinato" (1959), "North by Northwest" (1959), "Psicosis" (1960), y "Aviso y Consentimiento" (1962). Els seus dissenys eren simples, però molt efectius comunicant l'estat d'ànim de la pel·lícula.

El terme *Motion Graphics* es va originar amb l'edició de vídeo en informàtica, potser per a mantenir-se a la par amb la tecnologia més recent. Abans que els ordinadors estiguessin tan disponibles al públic de classe mitjana, els *Motion Graphics* eren costosos i consumien temps i molts recursos, el que limitava el seu ús només a les pel·lícules d'alt pressupost i als projectes de TV. Amb la reducció dels costos de producció de *Motion Graphics* per ordinador, la disciplina ha estat testimoni d'un ús molt més ampli. Amb la disponibilitat de programes d'escriptori com Adobe After Effects, Descreet Combustion i Apple Motion, els *Motion Graphics* s'han convertit cada vegada en una mica més accessibles.

El terme "*Motion Graphics*" es va popularitzar més amb el llibre de Trish i Chris Meyer, sobre l'ús d' Adobe After Effects, titulat "*Creating Motion Graphics*". Aquest va ser l'inici de les aplicacions d'escriptori que es van especialitzar en la producció de gràfics sense ser programes d'edició o de 3D. Aquests nous programes recollien eines per a crear efectes especials, eines de composició i de correcció de color procedents de programes d'edició de vídeo i generació de gràfics 3D.

Els *Motion Graphics* seguiran evolucionant com forma d'art amb la incorporació de rutes d' escombrat de càmera i elements 3D. El programa Maxon's Cinema 4D és conegut per la seva facilitat d'ús, ja que integra *plugins* molt potents, per exemple, per a combinar amb Adobe After Effects. A pesar de la seva relativa complexitat, els Autodesk Maya i 3D Studio Max també són àmpliament utilitzats per a l'animació i el disseny de *Motion Graphics*. Maya, utilitzat tradicionalment per a aconseguir efectes especials d'alta gamma i animació de personatges, té l'avantatge d'incloure unes característiques extremadament robustes i una àmplia base d'usuaris. 3D Studio Max té moltes de les funcions avançades de Maya i utilitza un node basat en el sistema de generació de partícules similar al *plugin Thinking Particles* de Cinema 4D . Existeixen també altres paquets de codi obert en el panorama, que estan guanyant més adeptes i ampliant les seves característiques per a ser usats en un flux de treball de *Motion Graphics*. Blender i el seu node-editor és cada vegada més i més potent.

Molts animadors de *Motion Graphics* aprenen a usar diversos programes de gràfics 3D per a després incorporar aquests gràfics dintre de programes generadors de *Motion Graphics* (p.e. Cinema 4D amb After Effects). A pesar de que moltes de les tendències en *Motion Graphics* es realitzen sobre un programari específic, el programa és tan sols l'eina que el dissenyador utilitza per a transmetre la seva visió de la vida d'una manera més artística o més realista. Els *Motion Graphics* duen amb si una herència de tècniques com el *Collage* o el *Pastiche* i integren moltes tècniques d'animació tradicionals com l'animació *stop-motion*, l'animació tradicional o una combinació d'ambdues.

3.3.1 Motion Graphics en TV

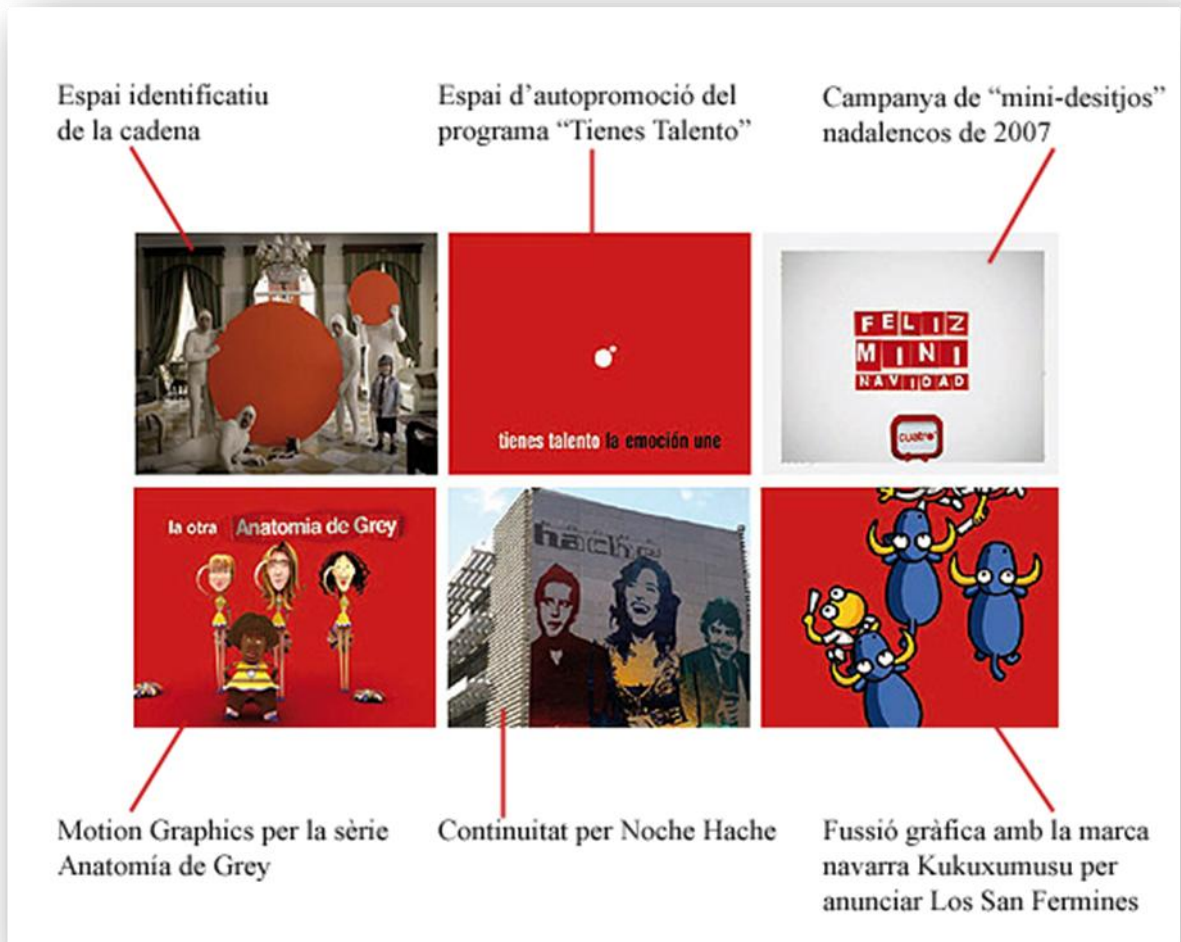
Cada vegada són més les cadenes de televisió que inverteixen en millorar la seva imatge gràfica, utilitzant les possibilitats que ofereixen els *Motion Graphics*. Tv3 o Cuatro són un bon exemple d'això. L'alumne ha escollit aquesta última cadena com a font d'inspiració per la seva tendència trencadora i amb l'objectiu de desenvolupar un estudi sobre l'actual mercat dels *Motion Graphics* aplicats a la televisió del nostre país.

La cadena televisiva a nivell estatal Cuatro pertany al grup Sogecable. En aquest cas, el logotip triat per Sogecable per a Cuatro va ser un logotip molt ximple però alhora molt modern i dinàmic: dos cercles vermells que donen molt joc i molta vida a la imatge de Cuatro i tantes possibilitats com imaginació tinguin els publicistes.

El logotip no és obra de Sogecable, sinó d'una de les companyies més importants en quant a imatge corporativa es refereix: Gedeon. Entre d'altres, aquesta companyia és responsable de la actual imatge de TV3, France Télévision, TF1 Sport o Canal+.

D'origen francès, aquesta companyia és la responsable d'obres mestres que podem veure en les diferents televisions, sobre tot franceses, a les quals han dissenyat la seva imatge corporativa.

En referència a les peces de *Motion Graphics* de Cuatro, la majoria es desenvolupen a dintre de la cadena, exceptuant aquelles que per la seva complexitat tècnica o *timings* ajustats es fan a estudis professionals de *Motion Graphics* com 'Trípoly', 'La Huella Digital', 'Emo Ink', 'Apache' o 'Serena'. Aquesta forta aposta per l' innovació ha funcionat molt bé també a nivell dels anunciants, que demanen estar tan pegats i fusionats a la imatge de Cuatro com els sigui possible.



12. Exemples de grafisme del canal Cuatro a l'any 2007

Cuatro és, sense dubte, el millor exemple d'innovació gràfica que existeix al panorama televisiu del estat espanyol, però es clar, una imatge gràfica tan arriscada e innovadora no tindria cap sentit sense el recolzament d'uns continguts amb el mateix nivell de risc i innovació...

3.3.2 Motion Graphics a TVM

Per realitzar aquest plantejament de renovació gràfica destinat a TVM, l'alumne ha recopilat tota la informació i material possible cedida per la mateixa cadena (història, actualitat, caretes de programació pròpia, identificatius, cortinetes publicitàries i graella de programació) a fi de conèixer l'estat actual, els *timings* i l'estil dels continguts on s'ha de realitzar la renovació.

L'actual imatge identificativa de TVM no ha sigut renovada des de fa molts anys, per tant, és de suposar que no es parla d'innovació ni de risc. Per parlar de renovació gràfica, hem de conèixer primer sobre quins continguts podem actuar i sobre quins no.



13. Identificatiu actual TVM

La graella de programació actual de TVM, a pesar de canviar d'horaris i continguts durant les quatre temporades de l'any, es podria arribar a dir que es divideix en tres grans grups: els continguts propis, els continguts de la xarxa de televisions locals i els continguts propis repetits (reemissions).

S'ha de tenir en compte doncs, que si vingués una empresa externa a realitzar la renovació gràfica de TVM, no podria actuar sobre la imatge gràfica de tots els programes que emet TVM, si no només sobre aquells que han sigut creats a dintre de la casa.

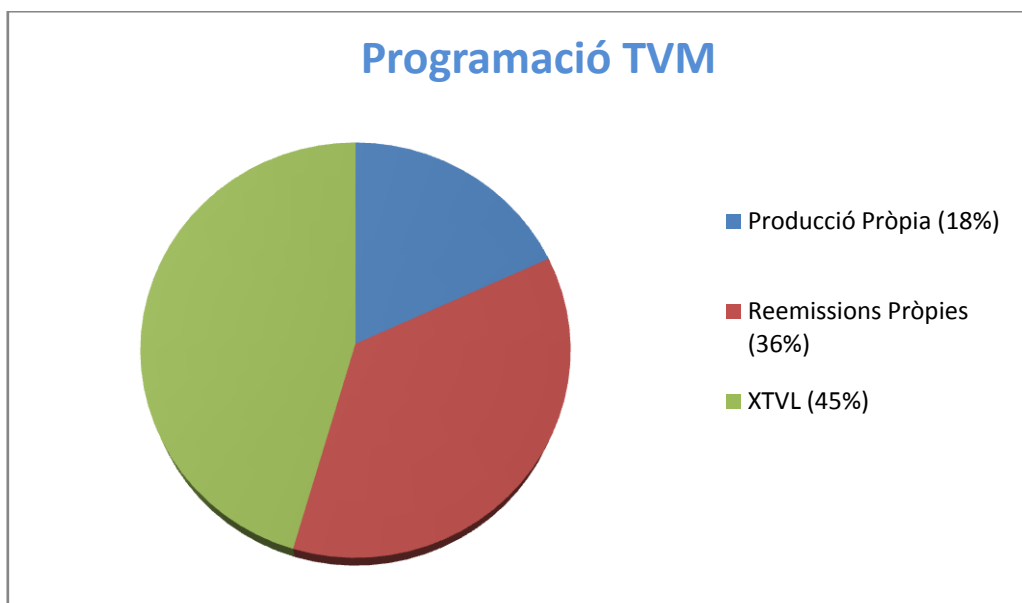
A continuació, es detalla una llista amb els principals programes de producció pròpia emesos durant la tardor de 2008:

- **Informatiu 24 Hores:** l'eix vertebral de la programació de TVM. Informació de proximitat que dóna sentit a la vocació de servei públic de TVM. Emissió diària.
- **El Debat:** tertúlia en pantalla oberta amb els personatges més influents dintre del panorama polític del Maresme. Dimecres
- **La Fàbrica:** agenda cultural i activitat ciutadana, entrevistes en directe a artistes i personatges compromesos amb la realitat del Maresme. Dijous
- **La Tribuna:** Entrevistes i debat. Dimarts i dimecres.
- **Espai d'art:** els artistes i les exposicions d'art de la comarca.
- **Notícia de Llibres (actualment titulat "Fem Biblioteca"):** espai dedicat a les novetats editorials. Dimarts i dijous.
- **Carnet Esportiu:** espai dedicat al panorama esportiu, tant a nivell comarcal com nacional, fent repàs als esports d'aventura, bàsquet, futbol de totes les categories, informació sobre las seleccions catalanes, el resum setmanal de la activitat esportiva nacional i el motor. Dilluns
- **Última Sessió:** novetats i estrenes de cinema. Divendres
- **Creure Avui:** programa de contingut religiós que compta amb la col·laboració del consell parroquial de Mataró. Divendres

Fora de la producció pròpia diària, TVM realitza reportatges puntuals, però, per terminar d'omplir la graella de programació, agafa continguts de la Xarxa de Televisions Locals amb la finalitat de tancar la seva diversitat temàtica. És per això que compta amb espais dedicats a l'activitat castellera, el món del teatre, la cultura audiovisual, el debat literari, la música comercial i la alternativa. També compta amb programes de dibuixos animats, viatges, naturisme, medi ambient, cinema i pel·lícules, documentals, modelisme i prototips, entrevistes amb destacats personatges, gastronomia, voluntariat, crítica televisiva i un programa sobre sexe.

En total sumen més de 50 productes audiovisuals que permeten omplir fins a 12 hores diàries de programació, dels quals un alt percentatge pertanyen directament a TVM.

Parlant en xifres, es contempla un percentatge al voltant del 15% del total de la graella amb programació pròpia de TVM, on es podria treballar aquesta imatge. Però, s'ha de tenir en compte que aquest 15% es reemiteix al llarg del dia, arribant al alt percentatge del 65%. La suma d'aquest dos ens dona un resultat al voltant del 55% de programació pròpia entre emissions i reemissions. La resta són emissions cedides per la Xarxa de Televisions Locals. Sobre aquest darrers continguts no podríem fer cap tipus de redisseny d'imatge o videografisme.



14. Percentatges sobre la graella de programació a TVM (Tardor 2008)

La gran majoria de programes de producció pròpia i en general les peces de grafisme identificatives de la marca, posseeixen una imatge ja obsoleta. Una imatge que dóna la sensació de falta de recursos, tant econòmics com humans i que, al costat de la recent arribada cadena i en el marc d'un boom pels *Motion Graphics* en tot el panorama televisiu, es queda completament fora de joc.

A part de les abruptes diferències entre la imatge gràfica de TVM i la de Maresme Digital TV o altres cadenes locals del panorama català, també existeixen abruptes diferències en la qualitat gràfica entre els programes que emet TVM agafats de la Xarxa de Televisions Locals i els que són de producció pròpia. Es nota una diferència d'estil i de realització en favor dels continguts de la Xarxa envers els de TVM, que distingeixen profundament el temps de dedicació destinat a adequar aquesta imatge als temps que corren.

