

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Graduat en mitjans Audiovisuals

Visto lo visto, el documental

Memòria

Pau Santaaulàlia
PONENT: Anna Llacher

PRIMAVERA 2013



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Agraïments

A tots els que han col·laborat en la realització del treball i especialment durant la producció del documental, aportant les seves experiències per ajudar-me a millorar.

Resum

El treball analitza com es fa el primer late night show emès en directe a través d'Internet: "*Visto lo visto*". Aquest programa aplica una nova manera de fer televisió a la xarxa, aprofitant les característiques del mitjà i adaptant-se al seu llenguatge, on el més important no és només el contingut que genera sinó la manera de fer-lo arribar a l'espectador/usuari. A partir d'aquesta anàlisi, el treball també qüestiona el futur dels mitjans convencionals.

Resumen

El trabajo analiza como se hace el primer late night show emitido en directo a traves de Internet: "*Visto lo visto*". Este programa aplica una nueva manera de hacer televisión en la red, aprovechando las características del medio y adaptándose a su lenguaje, donde lo más importante no es sólo el contenido sino la manera de hacerlo llegar al espectador/usuario. A partir de este análisis, el trabajo también cuestiona el futuro de los medios convencionales.

Abstract

The work analyzes how the first late night show broadcast live over the Internet: "*Visto lo visto*". This program applies a new way of making television network, taking advantage of the characteristics of the environment and adapting to their language, where the most important thing is not only the content, but the way to do reach the viewer/user. From this analysis, the work also questions the future of the conventional media.

Índex.

Índex de figures.....	III
Glossari de termes	V
1. Objectius del treball.....	1
1.1 Objectius	1
1.2 Justificació.....	2
1.3 Objecte	3
2. Planificació del projecte.....	5
2.2 Pla de treball.....	5
2.2 Project	6
3. Realització del projecte.....	9
3.1 Preproducció.....	9
3.1.1 Estudi Previ	9
3.1.2 Continguts del documental	13
3.1.3 Càsting.....	16
3.1.4 Les entrevistes	19
3.2 Producció	32
3.2.1 Realització entrevistes.....	32
3.2.2 Gravació d'imatges recurs.....	37
3.3 Postproducció	39
3.3.1 Organització dels continguts	39
3.3.2 Edició de vídeo	40
4. Propietat intel·lectual.....	47

5. Impacte mediambiental	51
6. Informacions per a usar i/o reproduir el treball	53
7. Conclusions	55
8. Referències	59
9. Documentació consultada.....	61

Índex de figures.

Fig. 2.1. Organització de la preproducció amb el Microsoft Project 2010.....	6
Fig. 2.2. Organització de la producció amb el Microsoft Project 2010.....	7
Fig. 2.3. Organització de la postproducció amb el Microsoft Project 2010.....	7
Fig. 2.4. Organització de la redacció del treball escrit amb el Microsoft Project 2010.....	8
Fig. 3.1. Tons vermellosos i taronges emprats a la línia gràfica.....	42
Fig. 3.2. Tons vermells i blancs emprats a la línia gràfica.....	42
Fig 3.3. Exemple del “chyron” que mostra el nom del protagonista.....	43
Fig 3.4. Exemple del “chyron” que mostra el tema del moment.....	44
Fig. 3.5. Resultat de l’aplicació dels efectes per a la creació de la màscara.....	46
Fig. 3.6. Aplicació d’una textura i un fons animat a la màscara.....	46
Fig. 4.1. Document de cessió dels drets de difusió dels canals de Youtube de la productora Gordon Seen.....	48
Fig. 4.2. Document de cessió de drets d’imatge de Valentí Sanjuan.....	50

Glossari de termes

FCP Final Cut Pro

PML Pla mig llarg

PP Primer pla

TC Timecode (codi de temps)

VLV “*Visto lo visto*”

1. Objectius del treball

1.1 Objectius

Aquest treball té com a objectius principals conèixer el funcionament, l'evolució i les característiques del programa “*Visto lo visto*”, el primer late night show que s'emet en directe per Internet, en streaming, a través de Youtube.

Per altra banda, el documental també té com a un dels objectius principals, fer arribar aquest programa a aquells que encara no n'hagin sentit a parlar. El documental ens permetrà fer una anàlisi de com van ser els inicis, com és ara i el futur del projecte. En ell, s'explicaran les característiques del programa i la manera de portar a terme un projecte d'aquestes característiques, analitzant el seu entorn, tant a nivell tècnic com social. Tot i això, el documental no es centra únicament en analitzar el programa en qüestió, sinó que després de l'anàlisi se'n puguin extreure unes conclusions generals pel que fa al canvi de paradigma actual i el pes d'Internet i de les xarxes socials en general a la societat on vivim, avaluant les diferències entre un canal de difusió com ara Youtube i les televisions convencionals o els grans grups de comunicació.

S'analitzaran punts importants que fan referència a la nova manera de fer les coses en un projecte a través d'Internet, donant molt de pes a les xarxes socials i fet i pensat per a aquestes, com per exemple els mètodes de finançament del projecte, com s'avalua l'audiència d'un programa a Youtube i a Internet en general, quin tipus de professionals són necessaris per fer aquest programa, o la competència que pot tenir aquest tant a Internet com als mitjans convencionals.

Un altre dels objectius del documental és analitzar la situació actual dels mitjans convencionals, centrant-nos en les televisions que veuen com el seu públic, cada cop més, prefereix estar connectat al món a través d'Internet i de les xarxes socials i no davant la televisió o la ràdio de tota la vida. S'analitzarà l'adaptació d'aquests mitjans a les noves tecnologies amb la creació d'aplicacions per a mòbils o iPads i la creació de continguts pensats només per a la xarxa, posant en evidència que aquestes també veuen, inevitablement, que el futur és a Internet. Per a evidenciar-ho més clarament, es posarà com a exemple principal d'aquesta evolució el programa “*Etiquetats*” de TV3, el primer

programa de Televisió de Catalunya emès únicament a través d'Internet, un pas que cap altra televisió a tota Espanya ha estat capaç de fer encara, i que també és un projecte de la productora Gordon Seen.

Per ajudar a comprendre tot aquest procés que ha dut a terme la productora Gordon Seen des dels inicis d'aquest projecte fins a l'actualitat, diferents col·laboradors habituals del programa (Jaume Rojo i Isaac Sánchez) i el mateix presentador (Valentí Sanjuan), com a professionals del sector, ens explicaran el procés de creació del projecte, els seus punts forts i característiques principals i el seu punt de vista sobre la situació actual i per on passa el futur del mitjà.

1.2 Justificació

L'elecció d'aquest tema és degut a que el projecte que està duent a terme la productora Gordon Seen, tant amb el programa "*Visto lo visto*" com amb "*Etiquetats*" a TV3, afecta directament al futur professional del sector audiovisual, tant als que ja hi treballen, per l'evolució que han de fer cap als nous formats, les noves maneres de crear un producte audiovisual i el nou llenguatge, com pels que encara estan estudiant per a poder arribar a treballar-hi en el futur.

"*Visto lo visto*" no és només el primer pas cap a un canvi en la manera de fer televisió i utilitzar un nou llenguatge audiovisual que encaixi amb el llenguatge d'Internet, sinó que també ha esdevingut una nova manera de produir i realitzar un projecte audiovisual, tant a nivell de finançament i organització, com a nivell tècnic. La productora Gordon Seen ha sabut adaptar un projecte audiovisual a les necessitats dels usuaris de les xarxes socials, explotant la capacitat d'aquests de viralitzar contingut a través de les xarxes.

Els futurs professionals del sector hem d'estar al dia de totes les novetats i innovacions del nostre àmbit, i aquesta n'és una i molt interessant, ja que fa tres anys que es va començar a tirar endavant el programa i des de llavors, no ha deixat a ningú indiferent, ni als seus incondicionals seguidors, que cada cop en són més, ni als professionals del sector, que veuen en "*Visto lo visto*" un projecte emprenedor, innovador i pioner que ens porta a una via d'escapament de la televisió tradicional, obrint un nou camí cap a una nova manera de fer televisió a través d'Internet.

Podem considerar que la filosofia del programa engloba una nova generació de professionals, els quals no només generen continguts sinó que els porten on és l'audiència, és a dir, a les xarxes socials.

Per altra banda, és molt important entendre que aquest documental no és només de gran interès pels actuals i futurs professionals del sector, sinó també pels milers de seguidors del programa i tot el que l'envolta, que a través del documental podran saber una mica més del projecte i l'opinió d'alguns dels seus ídols que hi col·laboren. No s'ha d'oblidar que "*Visto lo visto*" ha arribat fins aquest punt gràcies a la fidelitat dels seus seguidors que, dia a dia, fan encara més gran el projecte de la productora Gordon Seen.

VLV és un esdeveniment que, tard o d'hora, havia de veure la llum per una banda o altra, ja sigui per la necessitat dels usuaris o per la fam creativa d'alguns joves professionals de la comunicació i el món audiovisual. Per tant, és imprescindible fer una anàlisi completa i profunda d'aquesta nova manera d'entendre i dur a terme un projecte audiovisual d'aquestes característiques.

1.3 Objecte

Com a treball pràctic s'ha desenvolupat el documental "*Visto lo visto, el documental*", per tal de mostrar les característiques, l'evolució i el fenomen d'aquest programa innovador i pioner i donar-lo a conèixer al públic general i professional.

Per altra banda també s'ha elaborat un treball teòric explicant tots els passos que s'han seguit per a la producció del mateix, adjuntant tota la documentació necessària en cada cas, i explicant i justificant com i per què s'han realitzat tots els passos. El treball teòric està format per tres documents: la memòria, el pressupost i annexos.

2. Planificació del projecte

2.2 Pla de treball

En el pla de treball s'expliquen de manera organitzada i entenedora les diferents tasques que s'han dut a terme per a la producció del treball, l'ordre en que s'han realitzat i la durada d'aquestes.

El treball es divideix en tres fases: preproducció, producció i postproducció. Cadascuna d'elles depèn de l'anterior, és a dir, fins que una d'aquestes tasques no acabi no començarà la següent, exceptuant alguns casos. En primer lloc hi ha l'estudi previ, que consta de diferents subapartats: els motius pels quals s'ha escollit el tema, la recerca d'antecedents i les entrevistes prèvies.

Tot seguit, i també dins de la preproducció, hi trobem l'elecció dels continguts del documental, seguida del càsting que s'ha realitzat per a escollir els protagonistes. Per últim, i tancant així l'apartat de preproducció, hi trobem els objectius de cada entrevista realitzada al documental.

Aquest apartat s'ha efectuat en 250 hores aproximadament.

El següent apartat fa referència a la producció del documental, on es posarà en pràctica tot allò que s'ha preparat en la preproducció d'aquest projecte. Aquest es divideix en dos subapartats principals: la realització de les entrevistes i la gravació d'imatges recurs.

Pel que fa a la realització de les entrevistes s'explica com s'han portat a terme. A l'apartat de la gravació d'imatges recurs, és on hi trobarem tots els detalls que fan referència a la gravació d'aquestes imatges que serveixen per a donar suport a les entrevistes realitzades.

Aquest apartat s'ha realitzat en 32 hores aproximadament.

Un cop realitzada la producció, trobem la postproducció, en la qual s'ha realitzat el muntatge del documental. Durant l'edició, s'ha organitzat tota la informació per tal de fer el documental de la manera més clara i entenedora possible.

Dins aquest apartat es comenta l'organització del material enregistrat, l'edició de vídeo i el grafisme. Tots aquests passos s'han dut a terme en 160 hores aproximadament.

Ja per acabar, trobem l'apartat de la realització del treball escrit, és a dir, la redacció dels diferents documents de l'apartat teòric d'aquest treball, on s'inclou la memòria, l'estudi econòmic o pressupost i els diferents annexos. La redacció del mateix ha començat abans de l'acabament del documental, ja que hi ha tasques paral·leles i això ha permès documentar alguns apartats en referència a l'estudi previ al documental.

Finalment, s'ha organitzat la feina feta relacionada amb el treball teòric per tal de redactar la memòria correctament, explicant tots els procediments que s'han seguit en les diferents parts del projecte, des de la preproducció, passant per la producció i acabant en el muntatge del documental.

Aquest apartat s'ha executat en 160 hores aproximadament.

Les diferents tasques que s'han efectuat per a la producció del treball s'han iniciat el dilluns 21/1/2013. La finalització de la memòria, que marca la data de finalització del treball, ha estat el dia 29/5/2013.

2.2 Project

En aquest subapartat es mostra l'organització del treball realitzat amb el programari Microsoft Project 2010. Aquest programari permet realitzar una organització de totes les fases del projecte. En primer lloc s'ha organitzat la preproducció del treball tal com es veu a la Fig. 2.1.

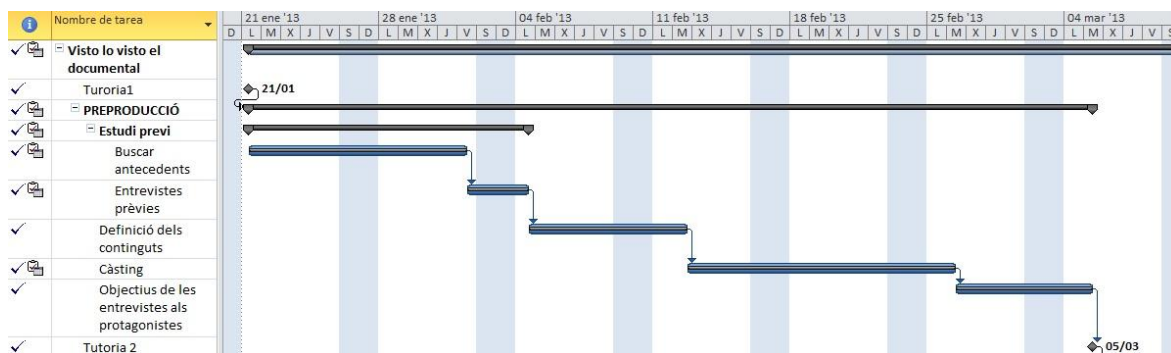


Fig. 2.1. Organització de la preproducció amb el Microsoft Project 2010

Posteriorment s'ha organitzat els diferents passos a seguir durant la fase de producció del treball enllaçant les tasques essencials del projecte tal com es veu a la Fig. 2.2.

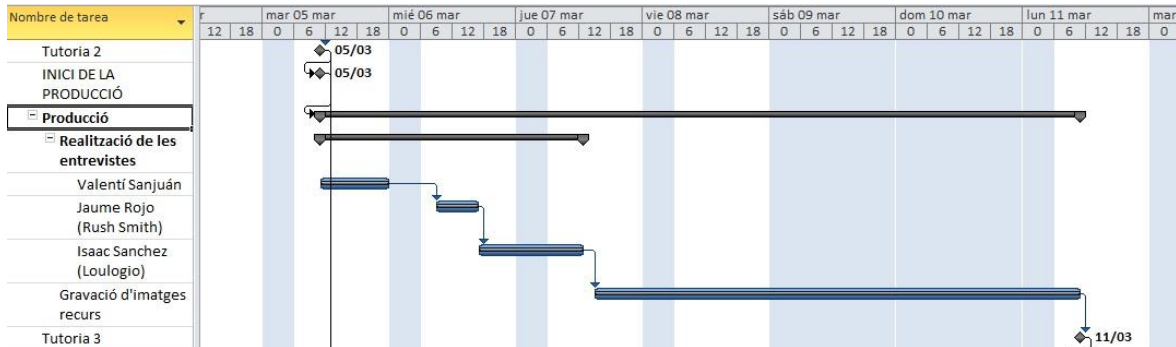


Fig. 2.2. Organització de la producció amb el Microsoft Project 2010

La postproducció no s'ha iniciat fins la finalització de la fase anterior. Les tasques que hi ha dins d'aquesta fase s'han organitzat i enllaçat tenint en compte la dependència entre elles tal com es veu a la Fig. 2.3.

