

Treball de Fi de Grau

Títol

Producció d'un programa de televisió multimèdia en català sobre videojocs

Autoria

Àlex Zafra Bordes

Professorat tutor

Toni Vall

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

18/05/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Producció d'un programa de televisió multimèdia en català sobre videojocs

Castellà: Producción de un programa de televisión multimedia en catalán sobre videojuegos

Anglès: Production of a multimedia TV show in Catalan about video games

Autoria: Àlex Zafra Bordes

Professorat tutor: Toni Vall

Curs: 2019/2020

Grau: Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: programa, televisió, multimèdia, videojoc, català

Castellà: programa, televisión, multimedia, videojuego, catalán

Anglès: show, television, multimedia, video game, Catalan

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El projecte vol crear un espai multimèdia (TV i internet) en llengua catalana per parlar de videojocs. Per fer-ho s'analitza l'evolució de la indústria cultural dels videojocs, s'estudien els antecedents, es planteja el material i recursos humans necessaris per posar-lo en marxa i s'estructura el programa a través de les diferents seccions i continguts, a més de tractar el llibre d'estil que el conforma i el model d'amortització econòmica a seguir.

Castellà: El proyecto pretende crear un espacio multimedia (TV e internet) en catalán para hablar sobre videojuegos. Para hacerlo se analiza la evolución de la industria cultural de los videojuegos, se estudian los antecedentes, se plantea el material y recursos humanos necesarios para ponerlo en marcha y se estructura el programa a través de los diferentes contenidos, además de tratar su modelo de amortización económica y el libro de estilo.

Anglès: This project wants to create a multimedia show (TV, internet) in Catalan about video games. To make it viable analyses the evolution of this cultural industry, study the antecedents, proposes the material and human resources to set up it and structures the program through the distinct contents, in addition to treating the style book that conforms it and the economic model.

ÍNDEX

1. <u>Marc teòric i estudi de mercat</u>	4
1.1 <u>Motivació personal del treball</u>	4
1.2 <u>Evolució de la cultura del videojoc des dels seus orígens</u>	6
1.3 <u>Justificació del projecte</u>	14
1.4 <u>Antecedents i competència</u>	16
1.5 <u>Situació del videojoc a Catalunya</u>	18
2. <u>Posada en marxa del projecte</u>	19
2.1 <u>Resum executiu</u>	19
2.2 <u>Anàlisi DAFO</u>	20
2.3 <u>Fonts d'informació</u>	22
2.4 <u>Fonts d'imatges, so i recursos gràfics</u>	29
2.5 <u>Dades de la productora: Nom, personal, equipament i ubicació</u>	30
2.6 <u>Amortització i canals de benefici</u>	41
2.7 <u>Pàgina web</u>	43
2.8 <u>Calendari i cicle productiu del programa</u>	45
2.9 <u>Paleta de colors del programa</u>	46
2.10 <u>Logo</u>	47
2.11 <u>Exemple de material gràfic: chyron</u>	48
2.12 <u>Seccions i sets del programa</u>	49
2.13 <u>Escaleta d'exemple</u>	56
3. <u>Conclusions</u>	61
4. <u>Bibliografia consultada</u>	62
5. <u>Annex: Entrevista David Jaumandreu (Undercoders)</u>	64

1. Marc teòric i estudi de mercat

1.1 Motivació personal del treball

L'existència d'aquest treball es deu principalment a dues motivacions: la primera, i la més important, és l'afició als videojocs. Des de ben petit que sento una forta atracció per la interactivitat que genera aquesta expressió d'art i oci digital. D'ençà que el vaig descobrir, a mitjans de la dècada dels noranta, no he parat mai de gaudir-ne. Primer analògicament amb un comandament de la Super Nintendo i una Game Boy a la mà. Després vaig descobrir el PC, i amb ell van anar arribant els jocs online i el salt al món digital. Avui en dia, amb 27 anys, també gaudeixo dels videojocs de formes que quan era un nen mai hagués pogut imaginar, a través dels smartphone, les xarxes socials i els serveis per streaming. El sector ha evolucionat i ha madurat amb mi, mentre m'anava fent gran. Llarga és la llista de jocs que durant tot aquest temps m'han acabat marcant de per vida: alguns a nivell jugable, altres a nivell narratiu. Els millors, però, ho han fet a tots els nivells, despertant en mi les ganes de millorar la meva habilitat com a jugador i atrapant-me de la mateixa manera que també ho han fet grans pel·lícules, sèries de televisió, còmics i novel·les.