Però no tot estaria inclòs en una renovació videogràfica, degut a que ja s'han fet intervencions de modernització gràfica en alguns dels programes de TVM, com és el cas de l'informatiu '24 Hores' o 'La Fàbrica', els quals es podrien excloure d'un projecte de millora gràfica integral en un futur immediat. En altres, a pesar d'haver-se fet fa relativament poc temps (menys de 5 anys), es veu una necessitat de millora qualitativa i creativa. És el cas del programa "Espai d'Art", amb el grafisme realitzat pel ex-grafista de TVM Toni Veas, en el qual l'alumne considera que no s'exprimeix al màxim el suc que se li pot extreure a la careta d'un programa d'actualitat artística.



15. Exemples d'implementació gràfica a TVM

4. El procés de creació

A nivell mundial, tot el que s'observa està compost per elements visuals bàsics que constitueixen la força gràfica que dona significat a un missatge determinat. És per això, que la comunicació gràfica s'ha desenvolupat en els últims temps, gràcies a la utilització tant de les eines tecnològiques, com del coneixement del ésser humà, recolzat pel seu procés perceptiu. Països com Estats Units, Canadà i Anglaterra han realitzat grans esforços en inversió, tant econòmics com de recursos humans, que han donat excel·lents resultats rendibles. Per això els seus estàndards de qualitat són reconeguts, a més de dur l'avantguarda en quant a comunicació gràfica es refereix.

Durant el procés de creació i realització d'aquest projecte, l'alumne té que prescindir de determinades ajudes que, en teoria, són claus i fonamentals en un procés com al que es pretén arribar mitjançant el desenvolupament d'aquest treball.

El *branding* és un anglicisme emprat en màrqueting que fa referència al procés de fer i construir una marca (*brand equity*) mitjançant l'administració estratègica del conjunt total d'actius vinculats en forma directa o indirecta al nom i/o símbol (logotip) que identifiquen a la marca influint en el valor subministrat, tant al client com a l'empresa oferent.

El procés habitual de creació d'un projecte de *branding* integral comença per l'encàrrec del client i finalitza en el procés d'entrega de les peces a l'empresa de destí. Un altre forma de adjudicar un projecte de *branding* integral és mitjançant un concurs: les productores, els estudis de publicitat i els de *Motion Graphics* presenten les seves idees al client i aquest decideix quin estudi portarà la seva campanya o renovació d'imatge corporativa.

En el cas d'aquest projecte, el començament es planteja des de l'observació per part de l'alumne de les mancances del seu entorn més immediat. No existeix cap encàrrec del client, no existeix cap bríng ni concurs i per tant, no existeix cap pauta d'actuació. És per aquest motiu que l'alumne ha tingut que buscar els recursos en llocs que no es plantejaven des d'un començament i que han sigut finalment peces claus pel desenvolupament mitjanament correcte de la feina.

L'alumne recorre en un principi directament a la font d'origen, és a dir, al client, amb la finalitat d'aconseguir tota la informació rellevant i d'indagar en les seves necessitats més primordials. En lloc d'això es troba amb tot tipus d'impediments, molta deixadesa, falta de compromís i de dedicació i molt poca informació d'utilitat pel desenvolupament d'aquest projecte. En vista de l'actitud del client, l'alumne decideix doncs portar les regnes del seu treball i comença a estructurar la feina amb pautes d'actuació pròpies.

4.1 Creació d'un nou logotip (logosímbol)

Dintre del *branding*, la identitat corporativa és, sens dubte, la primera imatge que percebem d'una empresa o institució, esdeveniment etc. Per això, la identitat corporativa, ha de ser una guia gràfica sobre l'entitat, la seva filosofia, la competitivitat en el sector en la qual actua i a més ha de ser eficaç i brillant, per a una ràpida identificació i apropiació del logotip per part del receptor.

El primer pas decidit és dissenyar un total de 50 esbossos de logotips nous per TVM, a fi d'intentar conceptualitzar quina imatge de marca pot ser la més adequada per la renovació gràfica.

Aquests esbossos es porten al director actual de TVM, el senyor Jaume Puig, qui assenyala a l'alumne que no vol un canvi brusc en la seva imatge de marca, per a continuació dir que li recomanen no canviar la seva imatge de marca. S'intueix que es degut a l'inversió econòmica que comporta una actuació d'aquestes dimensions. En canvi, Jaume Puig deixa constància dels esbossos que més li agraden i els que guarden una estètica més semblant a la del actual logotip.

A pesar de les austeres indicacions del director de TVM, l'alumne decideix continuar endavant amb l'estructuració del seu projecte i plantejar-ho com un començament de *branding* integral. Degut a que no es pot millorar una part de la cadena i deixar l'altre sense intervenció de millora, el projecte de l'alumne implica doncs, reestructurar forçosament l'imatge de TVM.

Aquesta determinació de l'alumne implica una veritable reducció de les possibilitats de venda d'aquest projecte a l'empresa de destí, però suposa, per altre banda, un aprenentatge molt profund de les actuacions que calen davant d'un projecte de *branding* integral.



16. Esbossos de possibles logotípsols per TVM

A partir d'aquesta indicació, l'alumne es posa de seguida a treballar polint la imatge final del logotip escollit per aquest projecte. El següent pas és doncs, la creació del manual d'imatge corporativa (*consultar annex*), amb la nova imatge de TVM implementada.



17. Logotip definitiu

Cal assenyalar que aquest no va ser el logotip definitiu triat per l'alumne des d'un principi. Després de tenir una reunió amb Jordi Sardà, professor ponent d'aquest projecte, s'extreu la conclusió de que és necessària la intervenció d'algun professional de la branca del grafisme, amb la finalitat d'assessorar a l'alumne per determinar la validesa d'aquestes decisions preses i aclarir unes pautes per decisions futures.

Juntament amb l'ajuda del professor ponent Jordi Sardà, es pensa en aquesta esmentada ajuda externa de professionals del grafisme, en busca de pautes i consells d'actuació davant aquest tipus de projectes. En concret es parla en primera instància amb Xavier Bonet, professor extern i col·laborador en el pla d'estudis de Mitjans Audiovisuals a la Universitat Politècnica de Mataró, a l'assignatura de Postproducció de vídeo i TV. El contacte es va establir via e-mail entre l'alumne i el professor. Finalment, per motius de falta de temps i de desconeixement en la branca del grafisme, el professor va comunicar a l'alumne que des del seu punt de vista, la seva ajuda no seria de molta utilitat, pel qual es va tallar el contacte amb resolució òptima, però sense rebre la tant necessària ajuda.

Un altre possibilitat s'obre quan el professor ponent Jordi Sardà proposa l'assistència de l'alumne a les classes de Disseny Gràfic de 2º Curs de Mitjans Audiovisuals, impartides per la professora externa Queralt Antú, professional també en la branca del grafisme.

L'alumne es posa en contacte primer amb la professora coordinadora de l'assignatura, en aquest cas, Virginia Espinosa, la qual aconsella que si s'ha d'anar a preguntar qüestions externes a l'assignatura, que es procuri que no es noti que és "feina extra". Per motius de combinació horària de les classes amb la feina, i a fi de no causar cap molèstia o conflicte, l'alumne decideix no agafar aquesta possible ajuda.

L'alumne es troba, doncs, en un carreró sense sortida. En vista de tantes dubtes i tant poca ajuda, opta per prendre la decisió més arriscada i gaire bé descartada: escriure un e-mail personal a cada agència de *Motion Graphics* de Barcelona presents a la revista "Spain in Motion" de MC Edicions (*consultar bibliografia*).

S'escriu un total d'onze e-mails personalitzats, felicitant a cada agència pel seu treball i argumentant els motius del contacte. En concret es demana orientació sobre el treball realitzat, tant a nivell gràfic (imatge corporativa), com a nivell tècnic (After Effects). Després de dos dies, una de les agències barcelonina dedicada al grafisme en televisió, "Còmodo Screen", contesta a l'alumne. La cita queda ja concertada. A partir d'aquest moment, no es pot explicar res sense fer referències a ells i a l'ajuda concedida.

Una vegada a l'estudi de Còmodo Screen, els principals components d'aquesta empresa, Abel López, Pep Prior i María Borrás seuen al costat de l'alumne i miren l'exposició de les seves idees, dels logotips creats, del *storyboard* ideat per l'identificatiu de la cadena i els esbossos creats amb After Effects.



18. Imatge Còmodo Screen

L'alumne mostra el manual d'imatge corporativa creat, amb el logotip escollit amb anterioritat. Pep Prior comenta que els colors són inapropiats, la lletra massa inintel·ligible, que el nom de la marca està massa atapeït dins dels cercles i que no existeix una coherència entre totes les versions de la marca. Suggereix doncs a l'alumne que canviï aquest aspectes relatius al color, a la font empleada, a la respiració de la marca dins del logotip i a la uniformitat de totes les versions del logosímbol de la cadena, a fi de no confondre als espectadors amb complexes formes que després no pugin recordar.



18. Manual d'imatge corporativa posteriorment reemplaçat.

S'entén com “Imatge Corporativa” la personalitat de l'empresa en tot allò que la representa. Aquesta imatge ha d'estar present en tot document o objecte involucrats amb l'empresa per a ajudar al posicionament d'aquesta en el mercat. Tot estímul visual que signifiqui l'empresa, té gran influència en l'èxit global de la companyia i en el posicionament de la mateixa. Ens referim des de la marca (logotip) fins a l'estil de tota documentació i fins i tot les instal·lacions. És necessari mantenir una coherència visual en totes les comunicacions que una empresa realitza: fullets, bolígrafs, papereria (incloent la d'ús exclusivament intern), vehicles, marxandatge, vídeos i pàgines web, etc. És per aquesta raó que es fa necessari plasmar en un o diversos documents els estils o estàndards gràfics que s'apliquin en tot objecte relacionat amb la imatge de l'empresa. Aquesta informació es recull en el Manual d'Imatge Corporativa i en la Guia d'estil.

És al Manual d'Imatge Corporativa on es determina els estils dels elements que configuren la imatge corporativa (marca, color, tipografia i sistemes de suport general), però en certs casos es fa necessària la realització de documentació complementària específica de cada cas concret. Aquesta informació es recull a la Guia d'Estil. Aquests manuals tenen una funció una mica diferent als Manual d'Imatge Corporativa. Si bé aquest estableix els estils generals a seguir, el segon concreta altres aspectes complementaris que depenen en major mesura de l'entorn en el qual s'apliquen i adquireixen altres funcions, com la de servir de guia en actualitzacions (p. e. pàgines web) o de manual d'ús de documents específics.

Les diferents Guies d'Estil poden incorporar-se com annex al Manual d'Imatge Corporativa o poden considerar-se com documents amb identitat pròpia. En tal cas ha de tenir-se en compte les especificacions del Manual Corporatiu i incloure en la documentació certes especificacions per a conservar la consistència de la imatge corporativa de l'empresa. Per aquest projecte s'opta per prescindir de la Guia d'Estil.

4.1.1 El Manual d'Imatge Corporativa

L'objectiu del manual d'Imatge Corporativa és definir la imatge de la marca descrivint forma i estil dels elements del sistema d'identificació visual (marca, sistema cromàtic, tipografia) i del sistema de suports gràfics comuns, i reunir-los en un document de fàcil accés i interpretació.

Ja s'ha comentat la importància de determinar i seguir la imatge corporativa de l'empresa, però aclarirem els avantatges que suposa tenir una imatge ben definida:

- Augment del reconeixement de la marca de l'empresa o organització.
- A l'aplicar-se els mateixos estils en tota la documentació i elements de comunicació, s'aconsegueix que el consumidor o client recordi amb més facilitat la marca i els seus atributs.
- Major confiança dels empleats o voluntaris de l'empresa o organització.
- Es crea un ambient de treball amb referents visuals en els quals l'empleat acaba per identificar i assumir com propis.
- Estalvi de costos per estandardització.
- S'estalvien costos ja que al generar nova documentació no és necessari les tasques de creació d'estils.
- Augment del coneixement públic d'una empresa o organització. Si millorem la pregnància de la marca en el consumidor o client, automàticament millorarem el posicionament d'aquesta en el mercat.

Aquests són els aspectes en els quals tot manual d'imatge corporativa ha d'incidir i especificar:

- Marca: definició del logotip que forma la marca. Estructura, proporcions, colors, tipografia original, variants, mesures mínimes, àrea de protecció, etc.
- Sistema cromàtic: Definició dels colors corporatius principals i complementaris en diferents sistemes de codificació.

- Tipografia: Definició de la/s família/s tipogràfica/s i ús de les variants. Sistema de suports gràfics: paper per a cartes, propostes, albarans, fulles de fax, etiquetes, segells, sobres, bolígrafs, marxandatge en general, vehicles, etc.

4.2 El *branding* televisiu

La revolució tecnològica del mitjà ha generat un augment en el nombre de canals i un desenvolupament de nous serveis interactius, que a la vegada també han desencadenat una gran competitivitat per a guanyar audiències. Les empreses audiovisuals, com qualsevol altra empresa, han apostat per gestionar la seva comunicació i posicionar la seva marca. Moltes són ja les cadenes que intenten desmarcar-se i diferenciar-se de la seva competència oferint al telespectador nous valors intangibles que es manifesten per mitjà de la comunicació. Aquests nous valors es visualitzen i expressen per mitjà del desenvolupament d'elements, eines comunicatives i formes discursives peculiars (grafisme, sintonies, capçaleres, autopromocions, etc.) que serveixen per a posicionar i diferenciar unes cadenes de les altres i, el més important, per a definir i expressar una identitat i una projecció de la seva imatge corporativa pròpia per a crear davant l'espectador un posicionament atractiu, diferenciador i positiu.

Al conjunt dels elements desenvolupats per les cadenes per a comunicar la seva identitat i construir la seva marca televisiva, és al que cridem *Branding* Televisiu. Entenem per *branding* televisiu el conjunt de manifestacions audiovisuals, en matèria d'expressió de la identitat corporativa, que una cadena de televisió realitza amb la finalitat de servir de nexa homogeni per a interconnectar de manera discursiva el seu producte (programació) amb la projecció de la seva imatge corporativa de cara a l'audiència. D'entre aquestes manifestacions audiovisuals, trobem des de la projecció del logotip (logotip) de la cadena, fins a l'expressió de sintonies, cortinetes, molinets, capçaleres, i fins i tot els decorats i presentadors que apareixen, definint amb tots ells l'estil global corporatiu amb el qual la cadena desitja posicionar-se davant l'audiència i davant la competència.

Les cadenes de televisió han creat nous discursos publicitaris amb l'objectiu de comunicar el seu producte (continguts), la seva essència (identitat) i el seu estil

(grafisme), en definitiva, la seva marca televisiva. L'objectiu del desenvolupament i gestió d'aquest tipus de comunicació corporativa de les empreses audiovisuals, és oferir diferenciació per mitjà de la transmissió de valors emocionals que busquen una identificació amb el telespectador, una empatia i una unió amb el seu estil de vida, amb la finalitat de generar una certa "fidelització". Aquesta identificació proporciona una diferència que ajuda a reconèixer a les cadenes d'una forma ràpida, per a una audiència que és, cada vegada, més exigent amb el mitjà.