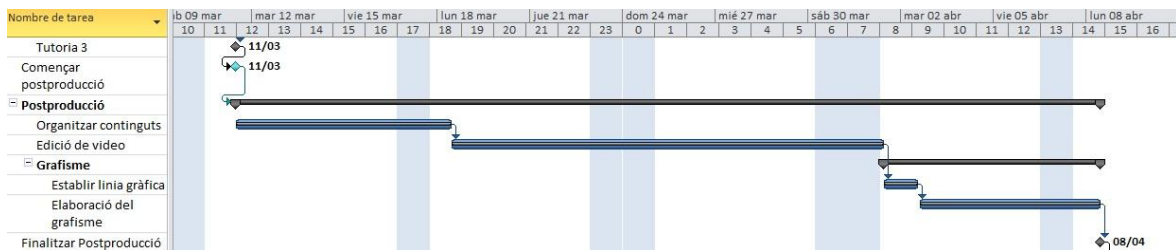


Fig. 2.3. Organització de la postproducció amb el Microsoft Project 2010

Ja per últim s'ha organitzat utilitzant el mateix programari la redacció del treball escrit. En aquest cas s'ha tingut molt en compte la data límit d'entrega del treball a la tutora per tal de poder realitzar les correccions convenientes abans de l'entrega final del treball. Cal comentar que la redacció del treball s'ha iniciat paral·lelament amb altres tasques, concretament la redacció de la fase de preproducció del documenta tal com es veu a la Fig. 2.4. D'aquesta manera s'ha aconseguit mantenir la documentació al dia i ben organitzada per a facilitar la redacció del treball escrit.

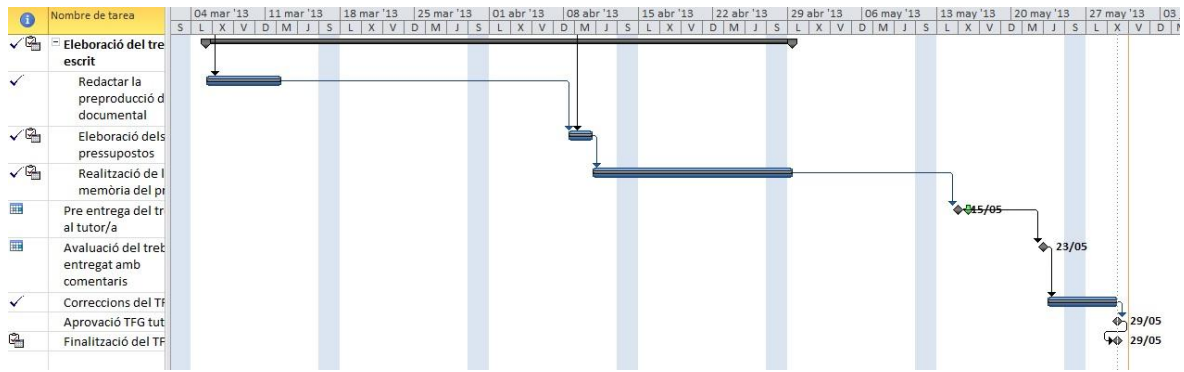


Fig. 2.4. Organització de la redacció del treball escrit amb el Microsoft Project 2010

3. Realització del projecte

3.1 Preproducció

3.1.1 Estudi previ

Prèviament al inici de la producció del projecte s'han estudiat diferents idees i propostes susceptibles de ser escollides com a possibles projectes a realitzar, però s'ha escollit aquest en concret per a diferents motius.

Un dels motius més importants pel qual s'ha seleccionat aquest tema concret és el fet que des de fa més d'un any tinc una relació directa amb el programa, formant part de l'equip de realització i més concretament de l'equip de càmeres. El fet que ja conegués el projecte, les seves característiques i també la manera de fer d'aquest s'han valorat molt positivament i ha estat decisiu a l'hora de dur a terme aquest treball, analitzant el programa, el seu entorn, la seva evolució i les característiques principals del mateix per tal de mostrar-ho i explicar-ho a tots aquells que, tot i la repercussió i el fenomen que ha creat a la xarxa encara no el coneixen, ja siguin professionals del sector o futurs professionals d'aquest.

També cal valorar que a part de conèixer el programa des de dins i les seves característiques, s'ha valorat el fet de mantenir una bona relació amb les persones de l'equip tècnic, de producció i tot l'equip del programa en general, tant pel que fa a nivell professional com a nivell personal. Això facilita molts aspectes relacionats amb l'elaboració del treball, com per exemple l'accés a les persones que van tirar endavant el programa des dels seus inicis, als diferents col·laboradors habituals del programa o als mateixos membres de l'equip tècnic, entre d'altres.

Per altra banda, tenir contacte directe amb els professionals que fan possible que el projecte de la productora Gordon Seen avanci dia a dia, s'ha valorat molt positivament per l'aprenentatge continu a través de l'experiència i els coneixements dels professionals del programa i l'aportació d'idees per encarar el treball d'una manera o una altra, sempre des d'un punt de vista innovador.

Un altre dels motius que s'ha tingut en compte, relacionat amb les tasques que realitzo com a membre de l'equip de realització i operador de càmera al mateix programa, ha estat el fet de conèixer a la perfecció la metodologia de treball, ja sigui durant la preparació i el muntatge, la realització i emissió en directe en streaming a través de la plataforma Youtube, com les tasques que s'han de realitzar un cop acabat el programa.

La reproducció d'un treball d'aquestes característiques és molt important, ja que d'aquesta en depèn l'evolució de la resta del projecte i per tant, una exhaustiva investigació i documentació prèvia a la realització del treball, és el primer pas per a obtenir un bon resultat final. Per aquest motiu s'ha fet ús de bibliografia per tal d'agafar idees i aprendre dels professionals del sector. La bibliografia utilitzada per a la realització del treball es pot consultar a l'apartat "Documentació consultada" d'aquest mateix document.

Per tal d'aprofundir més en el tema del treball i esbrinar els punts més importants i característiques que s'han d'analitzar del mateix, s'han realitzat una sèrie d'entrevistes a les persones que han dut a terme "*Visto lo visto*" des dels inicis fins l'actualitat. Aquests són realment els responsables que el programa hagi arribat fins on és avui dia, passant per diferents punts en l'evolució del projecte, els quals s'han tingut molt en compte a l'hora d'elaborar aquest documental.

Les persones en concret amb les quals s'han mantingut conversacions i les diferents entrevistes prèvies a la producció del documental han estat les que s'ha cregut oportú, valorant la seva aportació a "*Visto lo visto*", però sobretot valorant la seva experiència i implicació en el projecte des d'un inici. Aquest perfil no s'ha escollit a l'atzar, ja que les persones que reuneixen aquestes característiques són les que més coneixements poden aportar al treball. També s'ha tingut en compte a l'hora d'escollir-les, el pes que tenen aquestes dins el programa o la productora.

Els conceptes principals que s'han comentat a les diferents entrevistes prèvies han estat els següents:

Per a començar, s'ha proposat la realització del documental a les persones que han dut a terme "*Visto lo visto*", les quals han mostrat molt d'interès en que aquest fos fidel a la filosofia i manera de fer del programa. Un dels temes principals que s'ha tractat en aquestes converses han estat els inicis del programa, quan ningú apostava per ells,

incloent-los a ells mateixos, ja que era un projecte innovador i pioner que cap productora ni grup de comunicació s'havia atrevit a realitzar fins al moment i, per tant, un projecte complex però a la vegada ambiciós.

Per altra banda, un concepte molt important que s'ha extret d'aquestes entrevistes o converses ha estat la relació entre el programa i els seus seguidors. Els usuaris als quals va dirigit el veuen molt proper degut al llenguatge que s'utilitza per tal de fer arribar els diferents continguts, deixant en mans del públic la viralització dels continguts a través de les diferents xarxes socials.

Aquestes entrevistes també han servit per a proposar temes a tractar al documental, concretament els que complementen el treball, com per exemple el finançament d'un canal a Youtube, els continguts dels canals de diferents col·laboradors del programa, l'anàlisi del llenguatge que s'utilitza a Internet i les diferències entre aquest programa i els mitjans convencionals. Aquests són continguts que aporten informació complementària al documental i ajuden a entendre molts dels temes principals. Un cop proposats, s'ha esperat l'opinió dels membres de l'equip del programa, ja que tot i no dependre exclusivament d'ells per a tirar endavant aquest documental, s'ha tingut molt en compte la seva opinió per dur a terme el documental.

Sense la col·laboració dels membres de la productora en la fase de preproducció, és a dir, tot el que fa referència a la investigació i documentació prèvia d'aquest documental, hagués estat molt més complex trobar informació i seguir una guia que facilités entendre el contingut del documental i, al mateix temps, que aquest respectés la filosofia i al manera de treballar dels professionals d'aquest programa.

Per altra banda, i seguint amb el pas previ a la producció del documental, s'ha fet una cerca a la xarxa de treballs que analitzin el mateix tema o temes relacionats, per tal de saber si un projecte d'aquestes característiques ja s'ha dut a terme mitjançant un format semblant al proposat.

La cerca de material semblant al d'aquest treball és necessària per tal que aquest tingui sentit i resulti innovador.

Un altre dels objectius de la cerca de produccions de les mateixes característiques és l'obtenció d'idees a través de l'observació d'altres produccions semblants o relacionades amb el tema en concret. Si es troba material semblant, però, s'expressa de manera diferent a la proposada en aquest cas, és a dir, explicat des de punts de vista diferents o simplement utilitzant un altre llenguatge, se'n poden extreure idees de la manera com està fet per a posteriorment utilitzar-les amb el llenguatge que s'ha escollit en aquest cas.

Concretament, el que s'ha cercat han estat treballs del mateix format, és a dir, documentals o reportatges que basant-se en un exemple, com és aquest cas "*Visto lo visto*", ens exposin la situació actual entre les televisions convencionals i Internet, analitzant el futur de les televisions i els grans grups de comunicació convencionals respecte a la xarxa. Un cop feta la cerca s'han trobat diferents resultats, però cap d'ells relacionat directament amb el tipus de treball que es té la intenció de realitzar, pel que fa referència al tema o al llenguatge.

Pel que fa als resultats obtinguts, s'ha fet una petita anàlisi i s'han classificat en tres grups segons el tema i la manera de tractar-lo: principalment s'han trobat els que parlen de la por a Internet, l'anonimat, la cessió de les imatges que els usuaris penjen als seus canals de les diferents xarxes socials. Un dels exemples que tracta aquest tema és: "¿Estamos Desnudos en Internet?" [1].

Un altre dels temes dels quals s'han trobat resultats relacionats, i que s'apropa una mica més a l'enfoc que se li dóna al treball, és el que fa referència al poder que té la societat a Internet respecte els mitjans convencionals, com per exemple la conferència "*El futuro de los medios de comunicación*" [2], trobat a la plataforma de difusió Youtube. En aquest cas s'apropa una mica més al tema tractat al treball, tot i això, no coincideix amb l'estil que es vol dur a terme en aquest documental.

Pel que fa al format, la major part dels projectes trobats que parlen del poder de l'usuari a la xarxa respecte els mitjans convencionals, no utilitzen el format documental, sinó que són majoritàriament conferències o petits reportatges. Pel que fa al llenguatge i la manera d'expressar-se, no hi ha molta relació amb el treball que es proposa, ja que tot i que en alguns casos són els experts en Internet i xarxes socials els qui parlen del tema, el projecte que es vol dur a terme en aquest treball té com a referència els mateixos professionals i protagonistes d'Internet i les xarxes socials. Aquest és un dels pilars més importants d'aquest documental.

Per últim també s'han trobat resultats relacionats amb el llenguatge creat a Internet i les xarxes social, la manera de comunicar-se, relacionar-se i entretenir-se, com és el cas de "*Historia de la Internet, Poder popular*" [3]. Tot i que tracta el tema d'una manera entretinguda i interessant, ens parla concretament del naixement de diferents xarxes socials i no de professionals en concret ni basant-se en un projecte innovador que s'ha dut a terme a través d'aquestes, com es pretén fer al documental amb l'exemple del programa "Visto lo visto" i els diferents protagonistes d'aquest.

Un cop s'ha fet la cerca de material per analitzar si el documental pot ser repetitiu pel que fa a d'altres treballs semblants, s'ha arribat a la conclusió que existeixen diversos treballs que tracten temes relacionats, i alguns coincideixen en alguns punts. Tot i això, hi ha diversos elements que diferencien el documental que es proposa dels resultats trobats a la xarxa, com per exemple, el punt de vista des del qual s'analitza, tant el programa, amb les seves característiques i evolució, com la situació de les televisions i mitjans convencionals en general. Per altra banda s'utilitza un llenguatge diferent, ja que és el d'Internet el que domina dins el documental, degut a que els seus protagonistes són professionals del sector, i dominen completament aquest format i el llenguatge.

El fet d'utilitzar aquest llenguatge és degut a que el documental està orientat al públic d'Internet, i per ser explicat i entès a la xarxa. Aquesta és una de les grans diferències que s'han trobat a la cerca de documentals i produccions relacionades amb el treball proposat.

3.1.2 Continguts del documental

- Futur de la televisió:

El futur de la televisió és un dels temes que conclouen el documental, i té una gran importància degut a que el programa "*Visto lo visto*" obre les portes a nous projectes semblants, deixant de banda les televisions convencionals. El fet que un programa emès únicament a través d'Internet, pugui fer ombra a un mitjà de comunicació tant important com han estat fins ara les grans cadenes de televisió, obre un debat sobre el futur d'aquestes.

El projecte que ha dut a terme la productora Gordon Seen posa en evidència la televisió que s'ha fet fins al moment. Cada cop més els més joves canvien els mitjans convencionals

per Internet i les xarxes socials, i prefereixen consumir i compartir continguts a través de la xarxa, amb la finalitat d'informar-se o entretenir-se, ja que a Internet ho poden trobar tot i en qualsevol moment.

- Finançar un late night show a Internet:

El finançament d'un projecte tant innovador, però a la vegada tan difícil d'entendre des del punt de vista econòmic, és un dels temes més importants tractats en el documental. El problema principal per iniciar un projecte és la falta de patrocinadors i marques que aportin el capital necessari per a tirar-los endavant. Quan va començar el programa, ara fa uns tres anys, les marques no hi confiaven gens però quan aquest va evolucionar cap al fenomen que és actualment, diferents marques hi han apostat cegament obrint les portes a d'altres projectes semblants i descobrint noves maneres d'arribar a un públic que es mou a través de les xarxes socials. Fins al moment aquest públic era inaccessible a través de la televisió, la ràdio o les revistes, entre d'altres.