El segon propòsit de l'alumne davant el desenvolupament d'aquest projecte (després de la creació d'un nou logotip i un manual d'imatge corporativa per aquest), és arribar a crear una petita peça de *Motion Graphics* identificativa de TVM, amb dos objectius clarament definits:

- Començar per el principi
- Renovar la peça visual més urgent.

L'identificatiu d'un canal és la peça fonamental que dona sentit a la continuïtat d'una cadena. És aquella animació, a vegades barrejada amb imatge real i efectes 3D, que expressa la personalitat del logotip. Normalment està compresa entre els 4 i 12 segons. És la seva imatge principal, la seva façana al espectador per dir-ho d'alguna manera.

És per això que un dels objectius és començar per el principi. A partir del logotip i de l'identificatiu, la mateixa cadena pot continuar desenvolupant un estil propi centrat en una línia d'expressió. Per exemple, en el cas del canal Cuatro, moltes de les peces que s'exposen ara en televisió dissenyades per anunciar programes en concret, han sigut realitzades a dintre de la mateixa cadena, a partir del logotip i identificatiu dissenyat pel grup Gedeon mitjançant un concurs.

Per crear un identificatiu de canal, avui dia existeixen bàsicament dos recursos majoritàriament utilitzats: el grafisme dinàmic (*Motion Graphics*) i l'animació 3D. A més a més, existeixen peces que són la combinació d'imatge real i grafisme dinàmic o

la combinació entre grafisme dinàmic i 3D. Cal dir, que els *Motion Graphics* són només una petita part de la composició d'efectes digitals.

En aquest projecte en concret, l'alumne escull deixar d'una banda el món del 3D, degut a la quantitat de temps que s'ha empleat al programari 3D durant la carrera i al desequilibri de coneixements amb el programari de postproducció d'efectes i creació de gràfics en moviment (After Effects, Combustion..) que existeix en comparació amb programes com Autodesk 3D Studio Max (generació de gràfics 3D), al qual s'han dedicat assignatures senceres.

És per això que cal deixar constància que l'alumne en sap molt poc o quasi res del programa estrella per realitzar *Motion Graphics*. Les petites pinzellades impartides durant la carrera són veritablement ínfimes en comparació a la quantitat d'eines que posseeix aquest potentíssim software empleat pel 90% d'estudis de grafisme i productores al nostre país.

Adobe After Effects és una aplicació en forma d'estudi destinat per a la creació o aplicació en una composició (realització de gràfics dinàmics professionals) d'efectes especials i grafisme de vídeo, que des de les seves arrels han consistit bàsicament en la superposició d'imatges. Adobe After Effects és un dels programaris més potents del mercat juntament amb Autodesk Combustion i Fusion.

Una de les principals fortaleses del programa és que existeixen una gran quantitat de *plugins* desenvolupats per altres companyies que ajuden a alleugerir les càrregues de treball continu i repetitiu en el que a aplicació d'efectes es refereix, en les noves versions, tals com la CS3, la seva habilitat per a manejar arxius de gràfics i vídeo de diferents formats i el fet que la seva interfície li és molt familiar a molts editors dedicats a la postproducció, es converteix en una raó molt poderosa per a utilitzar-ho. A la darrera versió, la CS4, una de les grans avantatges que es troben és la capacitat d'importar arxius 3D directament retocats amb el programa de la mateixa família, Photoshop CS3 o CS4. Per tots aquest motius i per la seva extensió dintre del món dels *Motion Graphics*, After Effects es converteix en el programa escollit majoritàriament per dissenyadors gràfics, productors de vídeo i professionals en la multimèdia al nostre país i és el programa escollit per l'alumne en el desenvolupament d'aquest projecte.

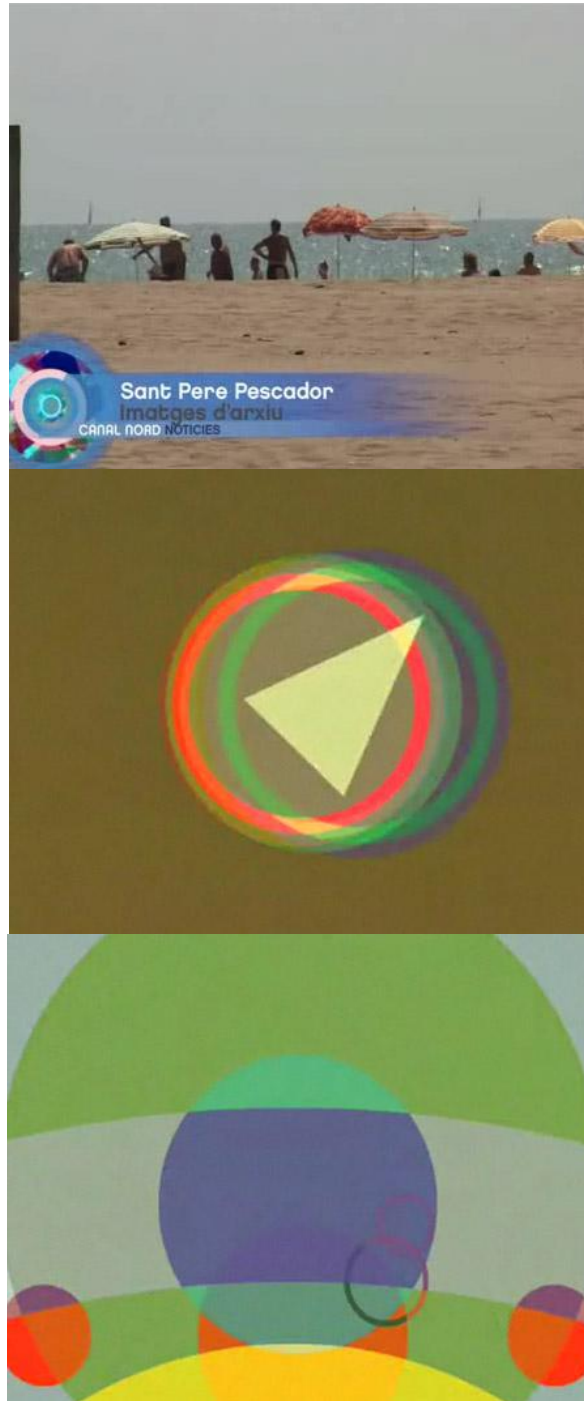
Reprement un altre vegada la visita al estudi barceloní Cómodo Screen, una vegada discutits i aclarits els canvis que calien fer sobre l'imatge corporativa, l'alumne comenta les seves idees i ensenya el *storyboard* creat per la peça d'animació gràfica destinada a ser el futur identificatiu del canal. Els tres components del estudi opinen...

Un dels grans somnis de l'alumne des d'un principi va ser arribar a manejar els *tràvelings* i moviments de càmera del programari After Effects, que permeten crear l'il·lusió òptica de la tercera dimensió, sense necessitat d'importar cap element tridimensional. Però de seguida, María Borrás em pregunta de quin pressupost estem parlat i jo comento que en veritat no existeix cap pressupost fictici acordat entre TVM i l'alumne.

El pressupost és una part de vital importància a l'hora de realitzar un projecte de qualsevol tipus i en els projectes d'aquest tipus, és crucial, ja que determinarà els elements que entraran en joc i els que no es podran incloure per falta de recursos econòmics, tècnics, humans, etc.

Degut a que en aquest cas no tenim massa clar de quin pressupost es parla, María Borrás comenta que al tractar-se d'una televisió local i en vista del grafisme actual del que disposa, s'ha de tenir clar que no es poden fer "miracles". A continuació els integrants de Cómodo Screen ensenyen a l'alumne un exemple de redisseny de branding integral fet pel Canal Nord TV (televisió que abasteix a la província de Girona i sud de França).

La proposta de Cómodo Screen realitzada per aquesta cadena local és una aposta pels colors, per les formes que canvien, per la geometria en constant moviment. És una recreació (feta íntegrament en After Effects) del triangle que forma el logotip, donant-li voltes i embolicant-lo de colorits moviments. En cap ocasió es juga amb sensació de tridimensionalitat, ni *tràvelings* de càmeres, ni amb moviments complexos de pla, ni amb grans efectes visuals. Els integrants de Cómodo assenyalen que si el pressupost del que disposaria TVM fos baix, s'hauria de realitzar alguna cosa semblant a la gràfica feta pel Canal Nord TV. És per aquest motiu que l'alumne decideix fer una proposta similar per un client similar, amb la finalitat d'ajustar al màxim les característiques d'aquest projecte a la vida real.



5. Preproducció

La preproducció és el procés mitjançant el qual es fa una anàlisi prèvia del que posteriorment es va a realitzar en vídeo, és a dir, en aquesta part es planteja i organitza tot el concernent a l'enregistrament o animació i això es fa analitzant dos parts importants: les imatges i els sons que volem que apareguin.

La preproducció es podria resumir com el procés de disseny, de previsualització d'una peça que es vulgui portar a terme. Clarament és important poder diferenciar el tipus de disseny del que aquí es parla, doncs un sol procés (o escena si es vol entendre per a una filmació) pot necessitar de diverses tècniques.

En aquest procés l'alumne decideix escollir els següents elements pel desenvolupament de la preproducció:

- Storyboard dibuixat: és un dels artefactes més utilitzats en la preproducció de publicitat degut al fet que en el paper i, sobretot amb caricatures, es poden graficar molt bé les intencions dels personatges, les accions i els plànols que s'utilitzaran. Per això no és necessari més que un dibuixant, i en projectes més grans, un director d'art que el guiï.
- Storyboard fotogràfic: igual que l'eina anterior, el storyboard fotogràfic té com a finalitat graficar els moviments, actituds, però sobretot, el tipus de plànols que s'utilitzaran en la locació. En aquest cas l'alumne fa un storyboard fotogràfic amb la finalitat d'aprofitar les fotografies per graficar la ciutat de Mataró.

Referències: les referències són una de les eines que requereixen menys esforç i menys recursos pel que són, alhora, unes de les més atractives dintre del que es pot utilitzar. Consisteix a buscar imatges d'altres pel·lícules o spots que s'assemblin a la idea que tenim. D'aquesta forma se li pot il·lustrar al client amb imatges ja creades, perquè tingui una idea del que es pretén portar a terme. Actualment ha de ser una de les eines més utilitzades per les productores. Les fonts per a arribar a aquestes referències poden ser les pàgines web, com <http://idents.tv/blog/>. Aquí podem trobar els últims identificatius de canals del món i, més important encara, els millors.

Al procés de preproducció, l'alumne, amb tota l'informació recollida del estudi **Cómodo Screen**, es posa a dissenyar el que seria el storyboard dibuixat de la peça, amb la finalitat de tenir unes pautes a l'hora de ficar-se a treballar amb l'After Effects.

Abans de parlar del procés de preproducció de la peça audiovisual en si mateixa, s'ha de parlar dels recursos tècnics dels que es disposen.

El hardware del que disposa l'alumne és un ordinador Pentium 4 a 3.06 GHz i 2 GB de Memòria RAM. La memòria RAM de sèrie amb aquest equip és de 512 Mb, ampliable a un màxim de 2 GB. Degut als nombrosos problemes de renderització amb After Effects derivats de la manca de memòria RAM, l'alumne amplia a 2 GB, amb el propòsit de millorar el rendiment del ordinador durant l'execució d'aquest projecte.



21. Equip tècnic de l'alumne

El software del que disposa l'alumne i el que fa servir per aquest projecte és el següent:

Software principal:

- Adobe Photoshop Extended CS3
- Adobe After Effects CS3
- Adobe Premiere Pro CS4
- *Plugin* extern Trapcode Particular 1.5 per Adobe After Effects

Software Secundari:

- Audacity
- Total Video Converter
- Emule 0.49B
- µTorrent

5.1 Pressupost

Per portar una direcció òptima de la feina s'ha de contar amb un pressupost que determini quins elements entraran en joc dintre de qualsevol tipus de projecte. En aquest cas, com l'alumne no disposa de xifres reals provinents del client, decideix fer una investigació individual dels elements que inclouen un pressupost realista per un projecte de *branding* televisiu.

Aquesta investigació ve recolzada pel grafista Joaquin Jordán de Zeligstudio, que va decidir ajudar a l'alumne de manera 'online' i a títol personal, després de rebre un dels 11 correus electrònics enviats als estudis de grafisme de Barcelona.

Cal dir que no tots els elements que es citen a continuació han d'estar forçosament en un pressupost de *branding* televisiu. Depèn molt de les necessitats de la compta (el client), del tipus de projecte, de la profunditat del mateix, etc. Però sí s'ha d'aclarir que molts dels elements que s'expliquen a continuació són imprescindibles dintre d'un pressupost per a un projecte de disseny i autopromoció per a canals de televisió.

- Redisseny de logotip: sense perdre les característiques que identifiquen a l'empresa. S'utilitza en empreses o marques d'una trajectòria reconeguda, que necessiten donar una nova imatge als seus clients a causa de canvis interns de l'empresa, com també canvis en el mercat on és reconeguda.



- *Restyling* de logotip: Adaptació de logotip per a ocasions especials. És condicionar o optimitzar la imatge del logotip per a oportunitats especials, per exemple l'aniversari de la cadena, conservant la idea original del logotip, sense alterar-la.



- Identificatius de canal generals (cridades *Id's*) : Són les peces que identifiquen a la cadena. Solen portar una animació basada en el logotip i en televisions locals petites donen pas a publicitat.



- *Naming*: el *naming* és una part del *branding* dedicada a la creació de noms i marques. L'enorme proliferació de marques i l'ingent creixement mundial de productes, serveis i companyies fan més difícil que mai la generació de noms nous i distintius. Milers de marques entren anualment en els registres i aquesta dificultat de registre ha anat creixent exponencialment en els últims anys.



- *Campanya*: les peces gràfiques de la cadena es reinventen dintre d'un context determinat, segons l'època de l'any o del esdeveniment. Poden ser de Nadal, d'estiu, de Carnestoltes...



- *Capçalera*: obertura i tancament d'un programa determinat. Té la seva identitat plasmada. Simbolitza el que significa aquell espai televisiu concret. Depenent del contingut i temàtica del programa, tindrà un estil diferent.



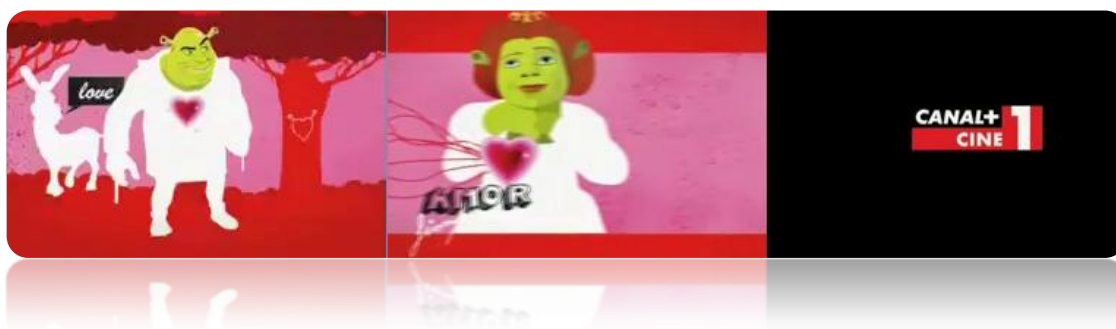
- *On air* i *Off air*: exerceixen la funció d'obrir i tancar els blocs publicitaris amb la finalitat de guiar la mirada del telespectador. Solen estar acompanyats per una sintonia específica de la cadena que acompanya al logosímbol.