Ja es coneixen moltes maneres de finançar un programa de televisió convencional, però quan ens referim a Internet se'ns obren tantes portes com dificultats. Un dels punts més importants per entendre l'evolució del programa és esbrinar com es manté un projecte d'aquestes dimensions sense canviar la filosofia inicial.

- L'audiència a Internet:

Pel que fa a la mesura de l'audiència d'un programa hi ha moltes diferències entre la metodologia utilitzada en un programa dels mitjans convencionals i un d'Internet. Els mitjans convencionals viuen, dia rere dia, pensant en l'audiència de cada programa, secció i fins i tot minut a minut.

En canvi, a Internet, no es viu pendent de l'audiència per un programa en concret, ja que aquesta es pot mesurar setmanalment o fins i tot mensualment. La viralitat que s'aconsegueix a través dels usuaris és molt important, ja que un contingut es pot visualitzar sempre que aquest ho vulgui, no com a la televisió. Es pot dir que l'audiència dels directes perd sentit i aquesta és una altra de les diferències principals entre els mitjans convencionals i Internet.

És interessant saber com es mesura exactament l'audiència d'un programa en concret, si es basa en l' streaming en directe, en les visites del programa dels dies posteriors a l'emissió, o si es pot avaluar aquesta fins just abans de començar el proper programa en directe.

- La competència:

Ara per ara “*Visto lo visto*” no ha tingut problemes pel que fa a la competència a Internet, ja que el fet de ser pioners en aquest format fa que no hi hagi d'altres projectes semblats fins al moment. Tot i això no sabem si les televisions convencionals o un altre programa de les mateixes característiques, és a dir, centrat en continguts que s'originen a les xarxes socials i emès en directe a través de Youtube o una plataforma semblant, seria competència directe del programa.

Tal com diu Mercè Sanjuan, productora executiva de Gordon Seen, en una de les entrevistes realitzades en la fase de preproducció del documental: “*No ens fa por que apareguin nous productes com el nostre, tot al contrari, el que volem és fer gran el sector, quanta més competència, més mercat hi ha. El que sí volem, no ens enganyem, és ser els primers en fer-ho i fer-ho rentable*”.

Per tant, no se sap el tipus de contingut que seria competència directe del programa, ja que a Internet no hi ha contraposició d'horaris i per tant, es poden consumir tots els continguts quan, on, i de la manera que ho vulgui l'usuari. Per altra banda, i encara en relació a la competència, els mitjans convencionals comencen a apostar per a les emissions a través d'Internet generant contingut únicament per a la xarxa.

- El públic / Fidelitat:

Una de les característiques dels usuaris de les xarxes socials és la fidelitat pels continguts que hi consumeixen. Aquest és un dels punts que ha fet més gran “*Visto lo visto*” dia a dia. El públic comparteix els continguts del programa aconseguint una viralitat, promoció i divulgació a nivell nacional, i fins i tot internacional, que probablement no poden aconseguir actualment els mitjans convencionals.

A diferència del públic de la televisió, a Internet l'usuari té molt de poder, tant per a les coses bones com per a les dolentes. “*Visto lo visto*” ha sabut aprofitar aquesta característica per a donar-se a conèixer a través de la xarxa. És interessant saber quin és el públic

objectiu del programa, que a vegades pot arribar a ser molt jove, i com s'aconsegueix arribar-hi.

Un altre factor que cal comentar referint-nos al públic és que a Internet no es parla de receptors o audiència, sinó de subscriptors. Aquest és un dels punts importants pel que fa al canvi de paradigma actual.

- Pioners d'un canvi radical (a nivell tècnic i de continguts):

El projecte de la productora Gordon Seen pot marcar una nova manera de fer televisió, o directament una nova manera de comunicar i transmetre continguts adaptant-se a les possibilitats i al llenguatge de la xarxa. Deixant de banda el fet que pot desbancar als mitjans convencionals, també s'està creant una generació de professionals i usuaris que entenen el futur audiovisual i de la comunicació únicament a través de la xarxa. Aquests d'usuaris són el públic objectiu del programa, els quals són una part fonamental per entendre el programa, ja que VLV està pensat per l'entorn i els interessos d'aquests.

Per altra banda un projecte d'aquestes característiques necessita professionals dotats d'unes qualitats especials, una gran polivalència, i una capacitat de reinventar-se dia a dia. Aquesta nova generació de professionals ha estat capaç d'adaptar les característiques tècniques de la televisió convencional, a les peculiaritats d'un programa pensat per a ser entès amb el llenguatge no convencional d'Internet.

3.1.3 Càsting

Per tal que el documental mostri de manera clara i entenedora què és VLV, i pugui tractar tots els temes citats a l'apartat anterior, que fa referència als continguts del documental, s'ha fet un càsting als diferents membres de l'equip i als col·laboradors del programa, amb l'objectiu d'escollir aquells que puguin transmetre, d'una forma més clara, aquests continguts, i fer-los més entenedors per tal d'aconseguir un millor resultat final.

Un altre dels motius pel qual s'ha decidit realitzar un càsting per a escollir els protagonistes del documental, ha estat el fet que aquest està pensat per a ser entès a Internet, i per tant, s'ha de fer amb el llenguatge d'Internet. I qui millor per expressar-se amb aquest llenguatge, que els mateixos col·laboradors del programa, els quals ja es

dirigeixen a milers de persones amb aquest nou llenguatge, cada setmana, a través dels seus canals a les diferents xarxes socials.

Partint de la base que tant l'equip tècnic, l'equip de producció, l'equip de guionistes i els diferents col·laboradors que formen l'equip artístic del programa, són professionals del sector, s'han tingut en compte diferents aspectes per a escollir als més adients per a col·laborar amb la producció del documental.

Els aspectes que s'han valorat pel càsting han estat la relació que ha tingut aquella persona amb el programa, ja sigui part de l'equip tècnic, de producció, de guionistes o artístic, tenint en compte així el nivell d'involucració de la persona en concret. Un altre dels aspectes que s'ha valorat, ha estat el temps que fa que manté una relació directe amb el programa o amb el seu entorn, d'aquesta manera podran aportar més riquesa de contingut al documental. Per altra banda, degut a la coincidència a nivell d'experiència i relació amb el programa entre molts dels col·laboradors i membres dels diferents equips del programa, s'ha avaluat també la influència que pot tenir cadascun d'ells als seus canals personals i professionals de les diferents xarxes socials, que en definitiva, són també contingut del mateix programa.

Tenint en compte tots els aspectes a considerar, s'ha escollit a tres persones de l'equip per a protagonitzar el documental, els quals poden analitzar el programa i el seu entorn des del punt de vista dels continguts i de com difondre'ls. Són perfils que generen continguts i que saben com fer-los arribar a l'audiència actual.

El personatge principal del documental, i en qui es basa principalment aquest per entendre bona part dels conceptes principals, és en Valetntí Sanjuan, creador i presentador del programa des dels seus inicis. S'ha escollit aquest personatge com a eix principal del documental per diversos motius: és evident que ha de tenir aquest paper, ja que ell va ser qui va començar el projecte i a buscar col·laboradors per ajudar-lo a tirar endavant aquesta idea. És qui ens pot aportar més experiències i sobretot, detalls de com ha evolucionat VLV des dels inicis fins l'actualitat. A part, pel que fa als aspectes que s'han valorat al càsting, s'ha tingut molt en compte també la seva predisposició a col·laborar amb aquest documental, facilitant tota la informació possible. Un dels altres dos protagonistes del documental és l'Isaac Sánchez, conegut a Internet com "*Loulogio*", i col·laborador habitual del programa des de fa dues temporades. Suma més de quatre-cents cinquanta mil

subscriptors entre els seus dos canals a Youtube (Youtube.com/louogio i Youtube.com/cafeconlou), per tant, s'ha tingut molt en compte la seva influència i experiència a les xarxes socials, ja que a part de ser un dels "youtubers" més coneguts a Espanya, ja fa molts anys que va començar a publicar els seus vídeos a Internet. S'ha valorat que l'Isaac ens pot aportar el seu punt de vista com a "youtuber" professional, i coneixedor de la xarxa i, sobretot, un dels punts més importants que s'han tingut en compte, dominar a la perfecció el llenguatge d'Internet, és a dir, saber expressar i comunicar continguts pensats per als usuaris de les xarxes socials. També es pot dir que s'ha convertit en un referent a la xarxa, ja que els continguts dels seus vídeos, no només atrauen a un públic jove, sinó que també té seguidors de diferents generacions, aconseguint un fenomen que no tots els "youtubers" poden aconseguir.

Ja per acabar amb el càsting, s'ha escollit un tercer protagonista del documental: Jaume Rojo ("*Rush Smith*"). En Jaume Rojo és el creatiu de la productora Gordon Seen, la productora del programa. El seu canal a Youtube (Youtube.com/rushsmith) compta amb més de quaranta cinc mil subscriptors, i va començar a col·laborar de manera habitual amb el programa fa un any aproximadament. Aquest últim protagonista del documental, s'ha escollit per diferents motius, i un dels principals és que el seu canal no és com el d'en "*Loulogio*", on hi penja els seus vídeos amb un to d'humor, ja siguin gags, doblatges, ...sinó que en Jaume Rojo ha detectat un nínxol de mercat, on hi ha un públic majoritàriament infantil, que no té continguts creats especialment per a ells a Youtube. Per aprofitar aquest nínxol de mercat, en Jaume Rojo va crear un personatge, "*Rush Smith*", i al seu canal hi penja continguts dirigits específicament a un públic infantil. El contingut varia, i s'hi pot trobar des de cançons, contes, ficció per a nens, etc. Per tant, el seu punt de vista serà diferent al dels altres dos protagonistes del documental. Tot i que els tres són membres col·laboradors del mateix programa, generen continguts absolutament diferents.

S'han buscat diferents punts de vista, experiències i maneres de crear i generar continguts a la xarxa per a poder explicar com funciona un projecte a Internet. D'aquesta manera s'ha aconseguit unificar els diferents camins que hi ha d'arribar al mateix punt, és a dir, poder relacionar les diferents maneres de fer, idees i continguts, per a centrar-les totes en un documental que explica una nova manera de fer televisió, però, amb el llenguatge d'Internet.

3.1.4 Les entrevistes

En Valentí Sanjuan és el personatge principal dels tres que participen al documental, degut a que ell, entre d'altres, ha estat el creador i qui ha dut a terme “*Visto lo visto*” des dels inicis fins l'actualitat i, per tant, ens pot explicar l'evolució, els detalls i les característiques principals d'aquest projecte tal i com els ha viscut ell en primera persona. Podem dir que, tot i no ser l'entrevista més important, ja que totes són al mateix nivell, si que té un gran pes en el resultat final del documental.

El plantejament de l'entrevista s'ha començat estudiant les possibles localitzacions, on es podia realitzar aquesta per ajudar a situar i identificar el personatge amb el seu entorn, per tant, la localització té un significat dins de l'entrevista, i no s'ha escollit a l'atzar.

Inicialment s'han analitzat dues possibles localitzacions, la primera de les quals és l'Alexandra Teatre, on té lloc el programa cada semana. El motiu d'aquesta localització és clar, mostrar en Valentí al mateix entorn que en un programa. Aquesta opció s'ha descartat, pel fet que durant el documental es veuen moltes imatges d'aquesta localització, mostrant talls de diferents programes i, per tant, es fa repetitiu.

Un cop descartada l'opció de localitzar l'entrevista a l'Alexandra Teatre, s'ha analitzat i, finalment escollit, la següent opció: realitzar l'entrevista a l'exterior de les oficines de la productora del programa, concretament a la terrassa de la productora. El motiu pel que s'ha escollit aquesta localització, és per a poder mostrar el personatge dins del seu àmbit de treball, però evitant veure'l dins les oficines de la productora, aconseguint un ambient distès i desenfadat, el qual no s'aconsegueix tancat dins d'aquestes. Per altra banda, realitzant l'entrevista a l'exterior s'ha mantingut la relació amb el seu lloc de treball, pel fet de ser just al costat de les oficines, i s'aconsegueix un ambient informal que facilita una conversa menys forçada entre entrevistat i entrevistador, aconseguint també un feedback que no s'assoleix a les oficines.

Pel que fa al guió de l'entrevista, s'han analitzat els continguts que es tracten al documental (explicats a l'apartat 3.1.2 Continguts del documental), per tal d'escollir aquells que en Valentí ens pot explicar millor, és a dir, s'ha fet una selecció entre els diferents continguts que s'exposen, i s'han extret els que en Valentí ens pot analitzar i donar una explicació vàlida pel documental, valorant les seves experiències, tant personals

com professionals del projecte. Els continguts i les preguntes que s'han decidit fer a l'entrevista són els següents:

1. Definició de “*Visto lo visto*”:

Per a molta gent que encara no coneix el programa, ni la revolució que s'està duent a terme amb el contingut a la xarxa, entendre que és “*Visto lo visto*”, i com és que aconsegueix tenir tants seguidors i tantes visites a les xarxes socials, és molt complicat. Molta gent s'hi refereix com un programa de televisió que es fa a Internet, d'altres opinen que no és televisió sinó un nou format que prové de la televisió i s'ha adaptat al llenguatge d'Internet.

Preguntes relacionades:

- Què és “*Visto lo visto*” i què hi passa? (Una definició per a la gent no professional del sector i una altra més tècnica per als professionals del sector)

2. El futur de la televisió:

Amb el projecte de “*Visto lo visto*” s'ha demostrat que una nova manera de fer televisió és possible, o que la televisió, tal i com la coneixem actualment, no té futur. Cada cop més els joves canvien els mitjans convencionals per Internet i les xarxes socials, i prefereixen mirar i compartir continguts abans que enganxar-se a la televisió, és a dir, prefereixen Youtube, Facebook, Twitter, etc...abans que la televisió convencional.

Preguntes relacionades:

- El fet que una televisió convencional (Televisió de Catalunya), s'interessi per aquest format amb el programa “*Etiquetats*”, demostra que els mitjans convencionals comencen a veure el futur a Internet?

- Creus que en pocs anys podem veure icones de la televisió, com per exemple, Andreu Buenafuente o Berto Romero entre d'altres, apostant per aquest nou format i creant continguts únicament per a la xarxa (ja sigui a través de Youtube o una altra plataforma)?

4. Com es manté un late night show a Internet (mètodes de finançament):

Un dels problemes principals a l'hora d'iniciar un projecte, sigui el que sigui, és el finançament, però si a aquest li afegim que és un projecte innovador i pioner, és a dir, que no hi ha ningú més que hagi fet el pas i s'hagi atrevit a començar un projecte semblant, el finançament es converteix en un dels grans problemes per a tirar-lo endavant. Tot i això "Visto lo visto", tot i els inicis complicats a aquest nivell, ha aconseguit atraure les marques, apropant-los a un target inaccessible per a molts mitjans convencionals, ja que el públic que té el programa està acostumat a consumir el contingut només a Internet, i a través sobretot de les xarxes socials, un lloc inaccessible pràcticament per als mitjans convencionals.