- Promo Bumper: promoció creada per anunciar una sèrie en concret que emet la cadena. La majoria de vegades es fusiona amb el logosímbol o colors del canal.



- Molinets corporatius: peça gràfica d'autopromoció que la mateixa cadena utilitza per fer publicitat dels esdeveniments que difondrà (pel·lícules, documentals, partits de futbol...)



- Estem veient / A continuació o també conegut com *Pathfinder*: juga amb la mosca i dóna informació de lo següent en arribar.



- Mosca: Incrustació del logotip amb transparència (canal alpha) juntament amb l'emissió.



- “Tornem en”: peca gràfica entre la programació i la publicitat que anuncia el temps que falta per tornar de publicitat.



- Patrocini: l'imatge del canal es fusiona en una peça gràfica amb el producte o esdeveniment contractat.



- Copyright: peça d'animació que ve després d'un informatiu o programa, el qual tanca i que inclou el logotip de la cadena i expressa els drets d'autor dels continguts emesos.



- Crawl: és el terme per a descriure el rodament de crèdits al principi o el final d'un programa. També és la banda per a text on es posa informació d'última hora.



- ”Cortineta Sinfín”: connexió-desconnexió territorial. Animacions gràfiques que juguen amb el logotip de la cadena. Solen ser bastant llargues (més de 10 segons) i s’emeten als canals que tenen delegacions autonòmiques per connectar i desconnectar dels continguts locals (anuncis, cantants autòctons, etc).



Degut a que no es tenen xifres reials provinents del client/target objectiu, l’alumne decideix investigar. Es troba una petita pàgina d’una productora cridada Paraphernalia, (*consultar bibliografia*) curiosament de Mataró, que realitza un càlcul estimatiu del cost que tindria un projecte d’aquestes dimensions. En vista de que aquesta informació és real i aplicada al negoci del grafisme, l’alumne decideix basar-se en aquestes dades i plasmar-les en el seu projecte.

- El cost de realització de la imatge d'empresa/producte logotip + aplicacions bàsiques (carta, sobre, targetes) manual corporatiu, en un àmbit local, és de 2.970€
- El cost de realització de cortineta principal de 10 segons, composició música original, és de 2.904€

Total: 5874€

Cal dir que el nivell de realització de projecte per part de l'alumne no està al nivell de qualitat de les productores i els estudis professionals, però com aquest projecte és una investigació sobre el sector, l'alumne creu convenient fer una menció d'una xifra real aproximada. Cal deixar constància també de que aquesta és una xifra impensable per Televisió de Mataró. No hi ha suficients recursos com per invertir una xifra tan elevada en imatge corporativa.

5.2 Guió literari

Al *storyboard* i guió literari dissenyat per l'alumne, un dels punts importants és que aparegui en un moment donat de la peça identificativa, la ciutat de Mataró. Degut a la riquesa arquitectònica i al curiós *skyline* de la ciutat, als seus contrastos entre mar i muntanya i als inimitables perfils que l'identifiquen des de lluny, l'alumne decideix plasmar aquesta bellesa en el seu projecte.

A pesar de que una de les indicacions de Pep Prior és no incloure la ciutat de Mataró en la peça identificativa de canal, l'alumne vol no prescindir d'aquest potent element gràfic que considera de gran atractiu pel públic mataroní. Diu Pep Prior "els habitants no necessiten que els hi recorden com és la ciutat a on han viscut tota la seva vida".

L'alumne estableix que la comunicació visual proposada per millorar l'imatge de marca de TVM es basi en la utilització de codis gràfics per a emetre l'informació desitjada. Així mateix, els elements escollits incorporen la il·lusió òptica, efectes constants entre la forma, el color, la tensió, l'equilibri, l'escala i la proporció.

GUIÓ LITERARI – GRAFISME TELEVISIÓ DE MATARÓ

Plantejament

Es veuen tres boles blanques movent-se per l'espai. Per darrera dansen bombolles blaves que fan un efecte d'efervescència. Les boles passen per l'espai i de cop s'ajunten en una sola que es queda al mig, immòbil. El fons s'esclareix, fent un efecte d'alba.

Nus

Els fons comencen a canviar. Primer arriba una explosió d'hivern, amb estrelles de gel i formes fredes. De darrere del cercle blanc comencen a sorgir rodones en tons blaus i verds, expandint-se cap als extrems de la pantalla.

De sobte, el fons es torna rosa. Les flors comencen a brotar al costat del cercle blanc del mig. Hi han de color violeta, rosa, roig... És la primavera. De darrere del cercle blanc surten les rodones, aquesta vegada amb tonalitats càlides a joc amb les flors.

El fons es torna a canviar de color i es fa vermell. Broten les fulles i les plantes del cercle blanc. Una pluja de branques i fulles seques dansen al voltant del cercle blanc. Les rodones que broten són en tons verds, marrons i verds blavosos. Ha arribat la tardor...

Es torna a canviar, aquesta vegada, el fons es torna groc suau difuminat. Surten sols estivals al voltant del cercle blanc. Broten les rodones càlides, en tons groguencs, ataronjats i vermells. És l'estiu.

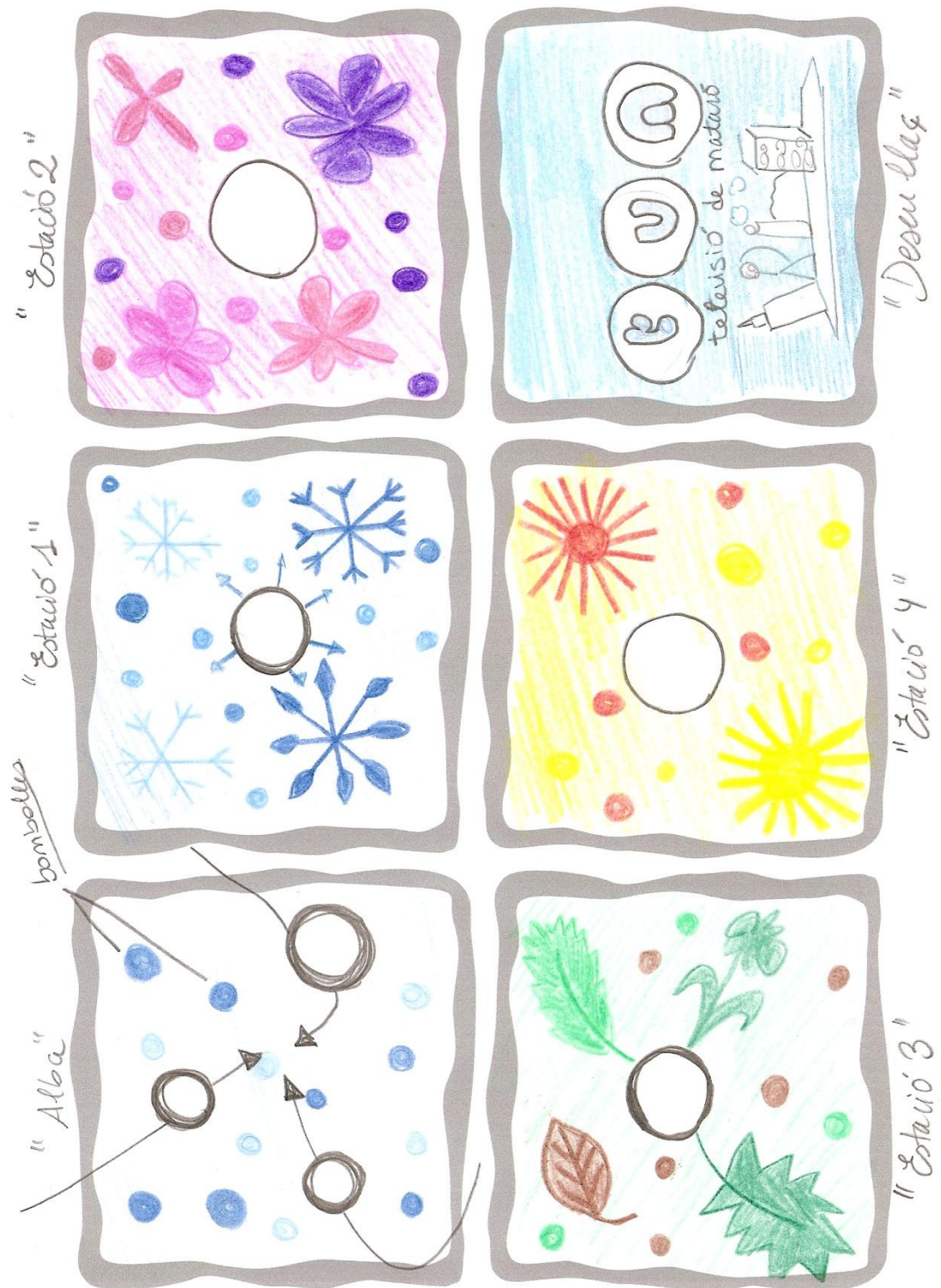
Desenllaç

El cercle blanc del mig es queda sol. El fons es torna blau intens, com al principi. De sobte, del cercle blanc surten dos cercles més, que es col·loquen al costat d'aquest, a una altura equidistant. A sota dels tres cercles blancs, comença a sorgir el skyline de la ciutat de Mataró.

Es pot diferenciar la escultura de Laia L'arquera, l'alt edifici d'Auto d'Ara, el tramvia antic de Caixa Laietana, l'Ajuntament de Mataró, l'estació del tren, les xemeneies d'antigues fàbriques, l'edifici de Caixa Laietana del costat nord de Mataró i varies escultures més.

Els tres cercles blancs es van difuminant fins reflectir dintre d'ells les segles T-V-M. A sota d'aquests, surten les paraules "Televisió de Mataró". Una gavina vola precipitada. I un tren passa sense parar per davant de la ciutat. La xemeneia solta un lleuger fumet...

5.3 Storyboard dibuixat



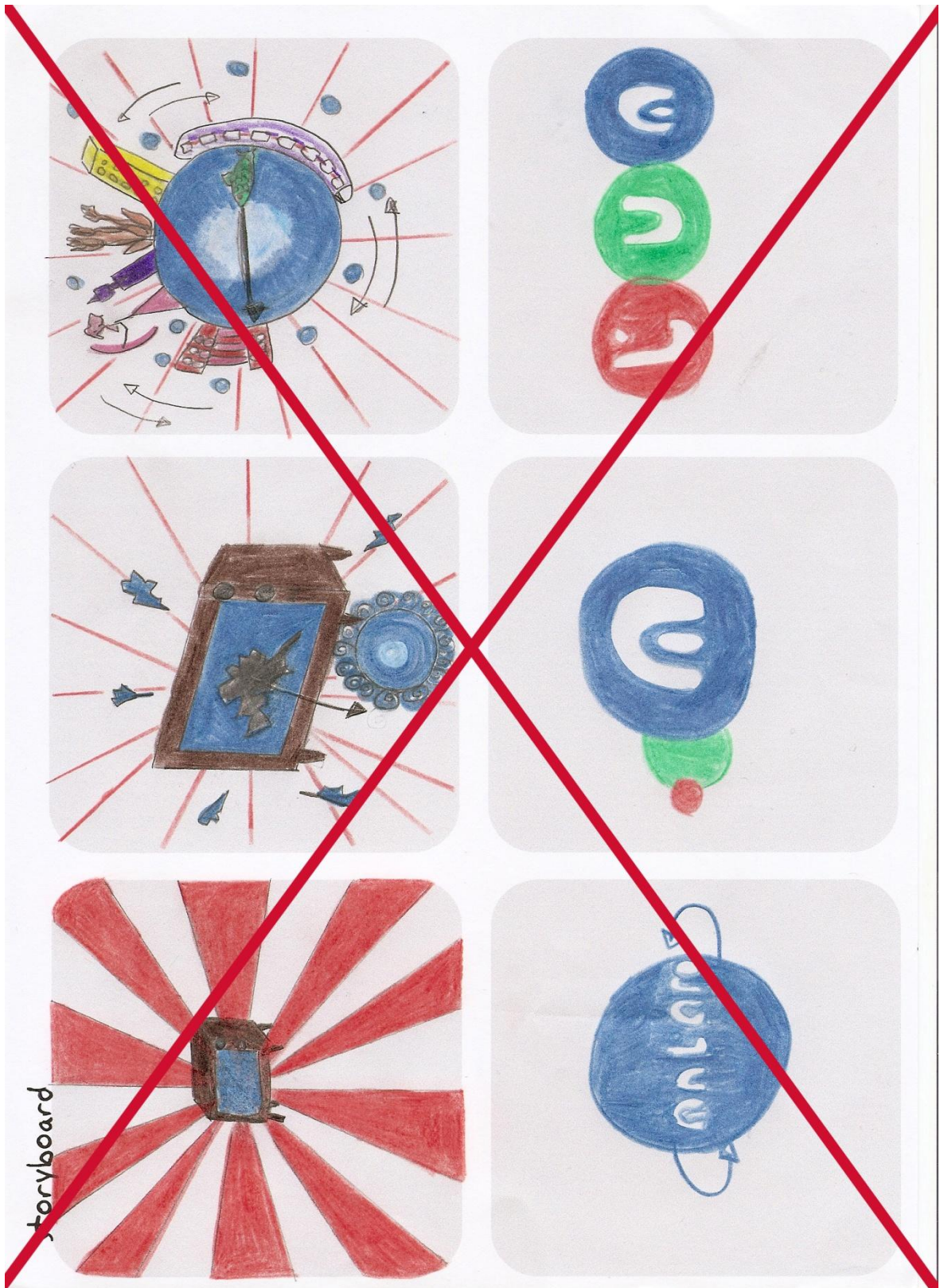
22. Storyboard definitiu

Cal deixar constància de que el *storyboard* dibuixat és un conjunt d'il·lustracions mostrades en seqüència amb l'objectiu de servir de guia per a entendre una història, previsualitzar una animació o seguir l'estructura d'una pel·lícula abans de realitzar-la o filmar-la.

Aquest *storyboard* no és el primer, però sí l'últim i definitiu. A la reunió amb l'estudi de Motion Graphics Cómodo Screen, l'alumne mostra els avanços fets en After Effects, basat en un altre *storyboard* plantejat. En paraules d'Abel Lopez : això no s'aguanta per cap lloc. L'idea de fer un "Mataró" donant voltes al voltant d'una rodona, constituït per fotografies reals i importació d'elements gràfics des de Photoshop no és viable. A més de sobrepasar el pressupost, ja que per aconseguir un efecte treballat es necessiten masses hores i masses coneixements d' After Effects, l' implementació gràfica d'imatge real amb gràfica animada és un nivell molt més alt dintre de la gama de Motion Graphics.

És per això que els components de Cómodo Screen aconsellen a l'alumne fer un treball molt més gràfic, basat en geometria ximple i el joc entre el dinamisme de les formes i el color, combinat amb una sintonia que harmonitzi aquest conceptes.