Ja coneixem moltes maneres de mantenir un programa de televisió convencional, però a Internet s'obren altres camins i maneres completament diferents a les dels mitjans convencionals d'arribar al consumidor.

Preguntes relacionades:

- Que hi hagi marques que aposten per aquest projecte, com Gallina Blanca i Estrella Damm, per exemple, demostra que també comencen a creure més en un futur de la televisió a Internet que en la televisió convencional?
- Què els interessa a les marques: la seva imatge al programa en directe al teatre (que les quatre-centes persones del públic i els que ho veuen des de casa vegin "Yatekomo" al sofà), la repercussió posterior a les xarxes socials o ambdues coses?

5. Audiència del programa:

A l'hora de valorar l'audiència d'un programa hi ha diferents maneres d'analitzar els resultats, ja que potser l'emissió en directe no ha estat un èxit rotund, però si que ha aconseguit un èxit a nivell de visites posteriors a l'emissió.

Evidentment, hi ha moltes diferències en la manera de mesurar les audiències als mitjans convencionals. Aquests viuen pendent de l'audiència de cada programa, de cada secció del mateix, i fins i tot avaluen l'audiència minut a minut.

A Internet no es viu pendent de l'audiència minut a minut, ni per un programa en concret, ja que aquesta es pot mesurar setmanalment, o fins i tot mensualment, a més a més, la

viralitat que s'aconsegueix a través dels usuaris de les xarxes socials, és molt important, ja que un contingut es pot visualitzar sempre que l'usuari ho vulgui.

Preguntes relacionades:

- Què es té en compte a l'hora d'avaluar l'audiència d'un programa?
- Si es valoren les reproduccions posteriors del canal, o les mencions a les xarxes socials, quan es pot assegurar que un programa ha estat un èxit a nivell d'audiència?
- S'avalua també l'audiència de les diferents seccions del programa, observant les reproduccions des vídeos d'aquestes seccions?
- Si un mes no s'arriba al mínim de reproduccions desitjat, afegiu algun tipus de contingut per augmentar el nombre de visites?
- És tant important com l'audiència dels mitjans convencionals?

6. La competència:

El fet de ser pioners en aquest format, fa que no hi hagi una gran competència concreta, pel que fa a programes d'aquestes característiques. Tot i això, cada cop més hi ha noves produccions que són pensades des de i per a la xarxa. Per altra banda, els mitjans convencionals comencen a apostar per les emissions a través d'Internet, creant nous continguts pensats només per a Internet.

Preguntes relacionades:

- Actualment "*Visto lo visto*" té una competència directe a Internet?
- Els mitjans convencionals que apostin per emetre continguts a la xarxa són competència per a VLV?
- Un nou programa de característiques similars, seria competència directe per a "*Visto lo visto*"?

- Qualsevol contingut que es pugui consumir a Internet, ja sigui a Youtube, Twitter, Facebook...amb un nombre similar de reproduccions o mencions, és competència per a “*Visto lo visto*”?

7. El públic objectiu:

Si analitzem el públic del programa, les edats, els gustos i la manera en que consumeixen els continguts, aquest no té res a veure amb el públic dels mitjans convencionals, i això dóna a entendre que aquest projecte no hi tindria cabuda. Un punt molt important, que de ben segur és una de les claus de l'èxit de programa, és la fidelitat del seu públic, que a través dels seus canals, de les diferents xarxes socials, fa més gran aquest projecte ajudant a ampliar i viralitzar el seu contingut. El públic del programa, i el d'Internet en general, té molt més poder que el dels mitjans convencionals, tant per a les coses bones com per les dolentes.

Preguntes relacionades:

- Quin és i com és el públic objectiu de “*Visto lo visto*”?
- La clau de l'èxit del programa, o bona part d'aquest, és el públic?
- Com s'aconsegueix fidelitzar tant el teu públic?

8. Pioners d'un canvi radical de la televisió a nivell tècnic i de contingut:

El projecte de la productora Gordon Seen pot significar un gran canvi que marcarà una nova manera de fer televisió, o directament una nova manera de comunicar i de transmetre continguts, adaptant-se a les possibilitats i al llenguatge de la xarxa. Però per a dur a terme aquest projecte, es necessiten una sèrie de professionals capaços d'adaptar les necessitats tècniques d'un programa de la televisió convencional a les peculiaritats, la manera de fer i el llenguatge d'Internet, per tal d'encaixar amb aquest nou format a la xarxa. Aquests professionals s'han de dotar d'una imprescindible polivalència i capacitat de reinventar-se dia a dia, per a poder evolucionar i millorar a nivell tècnic.

Preguntes relacionades:

- Quines característiques han de tenir els professionals que són necessaris per a dur a terme un projecte d'aquestes característiques?

9. Objectius de futur d'VLV:

Ara per ara "*Visto lo visto*" ha aconseguit molt bons resultats en referència al nombre de reproduccions a Youtube, assolint fins a 2 milions de reproduccions al mes. De cara al futur, pensant en l'evolució del projecte, i en seguir sent els millors en aquest format, s'haurà d'intentar augmentar el nombre de reproduccions per fixar-se nous objectius.

Preguntes relacionades:

- Quins objectius, a mig o llarg termini us heu marcat des de "*Visto lo visto*" pel que fa al nombre de reproduccions mensuals?

- El futur de "*Visto lo visto*" passa sempre pel vostre canal a Youtube, o pot aparèixer en una televisió convencional, això si, sempre emetent a través d'Internet?

10. Conclusions:

Aquest projecte va començar molt abans que aparegués el programa que veiem actualment, concretament a Catalunya ràdio, un mitjà convencional. Després es va deixar el mitjà convencional, per passar-ho a Internet, i tirar el projecte endavant, el qual ha passat per moltes etapes fins arribar al moment actual, on potser ningú confiava que s'hi arribaria mai degut al tipus de projecte que s'estava executant, ja sigui per la seva innovació, o per la falta de referents dins del sector. Ara és un programa que coneix pràcticament tothom que es mou a través de xarxes socials, essent un punt de referència per les que volen començar projectes, i donar-se a conèixer a Internet.

Preguntes relacionades:

- Creus que VLV donarà pas a nous projectes semblants?

- Quina ha estat l'evolució, tant a nivell personal com professional, des dels inicis del projecte, a Catalunya Ràdio?

El segon protagonista del documental és en Jaume Rojo. És el creatiu de la productora del programa, però també és “youtuber”, i al seu canal (Youtube.com/rushsmith) el segueixen més de 45.000 usuaris, però no és un “youtuber” estàndard, com ja s’ha explicat en l’apartat que fa referència al Càsting dels protagonistes del documental (apartat 3.1.3.).

A part de comentar tots els temes que es tracten al documental, des del seu punt de vista com a professional del sector, i col·laborador fixa del programa, l’especialitat que aporta en Jaume Rojo és tot allò que fa referència a les marques, com s’ha aconseguit atraure-les perquè col·laborin i apostin per aquest projecte, la manera en que “*Visto lo visto*” aconsegueix ser present a tots els llocs on el consumidor pot estar interessat en consumir-lo, i els diferents mètodes de finançament en una plataforma de difusió com ara Youtube.

El plantejament de l’entrevista, s’ha començat estudiant les possibles localitzacions on es podia realitzar aquesta, per tal de poder situar i identificar el personatge amb el seu entorn. Per tant, la localització té un significat, dins de l’entrevista, i no s’ha escollit a l’atzar.

S’han estudiat dues possibles localitzacions, la primera de les quals és a casa d’en Jaume Rojo, on ell enregistra molts dels seus vídeos del seu canal a Youtube. D’aquesta manera, es relaciona el protagonista en un dels seus àmbits de treball, en aquest cas, relacionant Jaume Rojo amb el seu personatge a Youtube “*Rush Smith*”. Tot i que enregistrar l’entrevista en aquesta localització és una opció molt viable, i a la vegada vàlida per entendre els conceptes i els continguts que ens explica al documental, té un punt feble que ha estat clau per decidir la localització final de l’entrevista. Aquest punt tant important és el fet que al documental, qui ens parla no és el personatge del canal de Youtube “*Rush Smith*”, sinó el creatiu de la productora Gordon Seen, per tant, s’ha decidit analitzar una altra localització.

La segona localització estudiada, i que finalment ha estat l’escollida per realitzar l’entrevista, és la seva oficina de la productora del programa. En aquest ambient podem relacionar el protagonista amb el seu àmbit de treball, com a creatiu de la productora, i al mateix moment ens permet parlar, també, sobre el seu canal i el personatge creat a Youtube.

Pel que fa al guió de l’entrevista, s’han analitzat els continguts que es tracten al documental (explicats a l’apartat 3.1.2 Continguts del documental) per tal d’escollir aquells

que en Jaume Rojo ens pot explicar millor, és a dir, s'ha fet una selecció entre els diferents continguts que s'exposen, i s'han extret els que en Jaume Rojo ens pot analitzar i donar la seva perspectiva com a creatiu, professional del sector audiovisual a Internet, i també aprofitant els seus coneixements i experiència com a col·laborador al programa.

L'entrevista es divideix en tres parts, la primera està centrada en el seu canal a Youtube i tot el que envolta aquesta xarxa social. La segona està dedicada a "*Visto lo visto*", i la tercera i última part, es dedica a extreure'n les conclusions finals.

Els continguts i les preguntes que s'han decidit fer a l'entrevista són els següents:

1. Experiència en aquesta xarxa social, característiques principals i el seu canal:

Per a presentar el personatge i poder-lo situar dins l'òrbita de Youtube, s'ha començat analitzant el seu canal, el qual té més de quaranta cinc mil subscriptors, explicant en que consisteix, quins continguts hi podem trobar, i com van ser els seus inicis en aquesta plataforma. També s'ha analitzat el perquè s'ha escollit aquesta plataforma de difusió i no una altre, i a la vegada s'han estudiat les característiques principals d'aquesta.

Preguntes relacionades:

- En què consisteix el teu canal, què hi podem trobar i quina temàtica tracten els seus vídeos?
- Com et vas iniciar a Youtube?
- Perquè a Youtube i no en una altra plataforma de difusió o xarxa social?

2. Públic objectiu:

Com ja s'ha explicat, Jaume Rojo ha creat un personatge a Youtube especialment per a un "target" concret, detectant un nínxol de mercat, concretament un nínxol que avarca sobretot un públic infantil. Un cop detectat, ha creat un personatge pensat especialment per arribar a aquest públic concret, per tal de crear contingut específic per aquest públic.

Preguntes relacionades:

- Com va detectar un nínxol de mercat poc explotat?

- Quin és el seu “target” concret?

3. Maneres de finançament a Youtube:

Una de les característiques per a les quals s’ha escollit a Jaume Rojo, per a ser un dels protagonistes d’aquest documental és que, a part de “youtuber”, té una gran experiència en publicitat i en marques, i la seva especialitat és la relació amb les marques, treballar amb aquestes, com integrar-les al programa, etc. Per tant ens pot ajudar a entendre, entre d’altres coses, com és que les marques han confiat en “*Visto lo visto*” i com s’ha aconseguit que aquestes entenguin i apostin per un projecte pioner a la xarxa.

És molt important saber quines maneres hi ha de finançar un canal a Youtube, ja que sinó no s’entén com cada cop apareixen més “youtubers”, i més canals en aquesta plataforma de difusió.

Preguntes relacionades:

- Quines maneres hi ha de finançar-se un canal a Youtube?

- Youtube et facilita el finançament d’un canal des dels inicis, encara que no s’hagi pogut atraure un gran volum de visites ni subscriptors?

4. El fenomen VLV com a creatiu de la productora del programa:

Entendre el fenomen que s’ha generat al voltant de “*Visto lo visto*”, i tot el que l’envolta, no és gens fàcil sense una bona explicació, i una anàlisi profunda des dels seus inicis fins l’actualitat. Quan va començar, ara fa tres anys aproximadament, ningú es pensava que arribaria tant lluny, ni molt menys que aconseguiria tenir aquest volum de seguidors i d’influència a totes les xarxes socials, tant a nivell estatal, com a nivell internacional en alguns casos. Fer una petita anàlisi, des del punt de vista d’un creatiu i professional del món de la publicitat, directament relacionat amb les xarxes socials, i el programa, és una de les millors maneres d’esbrinar el perquè d’aquest fenomen.

Preguntes relacionades:

- Des del punt de vista de professional del món de la publicitat i les xarxes socials, com analitzes i descrius el fenomen “*Visto lo visto*”?

- Com creus que veuen “VLV” els seguidors del programa?
- “*Visto lo visto*” és clarament el futur a Youtube, l'exemple a seguir, o és només un èxit puntual?
- “*Visto lo visto*” és una nova manera de fer televisió i de treballar al món audiovisual?
- Creus que actualment algú li pot fer competència al programa, tant a Youtube o mitjans convencionals?
- Com vas començar a col·laborar amb el programa?

5. Tancament centrat en el personatge a Youtube:

Per finalitzar l'entrevista, s'ha decidit no extreure conclusions referint-nos al programa directament, com seria el més habitual en aquests casos, sinó que s'ha centrat l'atenció en el personatge del seu canal de Youtube “*Rush Smith*”, fent una petita descripció d'un dels objectes que caracteritzen aquest personatge, i que sempre porta amb ell durant els seus vídeos: la poma. Anteriorment havia utilitzat d'altres objectes, com per exemple unes ulleres, però actualment utilitza una poma com a símbol que l'identifica amb uns valors, els quals intenta inculcar als seus seguidors, i que segons ell estan perdent les noves generacions. Un d'aquests valors és la vida sana.

Ja per acabar aquest apartat que fa referència a les entrevistes, només queda analitzar els temes i les preguntes realitzades al tercer protagonista del documental, l'Isaac Sánchez, col·laborador habitual del programa, i per altra banda “youtuber” professional. Té dos canals a Youtube amb molts subscriptors, concretament en un dels seus canals (Youtube.com/loulogio), en té més de dos-cents quaranta mil subscriptors, i a l'altre

(Youtube.com/cafeconlou) més de dos-cents deu mil, per tant té una gran influència a la xarxa. A part de comentar tots els temes que es tracten al documental, des del seu punt de vista com a professional del sector i col·laborador fixa del programa des de fa aproximadament dos anys, l'especialitat en la que es centrarà l'Isaac Sánchez és tot allò que fa referència a Youtube, les característiques del seu llenguatge i la manera de comunicar, ja que un dels punts importants que han determinat l'elecció de l'Isaac com a protagonista del documental, ha estat el seu domini del llenguatge que s'ha d'utilitzar a

Internet per a comunicar i transmetre continguts. El seu punt de vista és molt important, ja que ha aconseguit un gran nombre de seguidors a les diferents xarxes socials deixant en evidència que és tot un professional i expert en elles, i el llenguatge d'Internet, el qual ha sabut aprofitar d'una manera excel·lent per atraure als seus fans.

Pel que fa a "*Visto lo visto*", l'Isaac ens aporta la seva experiència al programa durant aquest temps, tant des de la seva participació en el programa a través de les xarxes socials, compartint el contingut i creant-ne de nou, com l'espectacle que ofereix en directe al teatre durant cada programa. Les seves experiències i el seu punt de vista respecte el llenguatge d'Internet, així com la manera en que "*Visto lo visto*" l'adapta per al seu públic, aporten molta riquesa al documental, i complementen a la perfecció les experiències dels altres dos protagonistes.