Aquesta elecció permet a l'alumne treballar amb les capes de formes de After Effects i a la vegada tenir un primer contacte amb el Plugin Extern Trapcode Particular per la generació de partícules, com són les múltiples rodones de colors o les bombolles del principi. És una solució molt més simplificada i estructurada, que no pas el primer plantejament, desordenat i amb l'objectiu d'arribar fins a una meta molt per fora de l'abast de l'alumne.



23. Storyboard descartat

5.4 Storyboard fotogràfic

L'alumne es recolza en dos tipus de *storyboard* per desenvolupar la peça gràfica final: el dibuixat i el fotogràfic. Aquest últim és una recollida de fotografies de la ciutat de Mataró. Les fotografies plasmen allò que veiem cada dia i que recordem d'una manera subjectiva i li donen el realisme que li falta al nostre record.

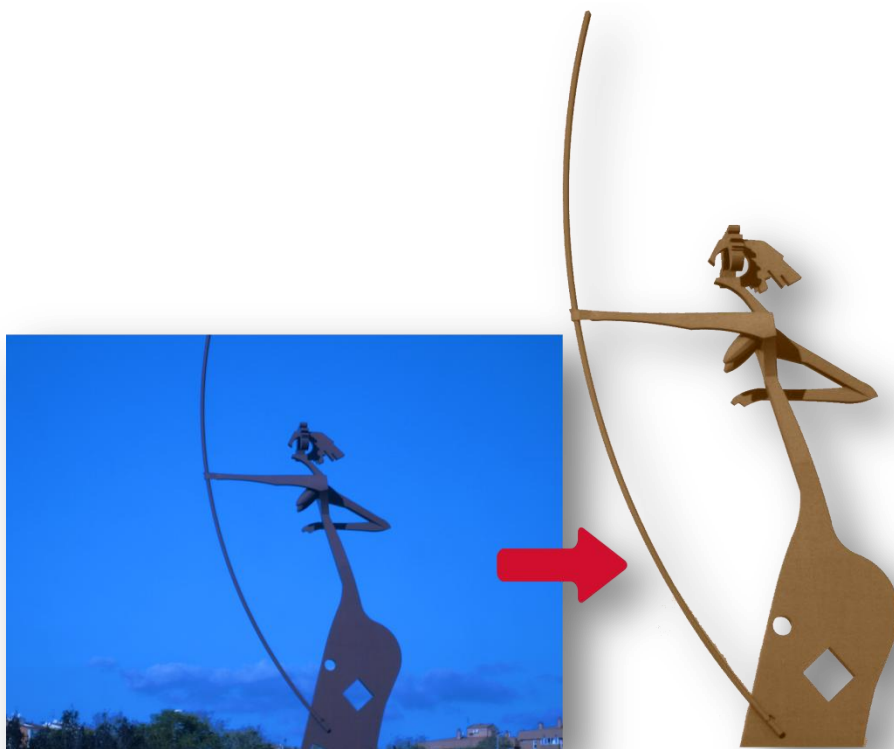
Cal dir també, que aquestes fotografies fetes en busca d'inspiració i realisme, ara són part de la peça gràfica final, ja que serveixen per construir la ciutat de Mataró que l'alumne vol mostrar en la seva peça gràfica.



24- Edifici Auto d'Ara retocat en Photoshop



25- Arbust típic a Mataró retocat en Photoshop



26- Laia L'Arquera retocada amb Photoshop



27- Estació de trens retocada amb Photoshop

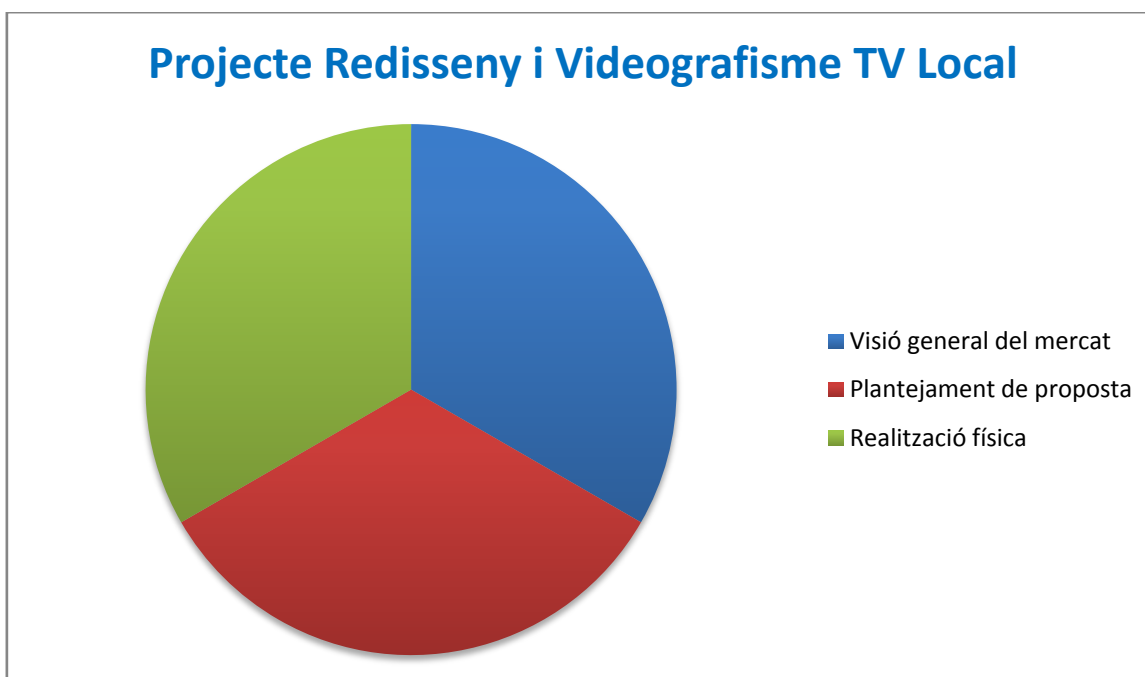


28- Tren retocat amb Photoshop

6. Producció

Gràcies a les pautes aportades per l'estudi Còmodo Screen, l'alumne pot ja començar a reestructurar la feina, començant pel desenvolupament del redisseny de logosímbol identificatiu de TVM i terminant per donar-li moviment i afegir-li so.

Les indicacions del professor ponent Jordi Sardà transmeten a l'alumne que faci un projecte 2/3 de investigació en vers 1/3 de execució, on 1/3 és equivalent a 100 hores de treball. Les parts han de contenir els següents apartats:



- **Visió General que existeix:** aprofundiment en les tècniques utilitzades avui dia pels estudis més importants al nostre país en matèria de grafisme televisiu. Competència, etc.
- **Plantejament de la proposta:** Quines diferències aporta la meua proposta en vers la que hi ha actualment.
- **Realització física:** Execució d'una peça d'animació amb After Effects i creació d'un logotip nou.

6.1 Tècniques d'animació en After Effects

“After Effects”, “Combustion” o “Apple Shake” són programaris amb la potencialitat de creació d'efectes digitals que abans només s'aconseguia amb ordinadors que ocupaven habitacions senceres. Ara, gracies als avanços de la tecnologia, un individu pot portar a terme tot un projecte de composició digital per la seva compte, només amb un ordinador mitjanament potent i un software.

En aquest sentit el món dels efectes digitals ha sofert una important democratització. S'ha aconseguit arribar a la versatilitat parlant d'equips tècnics. S'ha passat dels equips únics, pesats i caríssims, només assequibles per unes poques productores, a l'ús de software sobre Mac i PC, al abast de tothom, amb una àmplia pluralitat d'aplicacions.

Les tècniques d'animació a les quals l'alumne vol arribar a l'inici del projecte han tingut que variar segons les possibilitats i els requisits tècnics dels que es disposa.

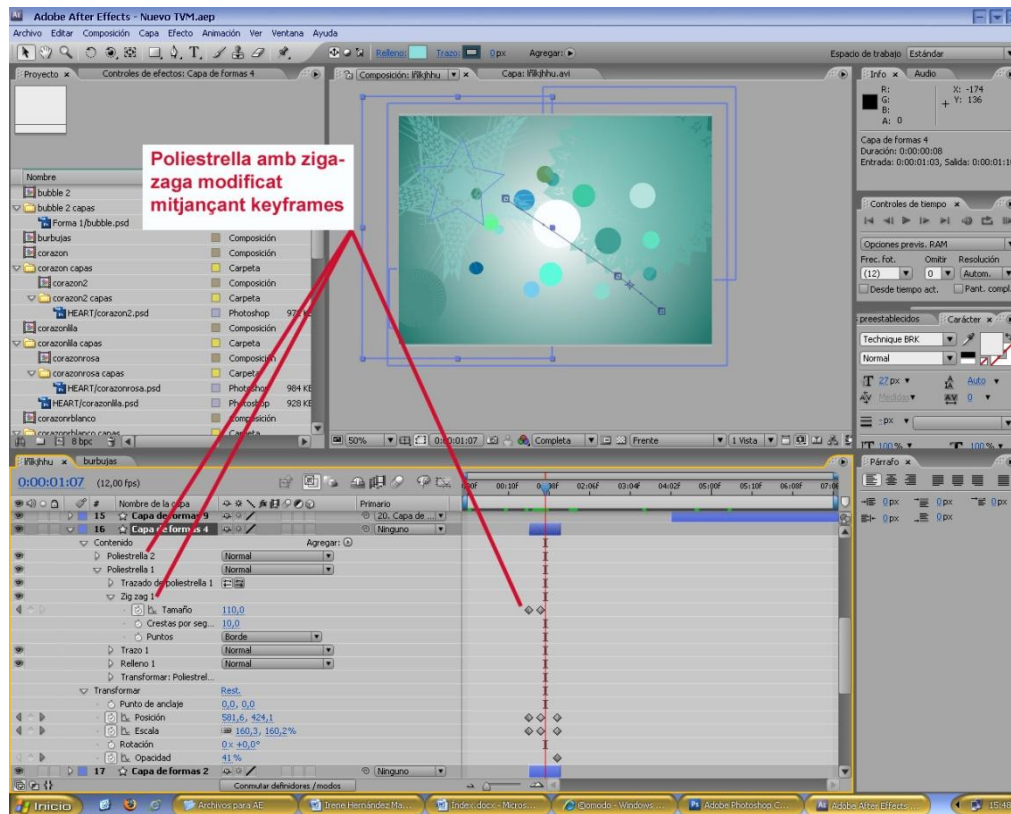
Com ja s'ha comentat en apartats anteriors, l'intenció de incloure tràmings, moviments complets de càmera, efectes tridimensionals o implementar gràfica amb imatge real, queda mermada per dos motius principals:

- Un pressupost ajustat
- Nules habilitats tècniques amb el programa de creació de *Motion Graphics*.

Cal deixar constància de que a l'inici del projecte, l'alumne part des de zero en qüestió de tècniques d'animació i gestió de la interfície gràfica d'usuari i flux de treball d'After Effects, pel que s'ha de considerar el resultat en funció dels avanços.

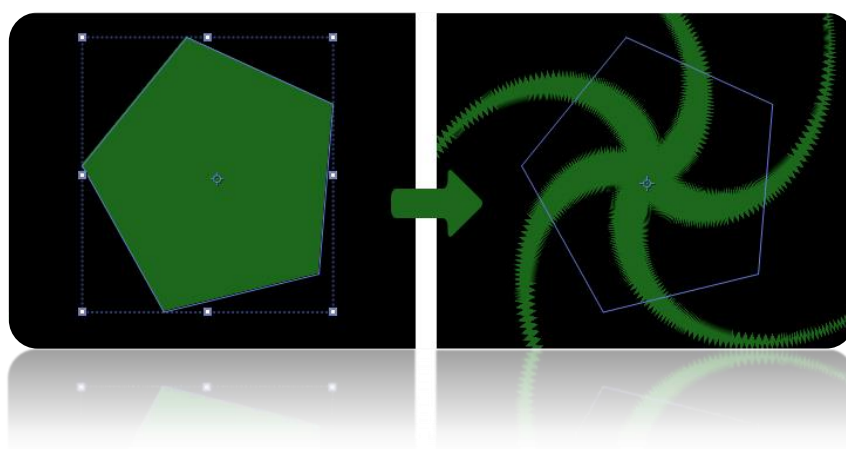
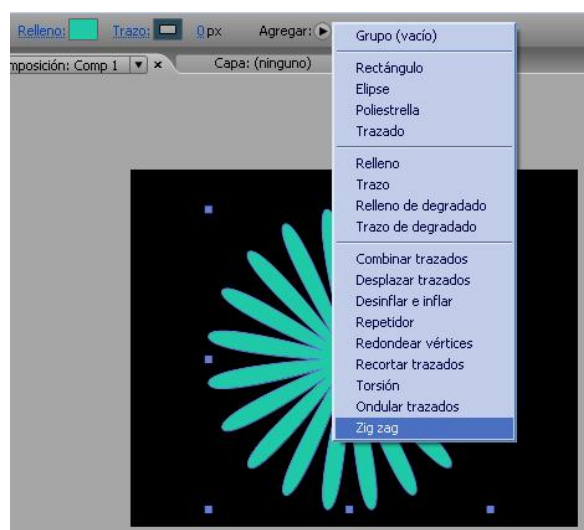
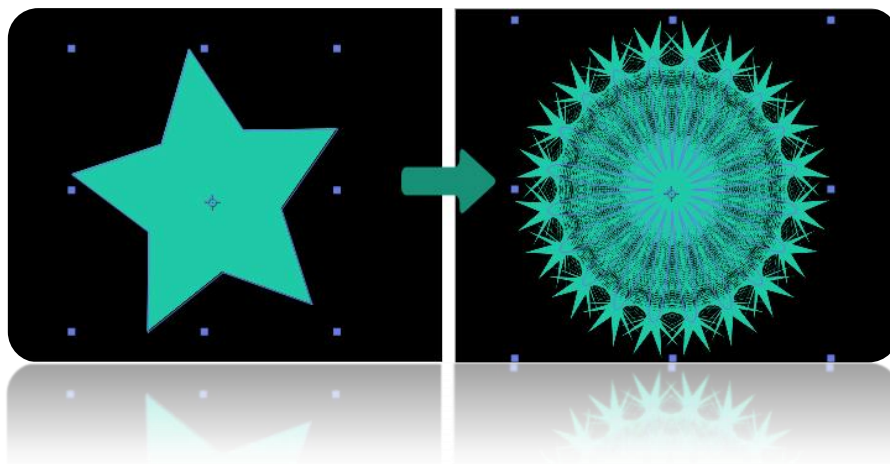
El primer pas que es dona amb After Effects és l'importació d'arxius al flux de treball d'una manera estructurada. Molts dels gràfics que apareixen al producte final són exportacions de Adobe Photoshop CS3 a After Effects CS3. Una vegada importat un conjunt d'elements suficients com per formar una escena, l'alumne comença tècnicament a animar.

A part de les formes importades des de Photoshop, com les fulles de la tardor, la ciutat de Mataró, la gavina i el tren, la major part de l'animació s'ha realitzat mitjançant la creació de capes de formes i animant les seves propietats a base de keyframes. Els valors principals que s'han modificat han sigut l'escala, el color, la rotació i en el cas de les poliestrelles, agregant la propietat de ziga-zaga.