El plantejament de l'entrevista s'ha començat estudiant les possibles localitzacions on es podia realitzar aquesta, per ajudar a situar i identificar el personatge amb el seu entorn, per tant, la localització té un significat dins de l'entrevista, i no s'ha escollit a l'atzar.

En aquest cas, s'ha tingut molt clar, des d'un principi, la localització de l'entrevista, ja que pel que s'ha de transmetre en aquesta no es pot fer des d'una altra localització i, per tant, ha estat més fàcil resoldre aquest primer pas en l'elaboració de l'entrevista. La localització escollida ha estat la mateixa que la emprada en els vídeos del seu canal [Youtube.com/cafeconlou](https://www.youtube.com/cafeconlou), per d'aquesta manera introduir-nos en el personatge a l'hora de realitzar-la, i aconseguir un ambient perfecte per parlar dels continguts del documental, de tal manera que porti encara més naturalitat i proximitat amb el protagonista de l'entrevista. Per aconseguir que l'entrevista transmeti aquesta naturalitat i proximitat amb el protagonista, s'ha utilitzat el mateix llenguatge que s'utilitza en qualsevol dels seus vídeos a Youtube, per d'aquesta manera obtenir també una reacció més realista per part del entrevistat.

Pel que fa al guió de l'entrevista, s'han analitzat els continguts que es tracten al documental (explicats a l'apartat 3.1.2 Continguts del documental) per tal d'escollir aquells que l'Isaac Sánchez ens pot explicar millor, és a dir, s'ha fet una selecció entre els diferents continguts que s'exposen, i se n'han extret els que ens pot analitzar i donar la seva perspectiva com a professional del sector audiovisual a Internet, aprofitant també els seus coneixements i experiència com a col·laborador habitual del programa.

L'entrevista es divideix en tres parts, la primera de les quals esta centrada en el seus dos canals a Youtube, i tot el que envolta aquesta xarxa social, des dels diferents mètodes de finançament d'un canal com el seu, parlant també dels seus inicis en aquesta plataforma, etc. La segona part esta centrada en "*Visto lo visto*" i la tercera i última a extreure'n les conclusions finals.

Els continguts i les preguntes que s'han decidit fer a l'entrevista són els següents:

1. Experiència en aquesta xarxa social, característiques principals i el seu canal:

Per a presentar el personatge i poder-lo situar dins l'òrbita de Youtube, s'ha començat comentant i analitzant els seus canals a Youtube, els quals superen entre els dos els quatre-cents subscriptors, explicant en que consisteix, quins continguts hi podem trobar i com van ser els seus inicis en aquesta plataforma. També s'ha analitzat el perquè s'ha escollit aquesta plataforma de difusió i no una altre, i a la vegada s'han estudiat les característiques principals d'aquesta.

Preguntes relacionades:

- En que consisteix el teu canal, què hi podem trobar i quina temàtica tracten els seus vídeos?
- Com et vas iniciar a Youtube?
- Perquè a Youtube i no en una altra plataforma de difusió o xarxa social?

2. Públic objectiu:

Els vídeos dels seus canals, utilitzen un llenguatge desenfadat i sense miraments, i estan dotats de gran realisme, cosa que els fa encara més propers als usuaris. El "target" dels seus vídeos és molt ampli i variat, no es tracte d'una franja d'edat concreta, ja que es tracta de gags amb un to d'humor especial que no estan dirigits a un marge d'edat concret.

Preguntes relacionades:

- Quin és el teu "target"?

3. Maneres de finançament a Youtube:

Entre d'altres coses, s'ha escollit a Isaac Sánchez per a ser un dels protagonistes del documental per la seva experiència en aquesta plataforma de difusió, ja que porta molts anys generant continguts a Youtube. Una de les altres qüestions importants per les quals s'ha escollit aquest protagonista és pel fet que en aquest documental s'ha d'entendre com pot finançar-se un mateix el seu canal a Youtube, i quins tipus de publicitat hi ha. En aquest cas ell ens ho pot explicar des del seu punt de vista, aportant-nos les seves experiències com a professional del sector.

Preguntes relacionades:

- Quines maneres hi ha de finançar-se un canal a Youtube?
- Quins tipus de publicitat hi ha a través de Youtube?

4. El fenomen “*Visto lo visto*” com a professional del sector:

Entendre el fenomen que s'ha generat al voltant de “*Visto lo visto*”, i tot el que l'envolta, no és gens fàcil sense una bona explicació i un anàlisi profund des dels seus inicis fins l'actualitat. Quan va començar, ara fa tres anys aproximadament, ningú es pensava que arribaria tant lluny, ni molt menys que aconseguiria tenir aquest volum de seguidors i d'influència a totes les xarxes socials, tant a nivell estatal, com a nivell internacional en alguns casos. Per tant, és imprescindible fer una anàlisi des del punt de vista d'un professional del món audiovisual a Internet, directament relacionat amb les xarxes socials i amb el programa és una de les millors maneres d'esbrinar el perquè d'aquest fenomen.

Preguntes relacionades:

- Des del punt de vista de professional del sector, com analitzes i descriuries el fenomen “*Visto lo visto*”?
- Creus que algú li pot fer competència a “*Visto lo visto*” actualment, tant a Youtube o mitjans convencionals?
- Com vas començar a col·laborar amb el programa?

5. Tancament reflexionant sobre la importància del llenguatge a Internet:

Per acabar l'entrevista amb l'Isaac Sánchez, s'ha decidit analitzar un dels temes clau per a entendre aquest projecte innovador i pioner, i aquest no és altre que el llenguatge que s'ha d'utilitzar a Internet per a transmetre i comunicar a la xarxa. Es pot dir que una de les diferències principals, entre Internet i els mitjans convencionals, és el llenguatge, ja que probablement, ni el llenguatge dels mitjans convencionals té cabuda a Internet ni a la inversa, degut al tipus de mitjà, als seus usuaris i a la manera en que aquests consumeixen els continguts a la xarxa.

Preguntes relacionades:

- Creus que el format del programa és la línia a seguir per aconseguir èxit a Internet?

3.2 Producció

3.2.1 Realització entrevistes

En aquest apartat s'explica el procés que s'ha dut a terme durant la producció d'aquest documental, explicitant tots els detalls de la manera en que s'han realitzat els aspectes tècnics, i el perquè de tots aquests. Concretament s'explica com s'han executat les diferents entrevistes del documental als diferents protagonistes, concretant els detalls pel que fa la realització de cadascuna i els motius de l'estil que s'ha escollit en cada cas.

Les tres entrevistes són explicades en l'ordre en que es van dur a terme durant la producció del treball.

Per a començar, s'expliquen tots els aspectes tècnics relacionats amb la realització de l'entrevista al primer dels tres protagonistes del documental, en Valentí Sanjuan.

Pel que fa als aspectes en relació a la realització de l'entrevista, abans d'executar-la s'han analitzat els diferents punts de vista des dels quals es pot encarar, amb la finalitat d'apropar el personatge a l'espectador el màxim possible i aconseguir una naturalitat que ajudi a transmetre els diferents conceptes tractats a l'entrevista d'una manera distesa.

Un dels motius pels quals es vol aconseguir aquesta naturalitat, és per intentar transmetre els continguts i conceptes que s'expressen en el documental amb el llenguatge d'Internet, i

aquest inclou el realisme i la naturalitat, per tant, s'han plantejat les entrevistes des d'aquest punt de vista.

L'entrevista en concret té un pes important dins el documental, tot i que els tres protagonistes tenen un nivell d'importància semblant pel que fa als conceptes que transmeten, en aquest cas se li ha donat una mica més que a la resta, ja que la persona entrevistada és el creador i presentador del programa i, per tant, el pes de l'entrevista és lleugerament superior a la resta.

En aquest sentit, a nivell de realització, s'ha decidit plantejar-la de manera que visualment transmeti aquesta importància respecte la resta d'entrevistes, realitzant-la amb dues càmeres a diferència de la resta, les quals s'han realitzat amb una sola.

Per tal de dotar-la de l'atractiu necessari, i aconseguir la importància desitjada d'aquesta dins el documental, a l'hora de decidir els diferents plans que s'utilitzen per a l'entrevista, s'han tingut en compte diferents aspectes, entre d'altres, el fet que si es vol dotar d'un atractiu visual, però també d'un atractiu a nivell narratiu, s'ha de comptar amb un pla obert, enquadrant els diferents moviments del personatge, i un altre de més tancat, per a mostrar aquells conceptes més interessants i importants del documental de manera més pròxima, per tal d'introduir l'espectador a l'entrevista ràpidament i ajudar-lo a centrar l'atenció en aquells conceptes més importants.

Per tant, després d'analitzar els diferents nivells, narratiu i visual, els plans escollits en aquest cas han estat els analitzats a continuació:

Un dels plans escollits ha estat el PML, concretament per a diferents motius, entre d'altres per tal de mostrar els diferents moviments que realitza el personatge durant la realització de l'entrevista, com s'ha esmentat al paràgraf anterior. Aquest aspecte s'ha tingut molt en compte, entre d'altres coses perquè el personatge es caracteritza per a realitzar diversos moviments amb els braços i les mans i, fins i tot, movent-se de banda a banda en alguns casos. Amb el pla escollit s'ha volgut aprofitar el llenguatge no verbal del protagonista per aprofundir en els diferents continguts del documental. Tot i que no són moviments claus per entendre el contingut, ni en depèn d'ells el desenvolupament del documental, si que són interessants en alguns moments puntuals, des de la vessant narrativa, i per a la

naturalitat que aquests transmeten a l'espectador, sense els quals es perdria certa simpatia o l'atractiu a nivell visual.

Per altra banda, i també fent referència a les característiques tècniques d'aquest pla, s'ha decidit deixar-lo com a pla fix, enquadrant amb marges suficients per tal de visualitzar al personatge i els seus moviments, tal i com s'ha comentat al paràgraf anterior. El fet que s'ha tingut en compte a l'hora d'escollir el pla fix, ha estat que si el personatge en algun moment surt de pla, no es considera ni incorrecte ni erroni, ja que com s'ha comentat en d'altres paràgrafs, es busca aconseguir una naturalitat que ajudi a introduir al públic dins l'entrevista, i aconseguir així aproximar el personatge al públic.

Pel que fa referència a l'enquadrament de la segona càmera utilitzada a l'entrevista, a l'hora d'escollir el que millor transmeti els conceptes del documental i, sobretot, que quadri i complementi a la perfecció el que transmet el pla exposat anteriorment, s'han tingut en compte diferents punts. Per una banda, s'ha escollit un pla més tancat, concretament un PP, per tal de mostrar les reaccions i gestos de la cara del protagonista durant l'entrevista. Aquest s'ha escollit també amb l'objectiu d'endinsar-nos més en el contingut i relacionant-lo amb el personatge de manera que, quan el protagonista tracta un tema important o emotiu, el podem veure des d'aquest punt de vista, tenint en present que aquest pla augmenta el dramatisme i s'utilitza sovint per a mostrar, de manera més clara, les emocions que transmet un personatge.

En aquest cas s'ha decidit no optar pel pla fix, ja que degut a les dimensions del pla, és fàcil que el protagonista surti de l'enquadrament de manera continuada i podria despistar fàcilment l'espectador, complicant la transmissió del missatge. Tot i això, si que es manté la mateixa filosofia, deixant que el personatge es mogui i surti de pla de manera improvisada, però s'intenta controlar més, reenquadrant si és necessari.

Pel que fa als aspectes tècnics de l'entrevista al segon dels protagonistes, en Jaume Rojo, com en l'anterior entrevista, s'han analitzat els diferents punts de vista des dels quals es pot encarar abans de realitzar-la, per tal d'apropar el personatge a l'espectador el màxim possible, i fer-lo més proper amb la finalitat d'aconseguir una naturalitat que ajudi a transmetre els diferents conceptes tractats a l'entrevista.

Com ja s'ha comentat en paràgrafs anteriors, un dels motius pels quals es vol aconseguir aquesta naturalitat és per a intentar transmetre els continguts i conceptes que s'expressen al documental amb el llenguatge d'Internet, per tant, s'han plantejat les entrevistes des d'aquest punt de vista.

En aquest cas l'entrevista no té el mateix pes que l'anterior dins el documental, pel pes que té el protagonista al programa i, per tant, s'ha intentat fer entendre aquest fet utilitzant una realització més senzilla. S'ha adaptat el plantejament de realització amb l'objectiu d'entendre el contingut expressat a l'entrevista, mostrar el seu punt de vista, introduir-nos en el seu àmbit de treball amb la localització escollida i presentar-lo de la manera més pròxima i natural possible a l'espectador.

Per aconseguir tots aquests punts explicats al paràgraf anterior, s'ha plantejat la realització de la següent manera:

Pel que fa al nombre de càmeres, se n'ha escollit només una per tal de mostrar el personatge i el seu entorn. Aquesta elecció està directament relacionada amb el plantejament de la realització de la primera entrevista, partint de la base que és la més important del documental i, per tant, és la que està més elaborada a nivell de realització.

Cal comentar que s'ha tingut molt en compte la mirada del protagonista, guiant-la cap a dos punts diferents: per una banda s'aconsegueix que la mirada creui tot l'enquadrament, és a dir, d'esquerre a dreta del marc. Això s'ha portat a terme d'aquesta manera per aprofitar tot l'espai i fent el pla més interessant. Primer de tot, s'ha col·locat l'entrevistador a la dreta de la càmera per tal d'obligar al entrevistat a creuar la mirada, obtenint l'efecte desitjat.

Per altra banda, també s'ha dirigit la mirada cap a un altre punt, concretament directe a la càmera quan aquest es dirigeix al públic, o simplement quan ho creu oportú. D'aquesta manera s'apropa el personatge a l'espectador, creant una complicitat absolutament necessària per a implicar-lo amb el documental.

Tot i això també hi ha un segon objectiu pel qual s'ha pensat en crear aquesta mirada directe a càmera, i és que el protagonista està acostumat a gravar els vídeos del seu canal a Youtube mirant a càmera, com pràcticament tots els "youtubers", per tant, forma part

també del llenguatge que s'utilitza a Internet i una manera de transmetre o comunicar continguts a Youtube. Fent referència a un dels objectius principals de les entrevistes, el simple fet de mirar a càmera acosta el personatge cap al públic, aconseguint més naturalitat, un dels objectius principals del plantejament de la realització de totes les entrevistes, i que s'ha tingut molt en compte en cadascuna d'elles.

Per acabar amb l'anàlisi de les entrevistes, només queda repassar l'última de les tres realitzades al tercer i últim protagonista del documental, l'Isaac Sánchez.

Pel que fa als aspectes tècnics de l'entrevista, abans de realitzar-la s'han analitzat els diferents punts de vista des dels quals es pot encarar, amb l'objectiu d'apropar el personatge a l'espectador el màxim possible, i fer-lo més proper per aconseguir una naturalitat que ajudi a transmetre els diferents conceptes tractats a l'entrevista.

Com ja s'ha comentat en paràgrafs anteriors, un dels motius pels quals es vol aconseguir aquesta naturalitat, és per intentar transmetre els continguts i conceptes que s'expressen en el documental amb el llenguatge d'Internet.

En aquest cas no té el mateix pes que l'entrevista a Valentí Sanjuan, però és semblant, pel que fa al pes que té aquesta dins el documental, a la realitzada a en Jaume Rojo. És per això que s'han aplicat conceptes semblants als de l'anterior anàlisi, per aconseguir un resultat semblant pel que fa al plantejament de realització. Com en l'anterior cas, s'ha plantejat de manera que es pugui entendre, mostrar el punt de vista del protagonista, introduir-nos dins el seu àmbit de treball amb la localització escollida, i presentar-lo de la manera més pròxima i natural possible a l'espectador, mitjançant una realització adequada.

Per aconseguir tots aquests punts, s'ha plantejat la realització de la següent manera:

Pel que fa al nombre de càmeres, s'ha escollit només una per a diferents motius ben clars. Per una banda, aquesta elecció està directament relacionada amb el plantejament de la realització de la primera entrevista, partint de la base que és la més important del documental i, per tant, és la que està més elaborada a nivell de realització.

En segon lloc, s'ha tingut molt en compte qui és el personatge, i com el reconeix l'usuari a la xarxa. Per aconseguir aquesta relació de manera clara, s'ha escollit una localització concreta, concretament s'ha realitzat l'entrevista tal com ell enregistraria en un dels seus

canals de Youtube (Youtube.com/cafeconlou). D'aquesta manera s'aconsegueix mesclar el personatge de Youtube amb la persona que hi ha al darrere, creant l'ambient adequat per a parlar sobre el tema que es tracta al documental.

Per altra banda, i seguint amb les semblances entre aquesta i l'anterior entrevista, també s'ha tingut molt en compte la mirada del protagonista, guiant-la cap a dos punts diferents: per una banda, creuant tot l'enquadrament de dreta a esquerra del marc, al contrari de l'entrevista anterior en la qual la mirada feia el recorregut a l'inversa. Per aconseguir-ho, s'ha col·locat l'entrevistador a l'esquerra de la càmera per tal d'obligar al entrevistat a creuar la mirada, aconseguint l'efecte desitjat.

Per altra banda, també s'ha decidit que el protagonista miri a càmera quan es dirigeixi al públic, o quan ho cregui oportú, per tal d'apropar el personatge a l'espectador. El fet que el protagonista miri a càmera té el mateix objectiu que en l'entrevista a Jaume Rojo, i és que també està acostumat a gravar els vídeos del seu canal mirant directament a càmera. D'aquesta manera es segueix fent referència al llenguatge d'Internet, una de les característiques principals que identifiquen el documental.

Per altra banda, i complint un dels objectius principals del plantejament de la realització de totes les entrevistes, quan el protagonista es dirigeix a càmera s'aconsegueix la naturalitat i el realisme desitjat, apropant encara més el personatge en concret a l'espectador.

3.2.2 Gravació d'imatges recurs

En aquest apartat s'expliquen les característiques i particularitats de la gravació de les imatges recurs per la producció d'aquest documental.

Per a la gravació d'aquestes, s'han escollit uns dies concrets dedicats únicament a la realització d'aquestes imatges. Aquests dies s'han escollit seguint diferents punts que s'expliquen a continuació:

Primer de tot, s'han reservat les dates per a dedicar tots els esforços a la gravació de les diferents imatges, amb l'objectiu de realitzar-les correctament, i de manera que aquestes tinguin una relació directa entre elles, és a dir, per a mantenir una coherència.

S'han enregistrat les imatges durant la gravació i emissió d'alguns programes, els quals també han estat escollits pensant en el documental i el que podien aportar complementant els comentaris dels tres protagonistes. Tot i que per a la producció del documents s'han utilitzat també imatges d'altres dies de programa, els quals han estat posteriorment escollits pensant en unir diversos temes, la gravació de les imatges recurs han estat claus, ja que durant les entrevistes que s'han realitzat s'hi fan referències directes.

La finalitat principal d'aquestes imatges és complementar les diferents opinions dels protagonistes, amb un suport gràfic però, sobretot, constatar el contingut expressat per aquests, per tal de mostrar un missatge encara més clar i dinàmic a l'espectador. Per tant, aquestes no s'han enregistrat a l'atzar, sinó amb una intenció molt concreta.

Un cop plantejats els temes principals del documental, s'han analitzat aquells temes que necessiten ser acompanyats per imatges de reforç, o els temes que, encara que no ho necessitin, amb les imatges adequades incrementen la credibilitat de les mateixes.

A continuació s'explica la relació entre les imatges i els diferents temes tractats al documental:

Per una banda hi trobem imatges relacionades amb el públic assistent al programa, és a dir, fent referència al públic objectiu del programa i la seva fidelitat. Aquestes ens mostren l'enorme cua de públic hores abans del inici del programa, les cares d'alegria dels assistents al teatre, la participació d'aquests en directe, i la relació directe i de proximitat que hi ha entre aquests i els col·laboradors. Sense aquestes imatges també s'hagués pogut tractar el tema, però amb l'aportació visual que s'aconsegueix amb l'ús de les imatges recurs es dota de credibilitat i, sobretot, se n'augmenta l'atractiu visual.

Un altre dels temes, el qual es guarneix amb imatges recurs, és el que fa referència als professionals del programa, les quals s'han enregistrat prèviament i durant el programa, per a mostrar les diferents tasques dels professionals. A part de mostrar les diferents tasques, aquestes imatges tenen també com a finalitat mostrar algunes de les persones que fan possible que un projecte d'aquestes característiques, avanci com ho esta fent VLV, per tant, es tracta d'un petit homenatge a aquests professionals.

També s'han enregistrat imatges en relació a les marques que aposten per aquest producte. Aquestes imatges en qüestió, van lligades als mètodes de finançament a Internet, mostrant les maneres com es fan visibles al públic. Aquestes imatges són absolutament necessàries per enllaçar els conceptes de finançament tractats al documental, ja que és una forma molt visual per a que els protagonistes encetin el debat i l'anàlisi sobre el finançament del programa, i a Internet en general.

Per tant, i per a concloure aquest punt, podem dir que aquestes imatges són absolutament necessàries en molts casos durant el documental, i en d'altres simplement complementen el discurs dels protagonistes. Una mala elecció d'aquestes pot descentrar l'espectador o també fer-li perdre interès en el discurs del documental, i és per això, que s'han estudiat prèviament els temes concrets que necessiten exclusivament el suport d'imatges, i com han de ser aquestes per a poder complir els seus objectius.

3.3 Postproducció

En aquest subapartat s'explica tot el que té relació amb la postproducció, l'últim pas en la producció del documental, comentant els diversos passos que s'han seguit, el perquè de cadascun d'ells i les característiques del muntatge, tenint present l'estil de documental que s'està produint.

3.3.1 Organització dels continguts

Abans de començar la postproducció pròpiament dita, i degut a l'elevat volum de material gràfic que s'utilitza per a editar el documental, s'ha procedit a realitzar l'organització dels continguts prèvia al muntatge. Aquest pas és molt important per a una bona postproducció, ja que ens permet detectar els punts febles del material del que es disposa. Una bona organització ens permet localitzar els temes que poden necessitar ser complementats amb d'altres documents gràfics per falta de contundència. Per altra banda, també hi detectem aquells punts que, un cop visualitzat i analitzat el material, es preveuen més senzills de cara a la postproducció. Per tant, una bona organització prèvia dels continguts ens serveix en definitiva per a conèixer en profunditat el material del qual disposem.

Per a començar, s'ha destriat el material que realment és útil i necessari per a que el documental s'entengui i mostri, de manera ordenada, el missatge desitjat, és a dir, sense el

qual el projecte no tindria cap sentit. Un cop s'ha localitzat el material útil, s'extreu el que és simplement vàlid o correcte per a complementar l'anterior. Tot i que aquest últim no el valorem com a imprescindible, és necessari per ajudar a entendre el missatge i mostrar les idees i conceptes de la manera en que s'ha plantejat el projecte des d'un inici.

Un altre objectiu pel qual s'ha efectuat aquesta organització de continguts ha estat per afegir-ne de nous, és a dir, aquells temes que s'han originat durant les diferents entrevistes degut a l'ambient distès entre entrevistat i entrevistador. Aquestes temes que sorgeixen de manera improvisada, poden aportar molt al documental, complementar-ne d'altres i afegir naturalitat a les entrevistes.

Cal destacar que per a l'organització dels continguts s'ha apuntat el TC de cada clip, relacionant-lo amb el contingut que conté. Posteriorment, s'han apuntat aquestes dades en un document Word, per tal de facilitar la localització dels continguts quan aquests es necessitin pel muntatge.

3.3.2 Edició de vídeo

Un cop organitzats els continguts, i detectats els diferents punts forts i dèbils del material gràfic adquirit durant la fase de producció, s'ha procedit a realitzar la postproducció d'aquest amb el software d'edició Final Cut Pro 7.0.3.

El software d'edició FCP, ens permet realitzar la postproducció a un nivell professional amb un alt nivell de usabilitat. S'ha seleccionat el programari, en concret pel domini adquirit pel muntador en pràctiques anteriors a aquesta producció i, per tant, s'ha tingut en compte l'alta familiaritat amb el programari a escollir i el seu entorn.

Per iniciar el muntatge, s'ha creat un nou projecte amb els paràmetres concrets en relació als formats emprats durant la producció del documental. S'ha creat una carpeta per a guardar de manera ordenada tots el material relacionat amb l'edició i, posteriorment, dins aquesta carpeta, se n'han creat de noves, per acumular ordenadament els diferents arxius de vídeo i àudio corresponents a les entrevistes realitzades durant la fase de producció del documental.

Tot seguit s'ha començat el muntatge, en un principi sense efectes, i només tenint en compte els continguts que es volen transmetre, i mantenint l'ordre establert durant

l'organització de continguts prèvia al muntatge. Per aconseguir que l'espectador compregui el missatge, s'han combinat declaracions de les diferents entrevistes realitzades, en les quals els diferents protagonistes exposen la seva opinió i punt de vista respecte els diferents temes.

Els continguts s'han muntat paral·lelament organitzats en diferents seqüències, de manera que cadascun d'ells disposa de la seva línia de temps minimitzant així els possibles errors i solapament entre diferents temes.

Tot seguit, es comenta com i perquè s'han creat els diferents elements relacionats amb el grafisme que formen part de la fase de postproducció, els quals tenen una funció molt important per la relació que s'estableix entre aquests i el tema que es tracta en el moment en que apareixen. Entre d'altres aspectes, el grafisme d'aquest projecte el componen els colors escollits per a formar part de la línia gràfica principal del documental, els "chyrons" i les màscares creades per a fer-ne un ús concret depenent del moment i el tema.

Una de les funcions principals que té el grafisme, en un producte audiovisual d'aquestes característiques, és facilitar la introducció de l'espectador al tema en que es tracta en aquell moment.

Per a l'elecció dels diferents colors que formen la línia gràfica del projecte, s'han tingut en compte diferents aspectes, ja que una mala elecció d'aquests pot desorientar l'espectador, fins al punt de distreure la seva atenció respecte el producte audiovisual.

L'aspecte més important que s'ha tingut en compte, ha estat la relació que han d'establir els colors emprats al documental, amb el programa en el qual es basa aquest, per tal que els espectadors reconeguin l'estil i ho relacionin ràpidament.

Un altre dels aspectes a tenir en compte és el fet que els diferents colors escollits han de formar una línia gràfica agradable, que no cansi a l'espectador, ja que aquests es repeteixen al llarg del documental. Per tant, s'ha de trobar el punt on aquests relacionin el documental amb el programa directament i, al mateix temps, assolir el repte de no cansar a l'espectador.

Un cop analitzats aquests aspectes, i per tal que el grafisme compleixi la seva funció, s'ha escollit fer ús d'una línia gràfica semblant però no idèntica a la emprada al programa en el qual es basa el treball, usant tons vermellosos i taronges tal com es veu a la Fig. 3.1.

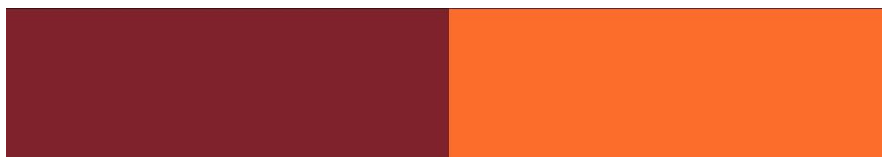


Fig. 3.1. Tons vermellosos i taronges emprats a la línia gràfica

Tot i això, aquests no són els únics colors que conformen la línia gràfica d'aquest projecte, sinó que també n'hi ha de diferents segons el tema que es tracta en determinats moments. Per exemple, es canvia el color taronja pel color blanc quan es parla exclusivament de Youtube i els canals de dos dels protagonistes del documental, mantenint el to vermell tal com es veu a la Fig. 3.2, ja que són els dos colors que l'espectador relaciona directament amb Youtube.



Fig. 3.2. Tons vermells i blancs emprats a la línia gràfica

Un altre punt en relació al grafisme són els “chyrons”, els quals s'han escollit en funció de la finalitat de cadascun d'ells. A continuació s'explica el procés d'elaboració d'aquests i el perquè s'han dissenyat d'aquesta determinada manera.

En aquest cas s'han creat dos tipus de “chyrons”, la funcionalitat dels quals és semblant, tot i que s'utilitzen en ocasions diferents durant el documental i segons els continguts que s'exposen en aquell determinat moment.

Per una banda, s'ha elaborat el “chyron” que ens indica el nom del protagonista que està parlant en aquell moment, per tant, la seva funcionalitat és merament informativa i per a reconèixer la persona en qüestió. Tal com es veu en la Fig. 3.3, el “chyron” no mostra el nom real de la persona, sinó l'usuari d'aquest a Twitter. Aquest detall s'ha tingut en

compte ja que és una de les xarxes socials més utilitzades pel programa en el qual es basa aquest documental.



Fig 3.3. Exemple del “chyron” que mostra el nom del protagonista

Pel que fa a l’elaboració d’aquests, s’han realitzat mitjançant diferents efectes per tal de poder complir els seus objectius: ser atractius de cara a l’espectador, mostrar el nom del protagonista que es dirigeix a l’espectador i, per altra banda, aconseguir els dos anteriors sense distreure l’atenció de l’espectador, és a dir, que el gràfic passi a un segon pla i no distorsioni el discurs principal.

Per a crear-lo, s’ha escollit un text especial anomenat “Text Scramble”, que permet generar un moviment de les lletres que el fa més atractiu i original. Pel que fa als efectes, s’ha aplicat l’anomenat “Bad TV”, el qual crea un moviment distorsionant l’estat d’aquest canviant-lo de forma, simulant les interferències típiques de la televisió analògica. Aquest s’ha aplicat amb l’objectiu de crear dinamisme i fer-lo també més atractiu. Tot seguit s’ha duplicat el text sobreposant el nou a l’anterior, de manera que n’apareixen dos i la sensació de moviment augmenta. La resta de “chyrons” que ens mostren els noms del protagonistes es poden veure a l’annex I.

Per altra banda s’ha creat un altre “chyron” amb funcionalitat semblant, tot i que en aquest cas no ens mostra el nom del protagonista sinó que fa referència al contingut del qual s’està parlant, és a dir, al tema, tal com es veu a la Fig. 3.4.