Creant una 'shape layer' o capa de forma en Adobe After Effects i modificant els seus valors, es pot aconseguir figures complexes que venen d'altres més simples. D'aquesta manera, podem obtenir figures d'una morfologia difícil d'aconseguir amb altres programes d'edició i creació d'imatges com Adobe Illustrator o Photoshop, ja que l'inversió de temps que caldria seria centenars de vegades més alta. Els paràmetres que es poden modificar en una simple capa de forma són tants que a vegades caldria tenir una pantalla de 50 polzades perquè no es quedi cap opció fora de la vista de l'usuari. Per exemple, afegint més punts i crestes per segment, una poliestrella pot arribar a convertir-se en una bella figura hivernal o la fulla d'un cactus molt punxós; de la mateixa manera, un pentàgon simple, pot arribar a ser una dinàmica estrella de mar, a gust del consumidor...

A continuació es mostra com una poliestrella simple de cinc puntes, es pot transformar en una complexa forma geomètrica i un pentàgon, en una estrella marina:



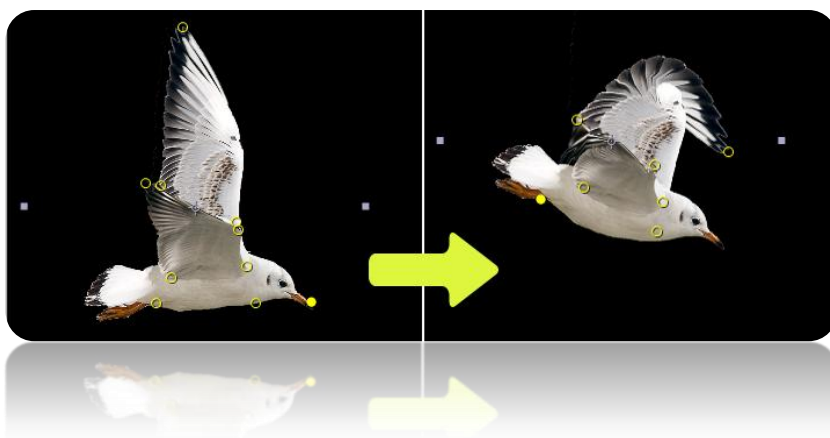
La part a animar més complexa, (sense entrar en els efectes aplicats que s'expliquen a continuació) sense dubte és el moviment de la gavina. Si es vol aconseguir un moviment

realista sobre una imatge estàtica d'una sola capa, After Effects proporciona dues maneres:

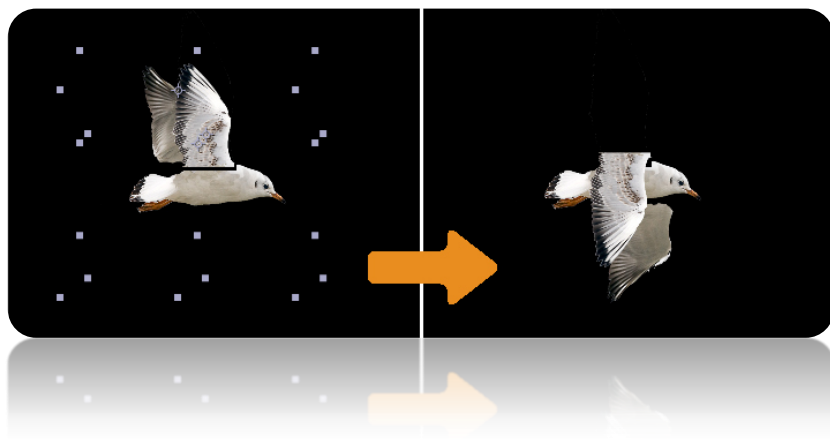
- Mitjançant l'eina d'ubicació de posició lliure 
- Mitjançant la separació de capes des de Photoshop i animació per keyframes



Al principi l'alumne intenta fer el moviment de les ales sense separar les capes en tres parts, (el cos, l'ala dreta i l'ala esquerra) utilitzant l'eina de posició lliure, però en vista de la poca pràctica que es té amb punts d'ancoratge i observant els resultats de deformació de l'animal, l'alumne decideix fer-ho de la manera més pràctica i manejable: esquarterant a la gavina en tres trossos i animant les tres parts independentment.



Degut a que ara la gavina ja no és una capa si no tres, un cos i dues ales, la dificultat ve derivada del *timing*. Ara els problemes no són la deformació de l'animal, si no que el seu cos arriba abans que les ales o viceversa.



Finalment, tenint molta paciència amb el procés de keyfrematge , l'alumne aconsegueix que la gavina faci un vol de menys de dos segons mitjanament decent damunt de la ciutat de Mataró.

6.1.1 Efectes aplicats: Trapcode Particular 1.5

Trapcode Particular és un sistema molt potent de creació de partícules 3D que pot produir una ampla gama d'efectes, des del fum natural o les explosions, fins a elements de disseny de *Motion Graphics* més geomètrics o orgànics. Es tracta d'un plugin extern creat en exclusivitat per acoblar amb After Effects, que proporciona a l'usuari una descàrrega de feina repetitiva i costosa molt important.

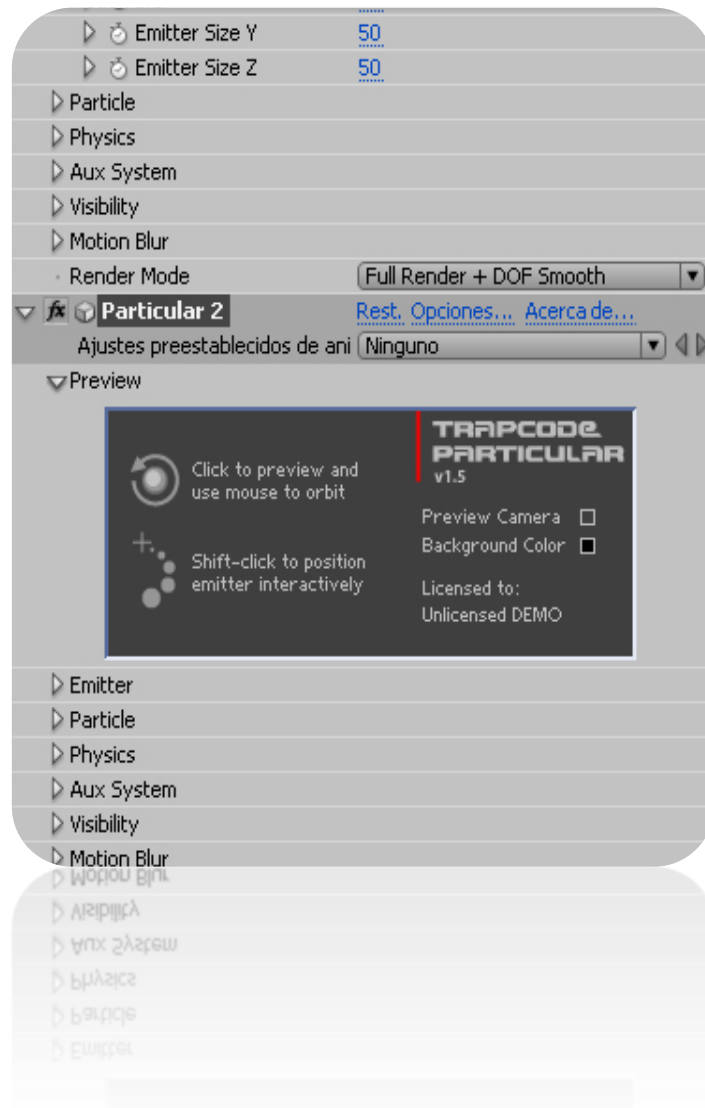
La estreta integració d'aquest *plugin* amb Adobe After Effects proveeix partícules que boten i salten recreant una il·lusió de tridimensionalitat o partícules des de capes de llums o capes de partícula customitzades.

La previsualització en temps real interactiva permet fer un cop d'ull entre els nombrosos *presets* i jugar amb la seva interactivitat per aconseguir un sentiment de dinamisme.

El motor d'enginyeria física inclou paràmetres personalitzables com 'la resistència del aire', 'la gravetat', 'la vida' o 'la turbulència de les partícules', podent proveir unes partícules en moviment absolutament realistes.

El Factor de control del temps físic és totalment keyframeable, donant un control absolut sobre el temps, per aconseguir efectes de congelació i moviments de càmera al voltant de la escena.

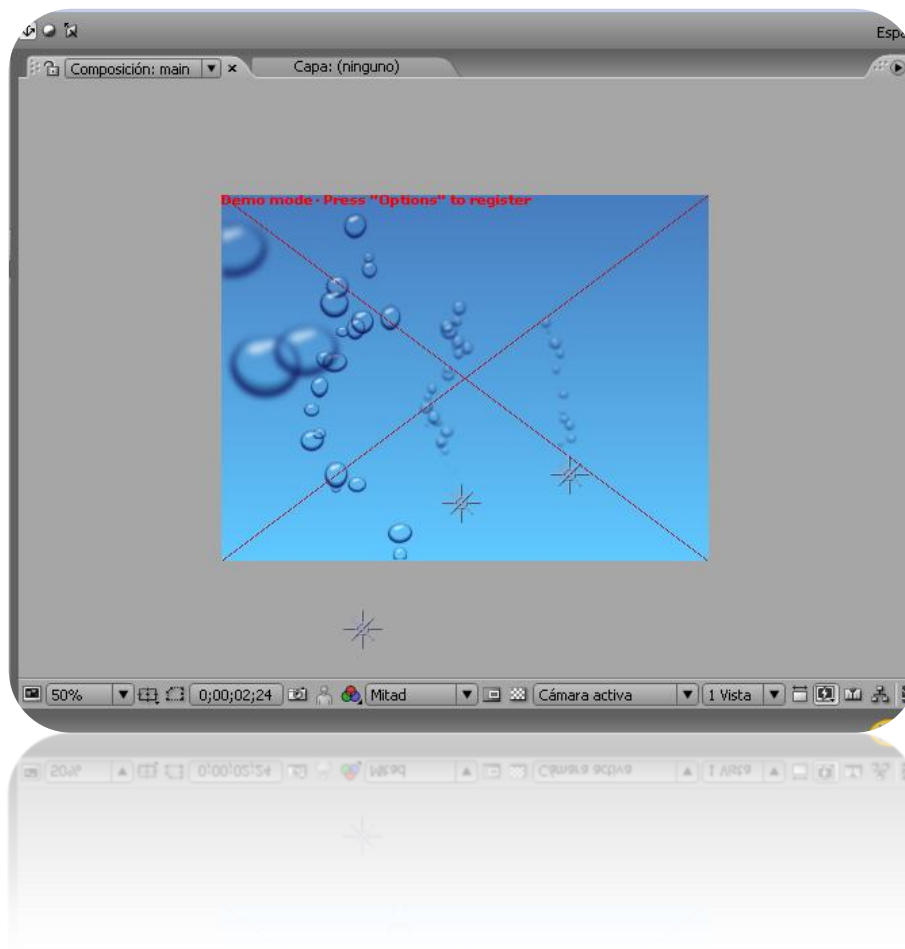
L'alumne vol aconseguir amb el *plugin* extern Trapcode Particular un efecte de bombolles marines per el principi de la peça gràfica, per tant, utilitza una capa de partícula customitzada amb la qual el plugin generarà la resta de bombolles.



30- Controladors de Trapcode Particular en After Effects

Però, l'alumne posseeix aquest *plugin* de la casa “Red Giant Software” descarregat d'un servidor d'arxius P2P (Emule) i sense registrar. El preu real d'aquest *plugin* és de 299.00\$ (228.63€).

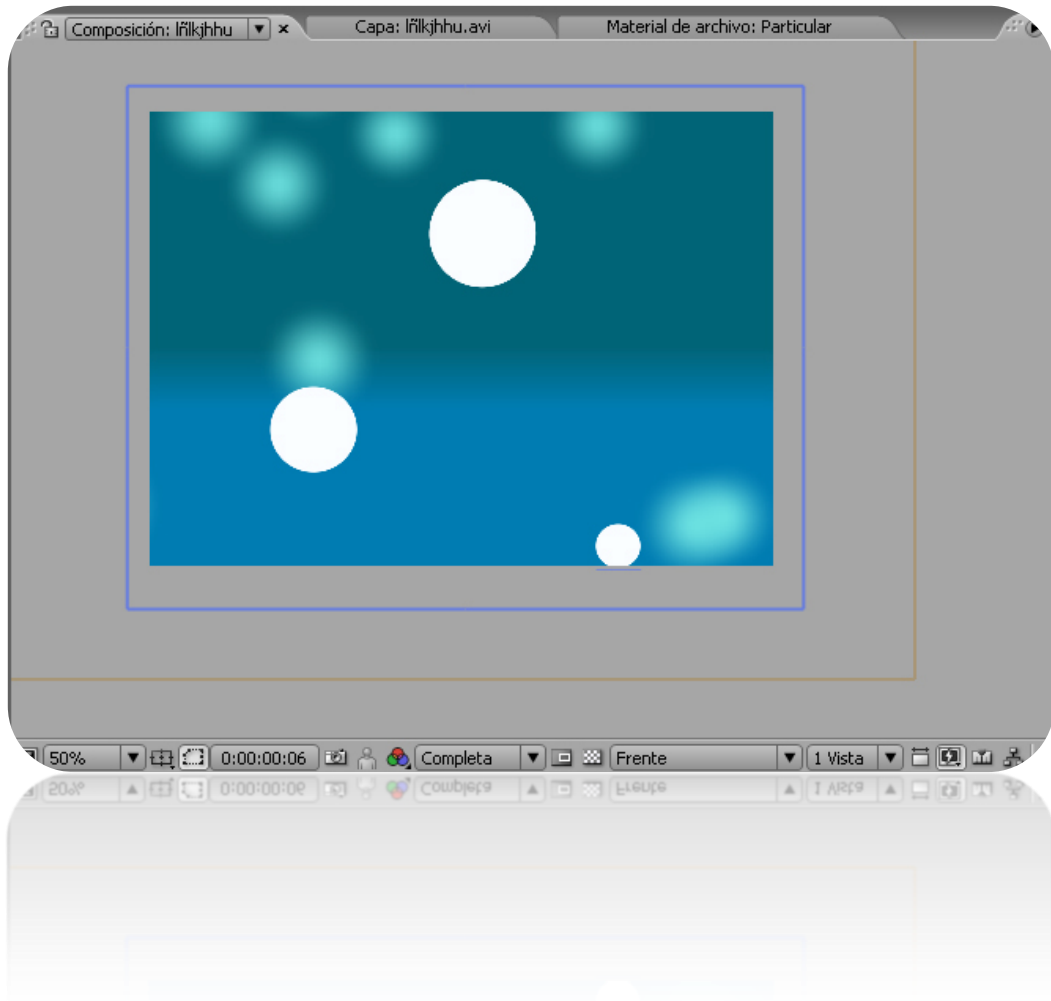
Les condicions de registre del *plugin* afecten molt directament als resultats obtinguts amb ell. Si el *plugin* no està registrat, una creu vermella es posa a sobre de la composició informant a l'usuari de que es troba en versió *demo* i que s'ha de registrar, impeding tot tipus d'ús en condicions del *plugin*. Però, aquesta creu vermella no apareix al principi de començar a animar, si no quan integrem aquesta composició ja animada a la resta de la composició general, una vegada feta tota la feina.