Fig 3.4. Exemple del “chyron” que mostra el tema del moment

Pel que fa al disseny d'aquest hi ha certes diferències respecte el “chyron” explicat anteriorment. En aquest cas també s'ha fet ús del “Text Scramble” per tal de crear un moviment atractiu i a la vegada original, però no s'hi ha afegit cap altre efecte o filtre, ja que aquest ha de passar desapercebut. Tot i això, la senzillesa es compensa amb el temps que aquest es mostra en pantalla, el qual és el mateix que la durada del tema en qüestió, és a dir, cada text d'aquest tipus s'allargarà tant com s'allargui el tema en concret, desapareixent un cop es tanqui el debat.

Un pun molt important que cal comentar en referència als “chyrons” explicats en paràgrafs anteriors, és la manera en que aquests ajuden a l'espectador a associar el grafisme amb les xarxes socials de forma clara, mostrant el nom d'usuari de Twitter, enlloc del nom real en el cas dels que ens revelen els noms dels protagonistes del documental, i el símbol del coixinet en el cas dels que ens exposen el tema, degut a que, també a Twitter, se'n fa ús per a destacar el tema del moment. D'aquesta manera es relaciona el grafisme directament amb les xarxes socials.

Un altre dels elements gràfics molt importants que s'han elaborat per a la postproducció del documental són les màscares. Tot seguit, s'explica el procés de creació d'aquestes, l'objectiu per al qual s'han creat i en quins casos s'utilitzen.

Per a començar cal comprendre la seva finalitat dins el projecte, i després s'exposarà com s'han creat mitjançant diversos efectes. En aquestes màscares és on s'hi apliquen els tons

vermells i taronges per una banda, i els vermells i blancs per altra banda, tal i com s'ha comentat en paràgrafs anteriors.

Hi ha dos motius pel qual s'han emprat aquests grafismes: un motiu estètic i l'altre de qualitat d'imatge. El motiu estètic es justifica mencionant que es fa ús d'aquestes majoritàriament, quan es reproduïx material gràfic que no ha estat produït durant el procés de realització d'aquest projecte, és a dir, el material cedit pels protagonistes del documental i la productora del programa.

El motiu pel qual les màscares s'utilitzen majoritàriament quan el material no ha estat enregistrat específicament pel documental, és perquè aquest és complementari a les entrevistes i imatges recrus enregistrades durant la fase de producció i, d'aquesta manera s'aconsegueix diferenciar clarament un de l'altre.

El segon motiu pel qual s'han creat aquestes màscares, com s'ha comentat en paràgrafs anteriors, esta relacionat amb la qualitat d'imatge. Com ja s'ha comentat, les màscares s'usen només durant les imatges cedides dels canals de Youtube dels protagonistes del documental i els canals de la productora del programa i, per tant, la qualitat no és la mateixa que el material enregistrat específicament per aquest projecte. En aquest sentit, el grafisme ens permet reduir la mida del vídeo de baixa qualitat, aconseguint minimitzar l'impacte visual que significa un canvi de qualitat d'aquestes característiques.

A continuació s'especifica el procés amb el que s'ha portat a terme la concepció d'aquestes màscares.

El procés de creació de les màscares s'ha efectuat també amb el FCP, software amb el qual s'ha realitzat el muntatge del documental. Per a elaborar les màscares s'ha creat un sòlid per a cada color de la línia gràfica, per exemple un to vermell i un altre taronja. Posteriorment s'han col·locat un sobre l'altre, en diferents pistes de la línia de temps i tot seguit se'ls hi ha aplicat a cadascun d'ells l'efecte "Mask Shape", el qual crea un marc, en aquest cas de forma rectangular, i amb els marges arrodonits, amb l'interior buit per a poder-hi introduir els vídeos.

Un cop s'aconsegueix aquest marc rectangular, s'ha ampliat el rectangle al sòlid de la pista superior (el de color vermellós) de manera que es visualitzi part del sòlid del que té a la

pista de sota. Tot seguit s'ha aplicat l'efecte "Mask Feather" per a suavitzar-ne el contorn tal com es veu a la Fig. 3.5.



Fig. 3.5. Resultat de l'aplicació dels efectes per a la creació de la màscara

Per a donar-li més dinamisme s'ha afegit una textura i un fons animat, que consta d'una imatge fixa i un vídeo, els quals, per aconseguir l'efecte desitjat, són situats a la pista superior de la màscara creada anteriorment. Tot seguit se'ls hi ha aplicat el mode de composició "Overlay" tal com es veu a la Fig. 3.6.



Fig. 3.6. Aplicació d'una textura i un fons animat a la màscara

4. Propietat intel·lectual

En aquest apartat s'explica tot el que fa referència a la gestió dels drets de la propietat intel·lectual.

Per a dur a terme aquest projecte, a part de les imatges enregistrades exclusivament per a la producció del documental "*Visto lo visto, el documental*", s'han utilitzat diferents obres creades per altres artistes amb els seus drets reservats, per tant, s'han fet les gestions adequades en cada cas, per a poder utilitzar aquestes obres en la producció d'aquest documental de manera legal.

Bona part de la documentació gràfica que complementa el documental s'ha extret de diferents canals de Youtube, per tant, s'ha demanat permís als creadors i propietaris d'aquests per a poder fer-ne ús en la producció d'aquest projecte. Apart de demanar les autoritzacions pertinents a cadascun dels propietaris dels drets d'obres utilitzades en el documental, en tots els vídeos extrets de Youtube que es mostren en aquest, s'ha introduït el logotip d'aquest canal de difusió, per tal de deixar clar que la procedència de les imatges.

Els canals dels quals s'han utilitzat obres audiovisual per a complementar el documental són propietat de dos dels protagonistes del documental, Jaume Rojo i Isaac Sánchez, i la productora del programa, Gordon Seen, la qual ha facilitat també l'accés als diferents vídeos i ha cedit els drets per a poder utilitzar-los en aquesta producció tal com es veu a la Fig. 4.1.

La resta de peticions formals de cessió de drets de les diferents obres audiovisuals utilitzades, tant pel que fa als canals de Youtube de l'Isaac Sánchez com d'en Jaume Rojo, (Youtube.com/loulogio, Youtube.com/cafeconlou i Youtube.com/rushsmith), es poden veure a l'annex III.


Barcelona, a 1 de Mars de 2013

Mitjançant el present document, Mercè Sampian Guimbau
 amb DNI 45539326-Q i domicili en
Pere IV 29 35 7 5º 08018 Barcelona
 com a productora executiva de Gordon seen s.L amb
 CIF B65794315.

MANIFESTA:

Segons el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, amb especial consideració als seus articles 17 a 23 i 105 a 113, mitjançant aquest document:

Que cedeix expressament a Pau Santaaulàlia Lorés, amb facultat de cessió a tercers, els drets de difusió dels vídeos dels seus canals de Youtube "youtube.com/vistolovistotv" i "youtube.com/etiquetats" i el seu canal de Vimeo "vimeo.com/vistinovist" per a la producció del documental "Visto lo visto el documental".

Signatura 

Conformitat Director de Producció 

Fig. 4.1. Document de cessió dels drets de difusió dels canals de Youtube de la productora Gordon Seen

Per altra banda, en relació a les músiques utilitzades en la producció del documental, s'han escollit entre aquelles que ja formen part de les obres audiovisuals dels diferents canals de

Youtube, pels quals ja s'ha autoritzat anteriorment la seva utilització. Per tant, no ha estat necessari sol·licitar d'altres permisos referits a les músiques.

Aquest fet d'escollir les músiques provinents dels mateixos canals de Youtube dels participants del documental, o de la productora del programa, s'ha tingut en compte per a mantenir la filosofia del documental, el llenguatge i la manera de comunicar i expressar els continguts d'aquest. És a dir, per a explicar i fer entendre el llenguatge que s'utilitza a Internet i els seus continguts, s'ha escollit utilitzar músiques directament relacionades amb els canals de Youtube dels quals es parla al documental, per exemple, utilitzant les músiques reproduïdes en directe en un programa en concret, o versions realitzades per un dels protagonistes del documental.

D'aquesta manera, es manté la coherència en la forma de comunicar i expressar els continguts, utilitzant el mateix llenguatge i manera de fer, tant per a produir el documental, com en tots els passos relacionats amb l'elaboració d'aquest.

Pel que fa als drets d'imatge dels protagonistes del documental, s'ha sol·licitat el permís pertinent en cada cas per a poder mostrar les entrevistes que es van enregistrar, i utilitzar les seves opinions pel bé del documental, sense cap problema a nivell legal, tal com es veu en la Fig. 4.2. pel que fa a la cessió de drets d'imatge d'en Valentí Sanjuan.

La resta de peticions formals de cessió de drets d'imatge dels protagonistes que participen al documental (Jaume Rojo i Isaac Sánchez), els quals cedeixen els seus drets per a la producció d'aquest documental, es poden veure a l'annex IV.

Mataró, a 1 de Maig de 2013

Mitjançant el present document, Valentí Sanjuan Samsan
amb DNI 45544512G i domicili en
c/ce. 11, 29-35, 217, 08018 BCN

MANIFESTA:

Que ha intervingut com ACTOR en la producció del documental "Visto lo visto el documental" produït per Pau Santaaulàlia Lorés.

Segons el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, amb especial consideració als seus articles 17 a 23 i 105 a 113, mitjançant aquest document:

L'ACTOR cedeix expressament a Pau Santaaulàlia Lorés, amb facultat de cessió a tercers, els drets d'exploació sobre la seva intervenció en el projecte "Visto lo visto el documental".

Signatura Conformitat Director de Producció



 

Fig. 4.2. Document de cessió de drets d'imatge de Valentí Sanjuan

5. Impacte mediambiental

En aquest apartat s'explica tot el que fa referència a l'impacte mediambiental, el qual s'ha tingut en compte a l'hora de realitzar aquest treball. Aquest punt contemplat sobretot en la fase de preproducció del projecte, ja que és on es fa més ús del paper i s'ha de tenir en compte el consum d'aquest.

Per aconseguir un punt intermedi, i aconseguir la documentació necessària sense fer un mal ús del paper, i al mateix moment mantenint una relació directe amb el tema que es tracta al treball, s'ha fet ús d'Internet per a emmagatzemar la informació necessària en cada fase per tal de poder accedir-hi en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, esquivant d'aquesta manera la impressió innecessària dels diferents documents. Concretament s'ha utilitzat l'eina Google Drive per a emmagatzemar la documentació a la xarxa. Aquesta eina permet tenir a mà tota la informació des de qualsevol lloc.

Com s'ha comentat en paràgrafs anteriors, la fase en la qual s'ha tingut més en compte l'impacte mediambiental ha estat la preproducció del documental, degut a que és la fase en la que es fa la cerca de tota la documentació. Un exemple clar a l'hora d'evitar el mal ús del paper, ha estat la comunicació amb els diferents protagonistes del documental pel que fa al guió establert per a les entrevistes, el qual s'ha comentat amb ells prèviament. Des del punt de vista de l'impacte medioambiental, en les diferents trobades prèvies en les quals s'ha comentat el guió, aquest no s'ha imprès en paper sinó que ha estat comentat a través de la xarxa amb l'eina que ens facilita Google.

Un altre dels punts de la producció del projecte en el qual s'ha tingut en compte l'impacte medioambiental, ha estat la comunicació amb la tutora del projecte, fent ús de la mateixa eina de Google, per tant, fent ús de la xarxa un altre cop i evitant d'aquesta manera la impressió dels documents.

Per tant, i per concloure aquest apartat en relació a l'impacte mediambiental, s'ha aconseguit un ús adequat del paper, evitant-ne al màxim el seu consum i, alhora, s'ha realitzat aquest estalvi relacionant-lo amb el tema del projecte en qüestió, aprofitant els beneficis que ens ofereix la xarxa.

6. Informacions per a usar i/o reproduir el treball

En aquest apartat s'especifiquen les informacions necessàries per a la reproducció del treball realitzat.

Degut a que el resultat final del projecte és un producte audiovisual, aquest ha estat elaborat de manera que es pugui reproduir en qualsevol reproductor corrent, ja sigui del programari de Windows o Macintosh, tot i que el més adequat per a la seva reproducció és Quicktime Player.

S'ha tingut en compte aquest aspecte a l'hora de finalitzar el treball, ja que un projecte d'aquestes característiques, amb un resultat final d'aquest format, ha de poder ser reproduït correctament.

7. Conclusions

Aquest treball s'ha realitzat amb l'objectiu, entre d'altres, de difondre el programa "*Visto lo visto*" i fer-lo visible a aquells que encara no el coneixen, mostrant la seva evolució des dels seus inicis, les característiques principals i la manera en que aquest genera i comunica els continguts, adaptant-se a les peculiaritats de la xarxa. Aquest objectiu s'ha complert gràcies a la manera en que està realitzat el documental, aportant els conceptes necessaris d'una manera entretinguda, distesa i amb naturalitat.

Els protagonistes del documental es basen en les seves experiències personals i professionals, per explicar els punts més importants sobre el programa analitzat, donant també la seva opinió sobre el fenomen que s'ha creat al voltant d'aquest.

Pel que fa als punts dèbils, la falta d'experiència en projectes semblants n'és un d'ells. Sobretot a l'inici, durant la preproducció, en moments puntuals s'ha requerit la col·laboració de la tutora per a resoldre alguns problemes. Tot i això s'han solucionat ràpidament i amb eficiència. Aquests petits dubtes inicials es tindran en compte en futurs projectes.

Pel que fa als punts forts cal incidir en la preproducció, donat que, malgrat els problemes sorgits i comentats en el paràgraf precedent, durant la investigació s'ha contactat directament amb els creadors del programa, mantenint converses referents als temes i estil escollits. Aquesta informació de primera mà ha facilitat molt la realització del projecte, assolint un nivell de confecció excel·lent i de considerable qualitat. Tot això, ha ajudat a mantenir la filosofia i l'estil del programa analitzat.

Un altre punt fort que es destaca d'aquest treball és la postproducció. S'ha realitzat per tal que el producte transmeti els continguts de manera entenedora, i a la vegada entretinguda, acurada, i utilitzant recursos visuals per a complementar el missatge principal.

Pel que fa a les diferents oportunitats sorgides amb el treball realitzat, queda clar que a partir d'aquesta producció, s'obren noves portes per a emprenedors que, amb aquest documental, tenen les claus per a realitzar productes audiovisuals a Internet. Per tant hi ha

més possibilitats, dins del mercat audiovisual, adaptant-se al canvi de paradigma i apostant per una nova manera de fer televisió a Internet.

En referència a la planificació feta a l'inici del projecte, s'ha seguit la línia pactada en pràcticament totes les fases, exceptuant alguns casos puntuals que han fet variar la planificació prevista. Concretament s'ha canviat el dia de rodatge d'una entrevista degut a problemes d'horari amb un dels entrevistats. Aquest fet ha alterat lleugerament les dates previstes per a les fases posteriors, obligant a reordenar-les. Per a solucionar-ho s'ha pactat amb l'entrevistat un nou dia de trobada per a realitzar l'entrevista correctament i poder adaptar la planificació.