31- Trapcode Particular sense registrar

La solució que troba l'alumne és ampliar de tal manera la composició que les creus quedin fora de l'àrea visible, però el resultat és que les bombolles es distorsionen i semblen més unes llumetes blaves que no pas bombolles marines. Posteriorment són retocades.

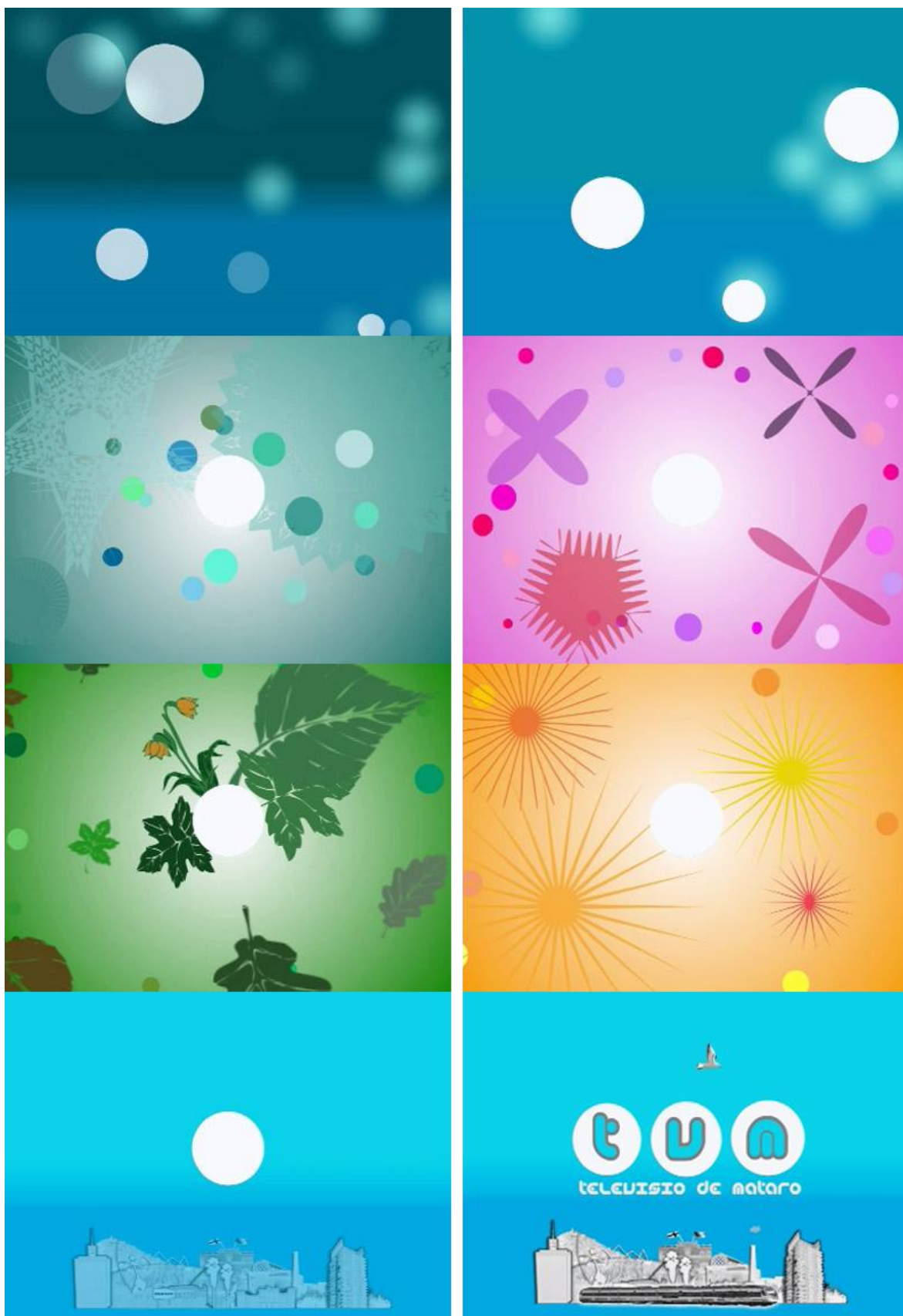
Cal deixar constància doncs, que el *plugin* Trapcode Particular no està utilitzat en tot el seu potencial durant l'execució d'aquest projecte, ja que les capacitats d'aquesta eina són inassolibles econòmicament avui dia per part de l'alumne.



32- Trapcode Particular difuminat



33- Skyline de Mataró fet amb fotografies



34- Captures d'Identificatiu de Canal finalizat

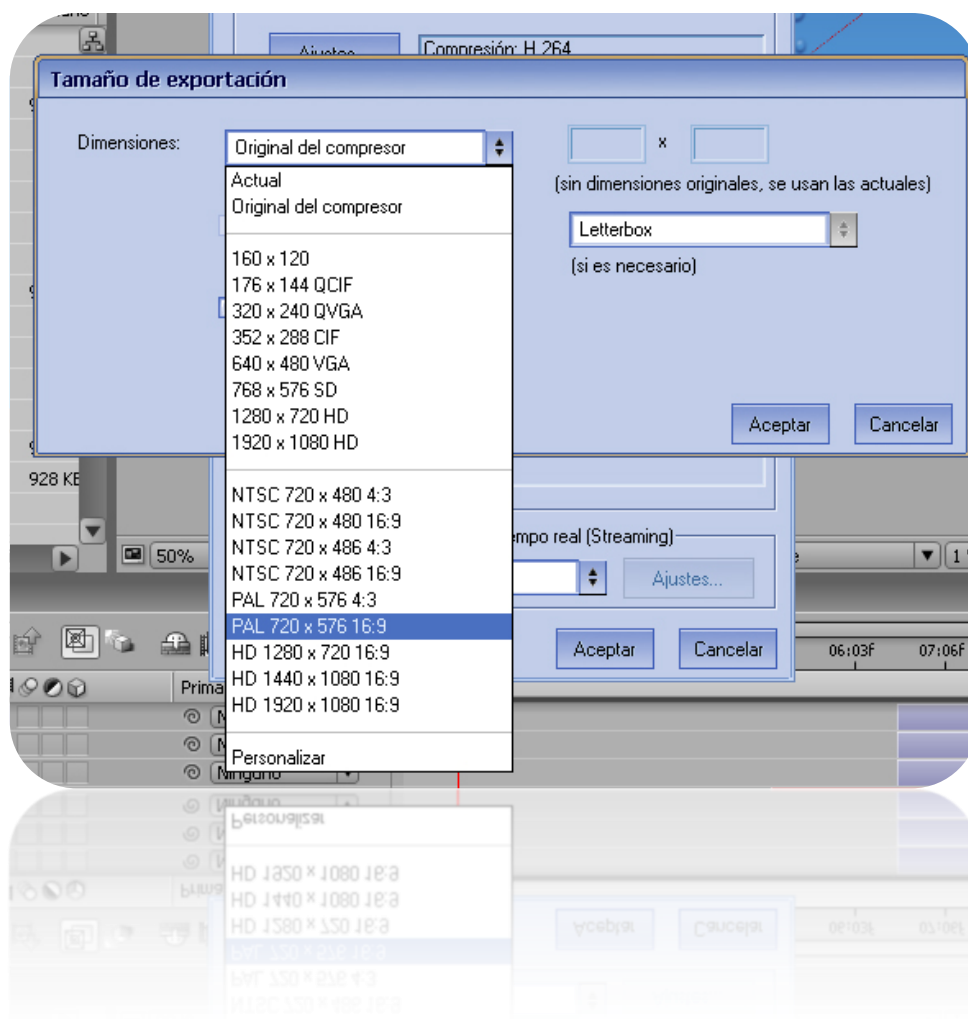
7. Postproducció

La postproducció a la que es fa referència en aquest apartat no és la postproducció d'efectes digitals, si no la postproducció cridada com edició de material digitalitzat i postproducció d'àudio.

En aquest apartat s'explica com es renderitza la peça des de After Effects i com, a partir de les imatges creades, es compona una sintonia que sigui adient al contingut.

7.1 Procés de render en After Effects

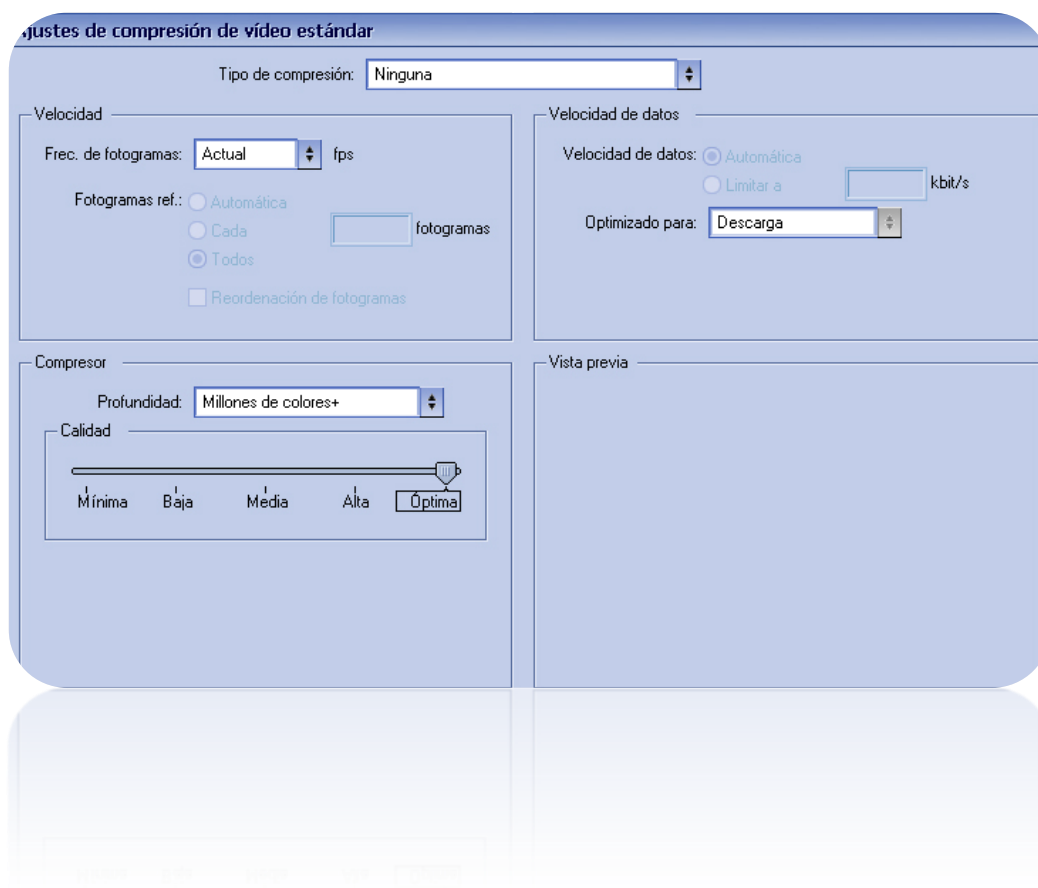
Després de fer l'animació en After Effects s'ha d'exportar el projecte. S'han de tenir en compte aspectes relatius a la grandària del arxiu i a la compressió que se li aplica, ja que al tractar-se de gràfics dinàmics que viatgen a molta velocitat, si apliquem una compressió massa alta, es perdrà informació important i la qualitat final es veurà afectada.



L'opció escollida és un format PAL, establert internacionalment per a la distribució de vídeo en televisió per a diferents zones d'Europa, Àsia, Àfrica i Austràlia. El seu funcionament es basa en 25 imatges per segon (50 camps entrelaçats) a una resolució completa de 768x576 píxels i sistema de color RGB. La grandària escollida és de 720x576 a una proporció de 16:9.

El sistema de color PAL s'usa habitualment amb un format de vídeo de 625 línies per quadre i una taxa de refresc de pantalla de 25 quadres per segon, entrelaçades.

No existeix compressió de vídeo en aquest projecte degut a que la grandària d'aquest no és massa excessiva i el procés de renderitzatge és breu. Per això, és prefereix un render més llarg però sense pèrdua d'informació. La peça s'exporta a qualitat òptima i la freqüència de fotogrames per segon és de 24. La freqüència de mostratge és de 44.1 KHz. La pel·lícula s'exporta a format Quicktime.



Cal dir que l'exportació d'aquest projecte és una exportació senzilla, degut a que els gràfics que el programa ha d'interpretar són de baixa complexitat. No estem parlant de capes amb gran contingut d'informació, ni capes amb codi 3D, ni de múltiples efectes aplicats que rellenteixen desmesuradament un procés de renderizatge. Són gràfics molt senzills.

7.2 Creació de la sintonia

Quan es dissenya o esbossa una peça de *Motion Graphics*, una de les parts importants d'aquest prototip és la música. Tenir en ment una cançó, una melodia o un ritme pot ajudar en gran mesura a tenir un concepte prou definit.

La música és fonamental dintre de qualsevol animació. Ja sigui en forma de melodia, en forma d'efecte de so, o en forma de diàleg o locució, el so és per si mateix una enorme font expressiva que donarà significat i força a les nostres animacions. Una animació sense so perd una enorme quantitat de contundència. A vegades, inclòs serveix per reforçar un efecte visual que no està massa aconseguit. A més a més, la música aporta el ritme que una peça de vídeo, per força, necessita.

Els formats més utilitzats per les peces de so són els fitxers WAV, MP3, i AIFF principalment. En general amb una sèrie de característiques comunes: 44.1 Khz, estèreo, i 16-bit.

Per la seva edició, existeixen eines de molts tipus i nivells. Per exemple existeixen eines que venen incloses en els programes d'edició de vídeo (són limitades) o pel contrari, programari específic com ho són Steinberg Wavelab, Nuendo o Audacity (gratuït) .

Cal dir que en aquest projecte es va intentar aprofitar l'àudio original del identificatiu actual de TVM, però, degut a la quantitat de dificultats amb la seva edició, es va optar per crear-ne un nou. Es va utilitzar el programari WIDI 3.3 Pro a fi de que sintetitzés la sintonia de TVM, per convertir-la a format MIDI, però les notes no quedaven completes i finalment la melodia resultava irreconeixible.

Cal dir que l'alumne no és experta en so ni posseeix grans coneixements de software de so. Per aquest motiu i perquè no es té cap software de pagament, l'alumne opta per fer la composició de so dintre del software lliure Audacity.

El so principal d'aquest projecte està creat des d'abans de realitzar l'animació. Gràcies a aquesta peça musical es poden determinar els ritmes, els accents i les pauses de l'animació. I per descomptat, la duració de la mateixa. Cal dir que abans de realitzar l'animació es posseeix la peça musical base, sense efectes de so, que serien afegits amb posterioritat.

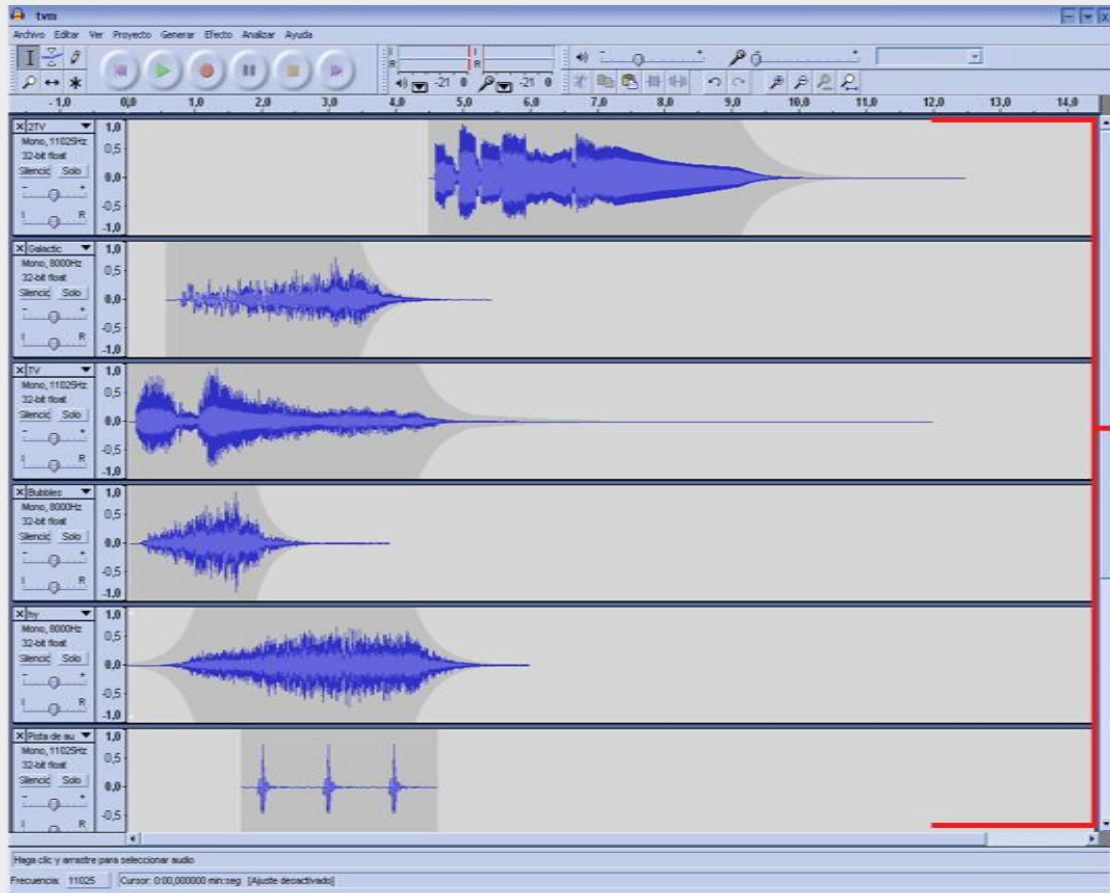
Una vegada es té la peça animada, l'alumne va en busca de efectes de sons complementaris al àudio, que reafirmin i donin èmfasi a l'imatge. Absolutament tots els sons que apareixen a la peça gràfica final estan agafats de la web de sons i efectes <http://www.sounddogs.com>

La recerca del so més adequat és una faena àrdua i costosa. Cal deixar constància de que l'alumne no és compositora, ni té nocions de música com per produir una peça musical acord a les seves necessitats. Però, pel contrari, l'alumne té molta facilitat a l'hora de trobar un so i donar-li un sentit visualment estratègic.

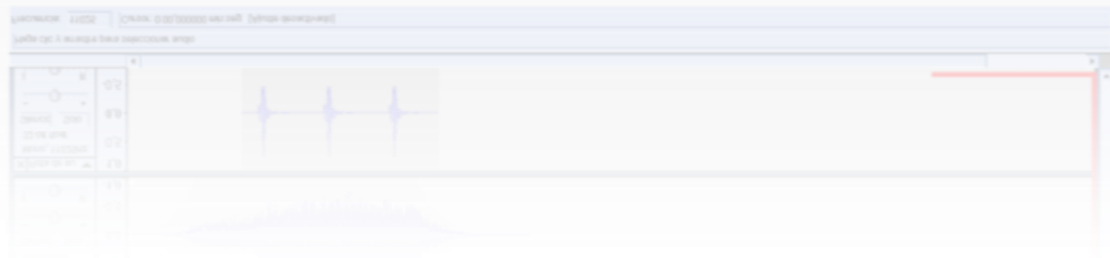
El muntatge en Audacity és tasca senzilla degut a que és un software lliure i de codi obert per a gravar i editar sons a nivell d'usuari. L'alumne coneix aquest software amb profunditat, ja que l'utilitza en gaire bé tots els projectes audiovisuals on es necessita una mínima edició d'àudio.

Cada un dels sons que componen la melodia tenen la seva pista independent, com es pot observar a l'imatge que ve a continuació. Es tracta de vuit pistes Mono entre 8000 i 11025Hz a 32bits (*veure annex*).

L'exportació de la peça musical està realitzada en format mp3 per treballar posteriorment amb un programa d'edició de vídeo que ajunti l'imatge amb l'àudio.



Muntatge de so multipista



7.3 Muntatge final

Una vegada integrat el so amb els efectes cal produir una peça final que adjunti aquest dos aspectes, i així aconseguir una animació integral amb els dos elements. El programa escollit per realitzar aquesta unió és Adobe Premiere Pro CS3.

Adobe Premiere Pro és una aplicació en forma d'estudi destinada a l'edició de vídeo en temps real no lineal. És part de la família Adobe Creative Suite, un conjunt d'aplicacions de disseny gràfic, edició de vídeo i desenvolupament web, entre els que es troba també After Effects.

Per aquest motiu i per la familiarització de l'alumne amb l'interfície gràfica d'usuari d'aquest programari durant la carrera, és el escollit per fer el muntatge final de la peça.

8. Incidències

La reorientació del projecte portada a terme per l'estudi de *Motion Graphics* Cómodo Screen és, sense dubte, l'incidència més gran que l'alumne es troba davant d'aquest projecte. Degut a que l'alumne ja posseeix un volum de feina realitzada, una reorientació tan dràstica significa començar de zero un altre vegada i amb molt poc temps. Cal dir que l'alumne pot en tot moment ser lliure de decidir el camí que vol agafar en la orientació del seu projecte, però...com desaprofitar una oportunitat així per escoltar als professionals del món del grafisme televisiu?

La proposta que fa a l'alumne l'estudi Cómodo Screen és una proposta sensata i pràctica. Degut a que l'alumne acudeix a dit estudi en un estat de desesperació absoluta per no trobar solucions al seu plantejament inicial, l'ajuda rebuda, per mínima que sigui, és un consol molt important. Si no es tenen conceptes bàsics d'After Effects, si no es tenen pautes sobre disseny gràfic (i menys aplicat a televisió) o si no es sap res de teories del color, com es comença? Doncs, trobant a algú que ens orienti...

Un altre incidència que es pot considerar com a tal, és que als integrants del estudi de Cómodo Screen, l'alumne els hi demana unes fotografies en les quals es vegi al equip amb l'alumne. La resposta del estudi és que redactaria una carta amb les parts claus de la reunió, amb la finalitat de que l'alumne tingués una demostració física de que s'ha estat allí. Però després de nombrosos e-mails, l'estudi posa pegues i allarga la situació, fins que l'alumne desisteix de demanar i es concentra en redactar el que ha viscut durant la realització d'aquest projecte. Aquesta situació suposa un sentiment de frau i desmotivació molt profund per part l'alumne, ja que tot aquest projecte es basa, en la seva majoria, en les paraules dels integrants de Cómodo Screen.

Per últim, es podria incloure en aquest apartat d'incidències el desinterès que mostra l'equip de Televisió de Mataró envers l'iniciativa de l'alumne. Potser per falta de confiança, potser per falta de pressupost econòmic, potser perquè en l'actualitat es pensa en coses més transcendents, com per exemple, que la cadena sobrevisqui a l'era moderna de televisions digitals en la que ens trobem. Sigui com sigui, aquest desinterès ha afectat negativament en els resultats del projecte.

9. Conclusions

Si s'hagués de respondre instantània i concisament a la pregunta 's'han complit els objectius principals d'aquest projecte?', la resposta seria un rotund "sí". Per respondre aquesta afirmació l'alumne ha de mirar enrere i observar l'evolució des del dia en que es va decidir desenvolupar el treball fins a uns dies abans de la seva entrega.

L'objectiu principal d'aquest projecte es va plantejar com una meta a la qual arribar. Aquesta meta consistia bàsicament en l'entrenament i aprofundiment en els *Motion Graphics* i tota l'adquisició de coneixements que això comporta. Des de la investigació exhaustiva de mètodes, opcions, tècniques i possibilitats, fins a la realització pràctica d'aquest entrenament. Tot això encaixat en un marc comercial existent, amb un client real determinat.

L'alumne aprofundir en l'ús i la pràctica del programa Adobe After Effects, principal obstacle que suscita por i certa angoixa des d'un principi, degut a les grans llacunes que es tenen sobre el funcionament íntegre del software. Cal dir que a la finalització d'aquest projecte no s'arriba al coneixement magistral sobre totes les infinites funcions d'aquesta potentíssima eina, per la qual s'estudien màsters i postgraus específics, però sí que es pot arribar a la següent afirmació: "ara ja sé animar amb After Effects".

Les principals funcions conquistades amb aquest programari són la aplicació i regulació d'efectes per defecte del propi software, l'aplicació d'efectes amb plugins externs al propi programa, tals com "Trapcode Particular", l'aprenentatge i animació amb càmeres guia, la animació per fotogrames claus de formes amb capes de formes específiques, la importació de formes 3D predissenyades i retocades amb Photoshop CS3, l'animació mitjançant l'eina de posició lliure i l'animació bàsica de text. Cal esmentar que la majoria d'aquests coneixements no es veuen reflectits en la peça final, degut a la seva complexitat tècnica, la falta de recursos tècnics (falta de registre oficial de programari, falta de memòria i processador potent del hardware) i sobretot, d'inadaptació al pressupost del client.

L'avantatge de tenir un client potencial real, fa que el disseny de projecte, el brífing del producte, sigui molt més enfocat, descartant possibles errades de contingut i de forma que fan perdre temps si no es tenen present els objectius.

No obstant, al no existir cap directriu provenint del client, l'alumne es troba de cara amb aquest problema inesperat. La falta de pautes, de guia i d'enfocament permeten per una banda, (la positiva), la oportunitat d'experimentar amb diferents tècniques d'animació futurament descartades, però per altre, (la negativa), una completa falta d'orientació directa fins uns resultat finals, amb la seva corresponent pèrdua de temps.

Gràcies a l'ajuda i orientació externa i desinteressada rebuda per l'estudi de *Motion Graphics* barceloní Cómodo Screen, dedicat especialment al grafisme en televisió, ha estat possible la creació d'un producte, que encara que no sigui del gust del consumidor (en aquest cas, el client), posseeix totes les qualitats d'una peça gràfica televisiva de baix pressupost, perfectament aplicable a la realitat mediàtica de la que es parla: la televisió local.

Tan sols la valuosa experiència que suposa per l'alumne el fet de contactar amb un estudi real de *Motion Graphics* professional, dedicat a realitzar el grafisme d'importantes cadenes televisives com ho són Canal +, TV3, Dark TV, Calle 13, AXN, ONO ó Cinematik entre d'altres, fa que aquest projecte es revaloritzi infinitament com a experiència acadèmica i vital.

Com a conclusió, cal dir que l'alumne sent que ha arribat al coneixement necessari per donar el següent pas en la seva carrera professional i acadèmica, gràcies al aprofundiment en el tema que desperta avui dia la seva passió: els *Motion Graphics*. I en aquesta era de la informació desinformada en la que ens trobem, saber el que un vol fer a la vida i tenir-ho agarrat en la ma, val més que tenir mil opcions volant encara per decidir...

10. Bibliografia

La realització d'aquest projecte ha estat possible gràcies al recolzament dels següents llibres, revistes i planes webs*.

- **“Spain in Motion” – Colección Arte y Diseño nº02 MC-Ediciones**
 - Revista dedicada íntegrament als *Motion Graphics* a Espanya
- **“Logo”- Michael Ebamy - Disseny gràfic (Identitat Corporativa) ISBN: 1-85669-528-X - Laurence King**
 - Font de referència per al disseny del logotip contemporani. Compte amb més de 1300 logotips
- **Adobe After Effects CS3 Professional – Anaya Multimedia 2008. Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid ISBN: 978-84-415-2363-0**
 - Llibre d'aprenentatge del programa amb DVD d'exercicis inclòs.
- **DVD “20 anys de TVM”**
 - Inclou informació sobre l'història i actualitat de Televisió de Mataró
- **www.motionographer.com**
 - Bitàcola dedicada a discutir tots els aspectes dels *Motion Graphics*, el disseny gràfic i digital, l'animació i els efectes visuals.
- **<http://idents.tv/blog/>**
 - Bitàcola anglesa dedicada íntegrament al grafisme en televisió
- **<http://forums.creativecow.net/>**
 - Comunitat web de suport destinada a la difusió de contingut educatiu, tal com videotutorials, fòrums de discussió, revistes i llibres sobre creació audiovisual professional.

- **<http://www.comodoscreen.com/>**
 - Web oficial de l'empresa involucrada activament en la creació i desenvolupament d'aquest projecte.
 - Estudi 'Còmodo Screen' c/ Demòstenes, 9 (08028 Barcelona) Telèfon: 933302745. Portaveu: Maria Borrás.
- **<http://www.zeligstudio.com/>**
 - Web oficial del estudi barceloní Zeligstudio, amb una ample trajectòria en el món del grafisme al nostre país.
- **<http://www.paraphernalia.tv/presupuestos.php>**
 - Pressupostos per projectes audiovisuals
- **www.sounddogs.com**
 - Sons, melodies i efectes de descàrrega gratuïta
- **<http://www.other23.com/src/motorola/colors/>**
 - Joc interactiu amb colors i formes. Font d'inspiració
- **<http://www.actop.net/v0.2/eng/videos/calippo.html>**
 - Anunci Calippo. Estudi Actop. Font d'inspiració
- **<http://www.boolab.tv/php/index.php?action=work&action2=reel&pagina=0&idTrabajo=155>**
 - Anunci Dodot. Estudi Boolab. Font d'inspiració

**Durant la creació d'aquest treball s'han anat consultant una quantitat nombrosa de planes webs en busca d'inspiració, orientació o ajuda, però l'alumne ha decidit citar només aquelles que finalment han tingut rellevància en el desenvolupament final del projecte.*

Annexos

11. Contingut del CD

Els Cd's que s'entreguen juntament amb la memòria inclouen:

- Una carpeta independent anomenada “Identificatiu TVM” que conté:
 - Arxiu final de la peça i Arxiu amb la versió sense so amb problemes de *plugin* no registrat.
 - Subcarpeta anomenada” Sintonia Audacity” que conté el muntatge de la sintonia. A més a més:
 - Arxiu *mp3 que conté la sintonia exportada
 - Arxiu *mp3 amb el so de la gavina
 - Arxiu*mp3 amb el so del tren
 - Arxiu *aep que conté l'animació en After Effects
 - Arxiu *pproj que conté la peça amb so i imatge
 - Subcarpeta anomenada “Arxius per Premiere i AE” amb els elements dels quals s'abasteixen Premiere i After Effects
- Una carpeta independent anomenada “Manual d'ús corporatiu de TVM” que conté:
 - Arxiu en format *pdf
 - Planes en format *psd (Photoshop)

12. Manual d'imatge corporativa TVM

Aquest manual es troba en format paper independent del CD i la Memòria.