Pel que fa a les conclusions en relació al tema tractat al documental, "*Visto lo visto*", ja fa més de tres anys que s'està duent a terme, aconseguint adaptar la televisió al llenguatge d'Internet i també pensant en el públic que hi ha a la xarxa.

Amb les dades d'audiència que ens mostra el programa, tal com ens explica el seu presentador, Valentí Sanjuan en aquest documental, ens deixa clar que no només està canviant la manera de fer televisió, sinó que el públic també canvia la manera de consumir continguts. Actualment aquest decideix on, quan, i com consumeix el contingut

Tal com diu en "*Loulogio*", un dels tres protagonistes del documental: "*La clau no és el format sinó la manera d'explicar les coses, el llenguatge*". VLV ha estat capaç de comunicar els continguts que interessen al públic d'Internet, de la manera adequada i amb el llenguatge adequat.

Pel que fa als mètodes de finançament, el documental deixa clar que les marques comencen a confiar-hi cegament, veient un públic que resideix a les xarxes socials i molt poc explotat fins al moment.

Amb totes les característiques del programa, l'entorn i la projecció que ha creat aquest dins el sector, és difícil creure en un futur clar per als mitjans convencionals. És evident que el relleu arribarà en un futur a curt termini, donat que, tal i com cita en aquest documental una de les icones televisives del nostre país, Andreu Buenafuente: "*Ésos programas que tanto nos reímos, que lo pueden ver, tres millones de personas? Cuatro? En el estado*

español viven cuarenta y siete millones, o sea, hay cuarenta y cuatro millones que pasan completamente de la tele”.

Per acabar, l'exemple que ens mostra el documental de l'evolució evident cap a la nova manera de fer i entendre la televisió, és el programa “*Etiquetats*”, de Televisió de Catalunya, la primera televisió a nivell estatal que ha fet un pas cap al nou format, creant continguts únicament dirigits a Internet i als seus usuaris, tot i que encara està en procés de desenvolupament i d'adaptació.

8. Referències.

- [1] “Estamos desnudos en Internet?”. *Reporteros Cuatro. REC* (2012). Cuatro.
- [2] "El futuro de los medios de comunicación". Redbility. 25 de juny de 2013.
- [3] “Historia de la Internet, poder popular”. (2008). Discovery Channel

9. Documentació consultada.

J. Lindenmuth, Kevin (2011). *Cómo hacer documentales. Guía práctica para iniciarse en la creación de documentales* (144 pàg.). Vallromanes, Barcelona: Acanto.

Barroso García, Jaime (2009). *Realización de documentales y reportajes* (351 pàg.). Madrid: Síntesis.

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Graduat en mitjans Audiovisuals

Visto lo visto, el documental

Estudi econòmic

Pau Santaeulàlia
PONENT: Anna Llacher

PRIMAVERA 2013



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Índex.

Índex de taules.....	III
1. Cost del projecte.....	1
1.1 Cost del material.....	1
1.2 Costos de recursos humans	2
1.3 Cost d'amortització.....	3
1.4 Despeses d'edifici.....	3
1.5 Cost total	4
2. Benefici.....	5

Índex de taules.

Taula 1.1 Cost del material.....	1
Taula 1.2 Costos de recursos humans.....	2
Taula 1.3. Cost d'amortització.....	3
Taula 1.4 Cost total.....	4

1. Cost del projecte

En aquest apartat es mostren les despeses econòmiques relacionades amb el treball: despeses de material, cost de recursos humans, que inclou el cost d'administratiu i el de realització, despeses d'edifici i les amortitzacions, és a dir, totes aquelles que han estat necessàries per la producció del documental.

1.1 Cost del material

Material que s'ha necessitat per a la producció del documental:

<u>Descripció</u>	<u>Quantitat</u>	<u>Preu unitari (€)</u>	<u>Total (€)</u>
<u>Equip de vídeo</u>			
DSLR 7D	1	150	150
DSLR 5D MKII	1	150	150
Targetes Compact Flash 32 GB	2	30	60
Trípode Manfrotto	2	25	50
<u>Equip de so</u>			
Micròfon de corbata	1	15	15
Gravadora ZOOM H4	1	30	30
Targeta de memòria SD (2GB)	1	10	10
<u>Equip d'il·luminació</u>			
Reflector rodó	1	25	25
TOTAL COST DE MATERIAL			490 €

Taula 1.1 Cost del material

1.2 Costos de recursos humans

Costos de recursos humans per a la producció del treball, dividit en costos de preproducció, de realització i d'administratiu/a, separant les diferents fases del projecte, tal com es veu a la taula 1.2.:

<u>Concepte</u>	<u>Hores</u>	<u>Preu/hora (€)</u>	<u>Total (€)</u>
<u>Costos de preproducció</u>			
Investigació i entrevistes prèvies (Editor)	250	30	7.500
<u>Costos de realització</u>			
Realització (Realitzador)	32	28,5	912
Enregistrament de vídeo (Op. de càmera 1)	32	17	544
Enregistrament de vídeo (Op. de càmera 2)	32	17	544
Enregistrament d'àudio (Tècnic de so)	32	16,7	534,4
Edició de vídeo (Muntador)	140	19,6	2.744
Grafisme (Grafista)	20	19,6	392
<u>Cost d'administratiu/va</u>			
Redacció de la memòria (Editor)	140	30	4.200
Elaboració de l'estudi econòmic (Cap de producció)	20	21,8	436
TOTAL RECURSOS HUMANS	17.806,4 €		

Taula 1.2 Costos de recursos humans

El preu hora associat a cada perfil inclou totes les càrregues socials que s'ha de pagar en cada cas. Els sous han estat extrets del BOE.

1.3 Cost d'amortització

En aquest apartat s'estudia l'amortització dels diferents equips utilitzats per a la producció del documental en qüestió, mostrant els equips i l'amortització en cada cas tal com es veu a la taula 1.3.:

<u>Concepte</u>	<u>Preu</u>
Ordinador	1.800
Software Final Cut Pro 7	300
Software Adobe Photoshop	400
Microsoft Office	200
TOTAL AMORTITZACIONS (a 4 anys)	2.700 €
TOTAL AMORTITZACIONS (a 1 any)	675 €

Taula 1.3. Cost d'amortització

Els costos amortitzables anuals són de 675 euros l'any. Tenint en compte que es consideren, segons establert en conveni estàndard, 1772 hores de treball l'any i que per a la realització del projecte s'han invertit un total de 602 hores, s'obté que els costos amortitzables imputables a la realització del projecte són:

$$675 * 602 / 1772 = 229,3 \text{ euros}$$

1.4 Despeses d'edifici

En aquest apartat es mostren les despeses indirectes, considerades les despeses diverses per l'ús d'instal·lacions on s'ha desenvolupat el treball, tenint en compte el consum d'aigua i energia elèctrica, entre d'altres.

Aquestes despeses s'inclouen al cost del treball a través d'un percentatge, el qual ronda entre el 15% i el 20%. En aquest cas s'ha aplicat un 20% per tal de calcular el cost total a l'alça.

1.5 Cost total

Per acabar l'estudi econòmic, en aquest últim apartat es mostra el cost total del projecte, sumant els diferents costos calculats en els apartats anteriors, per a obtenir el cost total d'aquest tal com es veu a la taula 1.4.:

COSTOS	PREU (€)
Costos de material	490 €
Costos de recursos humans	17.806,4 €
Costos d'amortització	229,3 €
Subtotal	18.526 €
Despeses indirectes (19%)	3.705 €
COST TOTAL	22.231 €

Taula 1.4 Cost total

2. Benefici

En aquest apartat, i per a concloure el document de l'estudi econòmic d'aquest treball, s'explica el tipus de benefici del projecte "*Visto lo visto, el documental*". En aquest cas el benefici no es contempla des d'un punt de vista econòmic, ja que el projecte no està pensat per aconseguir un objectiu d'aquestes característiques. Aquest ha estat concebut i ideat des d'un inici per aconseguir difusió i promoció del programa. Per altra banda, el benefici també recau directament als professionals de sector. És per això que no s'ha establert cap preu de venda en concret del producte final.

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Graduat en Mitjans Audiovisuals

Visto lo visto, el documental

Annexos

Pau Santaaulàlia
PONENT: Anna Llacher

PRIMAVERA 2013



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Índex.

Índex de figures.....	III
Annex I. “Chyrons”.....	1
Annex II. Màscares.....	3
Annex III. Cessió de drets d’obres audiovisuals.....	5
Annex IV. Cessió de drets d’imatge.....	7

Índex de figures.

Fig I.1. “Chyron” que mostra el nom d’usuari a Twitter del protagonista.....	1
Fig I.2. “Chyron” que mostra el nom d’usuari a Twitter del protagonista.....	1
Fig. II.1. Màscara relacionada amb Youtube.....	3
Fig. II.2. Màscara relacionada amb Youtube amb un vídeo a l’interior.....	3
Fig. III.1. Document de cessió dels drets de difusió dels canals de Youtube d’Isaac Sánchez.....	5
Fig. III.2. Document de cessió dels drets de difusió del canal de Youtube de Jaume Rojo.....	6
Fig. IV.1. Document de cessió de drets d’imatge d’Isaac Sánchez.....	7
Fig. IV.2. Document de cessió de drets d’imatge de Jaume Rojo.....	8

Annex I. "Chyrons".



Fig I.1. "Chyron" que mostra el nom d'usuari a Twitter del protagonista



Fig I.2. "Chyron" que mostra el nom d'usuari a Twitter del protagonista

Annex II. Màscares.

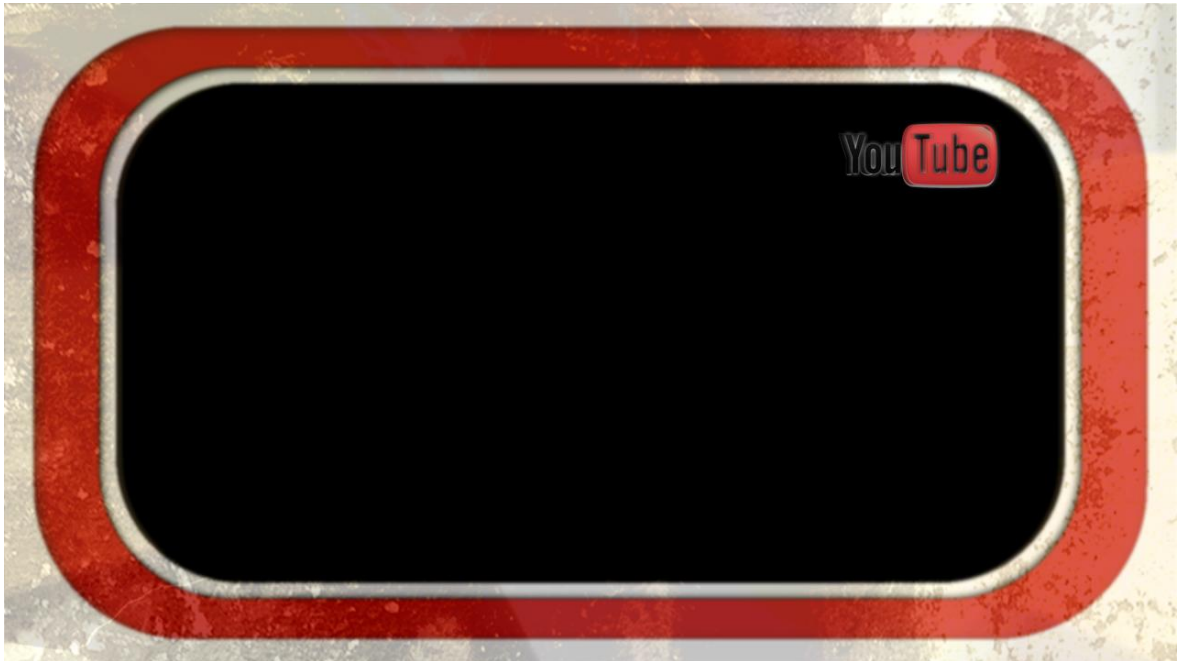


Fig. II.1. Màscara relacionada amb Youtube



Fig. II.2. Màscara relacionada amb Youtube amb un vídeo a l'interior

Annex III. Cessió de drets d'obres audiovisuals.


Barcelona, a 1 de Març de 2013

Mitjançant el present document, ISAAC SÁNCHEZ GONZÁLEZ
amb DNI 467205135 i domicili en
C/ GUARDIA N.º 10 4-2 BARCELONA

MANIFESTA:

Segons el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, amb especial consideració als seus articles 17 a 23 i 105 a 113, mitjançant aquest document:

Que cedeix expressament a Pau Santaaulàlia Lorés, amb facultat de cessió a tercers, els drets de difusió dels vídeos dels seus canals de Youtube "youtube.com/cafeconlou" i "youtube.com/loulogio" per a la producció del documental "Visto lo visto el documental".

Signatura 


Conformitat Director de Producció 

Fig. III.1. Document de cessió dels drets de difusió dels canals de Youtube d'Isaac Sánchez


Barcelona, a 1 de Març de 2013

Mitjançant el present document, Jaume Rojo Carreira
amb DNI 46722436L i domicili en
El Prat de Llobregat

MANIFESTA:

Segons el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, amb especial consideració als seus articles 17 a 23 i 105 a 113, mitjançant aquest document:

Que cedeix expressament a Pau Santaeuilàia Lorés, amb facultat de cessió a tercers, els drets de difusió dels vídeos del seu canal de Youtube "youtube.com/rushsmith" per a la producció del documental "Visto lo visto el documental".

Signatura 


Conformitat Director de Producció 

Fig. III.2. Document de cessió dels drets de difusió del canal de Youtube de Jaume Rojo

Annex IV. Cessió de drets d'imatge.

Mataró, a 1 de Maig de 2013


Mitjançant el present document, ISAAC SÁNCHEZ (SANTÓKER)
amb DNI 467205135 i domicili en C/GRANIA núm 10-1-2 MATARÓ

MANIFESTA:

Que ha intervingut com ACTOR en la producció del documental "Visto lo visto el documental" produït per Pau Santaaulàlia Lorés.

Segons el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, amb especial consideració als seus articles 17 a 23 i 105 a 113, mitjançant aquest document:

L'ACTOR cedeix expressament a Pau Santaaulàlia Lorés, amb facultat de cessió a tercers, els drets d'explotació sobre la seva intervenció en el projecte "Visto lo visto el documental".

Signatura 


Conformitat Director de Producció 

Fig. IV.1. Document de cessió de drets d'imatge d'Isaac Sánchez

Mataró, a 1 de Mars de 2013


Mitjançant el present document, Jaume Rojo Carhuas
amb DNI 46295276L i domicili en
El Prat de Llobregat

MANIFESTA:

Que ha intervingut com ACTOR en la producció del documental "Visto lo visto el documental" produït per Pau Santaeulàlia Lorés.

Segons el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, amb especial consideració als seus articles 17 a 23 i 105 a 113, mitjançant aquest document:

L'ACTOR cedeix expressament a Pau Santaeulàlia Lorés, amb facultat de cessió a tercers, els drets d'exploació sobre la seva intervenció en el projecte "Visto lo visto el documental".

Signatura 


Conformitat Director de Producció 

Fig. IV.2. Document de cessió de drets d'imatge de Jaume Rojo