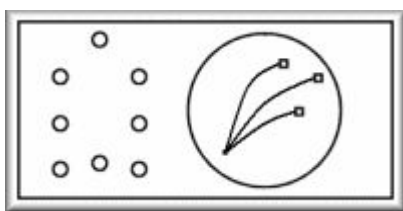
La segona raó és la pràcticament inexistent presència de referents periodístics que tractin el sector en televisió, sobretot en llengua catalana. Els videojocs també són elements culturals que generen la seva influència dins la societat i la reflecteixen. Per tant, el periodisme també ofereix un servei d'interès públic quan parla de videojocs, però no és el cas de Catalunya. Personalment considero que el panorama televisiu català es troba generalment enquistat en un marc de programació massa tradicional, el qual va principalment dirigit a un segment de la població que va de la mitjana edat en endavant i que bé per desconeixement o per falta d'interès no utilitza diàriament internet ni gaudeix dels videojocs. No és una qüestió de qualitat de continguts, més aviat es tracta de pluralitat en la diversitat que s'ofereix. És cert que existeix alguna petita excepció, tal com es comenta durant el treball, i què més enllà d'un problema de voluntat pura i dura la televisió pública s'enfronta a enormes reptes pressupostaris que també influeixen en la presa de decisions a l'hora de triar una programació, però certament es troben a faltar noms potents que apostin per aquesta mena de continguts sense por, amb decisió i amb la intenció de ser un dels eixos vertebradors dels mitjans (sobretot públics) en qüestió,

com per exemple ho van ser referents com el 3XL, omnipresent en la memòria dels joves de la seva època.

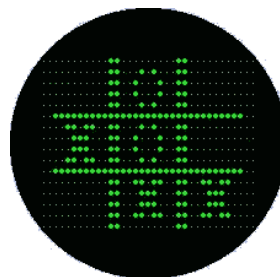
Els darrers anys hem vist com internet (a través de les xarxes socials i les plataformes de pagament) s'ha emportat el pastís dels continguts de major interès per a les audiències més joves, configurant-se també de passada com el principal canal informatiu sobre videojocs. Així doncs, la intenció del treball és plantejar la creació d'una empresa productora amb tots els recursos necessaris i ideals per crear un espai televisiu que ajudi a recuperar aquestes audiències sense renunciar a les noves tecnologies, aportant el valor afegit del contacte amb les sovint oblidades empreses de videojocs nacionals i aprofitant també els espais multimèdia que a través d'internet poden ajudar a complementar el programa, augmentant-ne la seva difusió i interacció amb el públic.

1.2 Evolució de la cultura del videojoc des dels seus orígens

És difícil determinar quin va ser el primer videojoc de la història, els referents poden ser uns o altres depenent de què s'entengui per videojoc. Segons el portal TERMCAT, un videojoc és un “joc en suport electrònic, generalment executable en un ordinador, una consola de joc o un dispositiu mòbil, en què l'usuari controla l'acció que es desenvolupa a la pantalla per mitjà d'un comandament de joc”. Atenent a aquesta definició, i segons la tesi doctoral *La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso de los videojuegos* (2014), d'Enrique Morales Corral, el primer videojoc va ser un rudimentari simulador de llançament de míssils creat als Estats Units l'any 1947, poc després de la Segona Guerra Mundial, per Thomas T. Goldsmith i Estle R. Mann. Com no podia ser d'una altra forma, i de la mateixa manera que passa amb internet i molts altres invents, els avenços tecnològics que posteriorment desenvoluparien els videojocs van néixer de la mà d'experiments relacionats amb la guerra.



Esquema de joc de Goldsmith i Mann
font: indicelatino.com

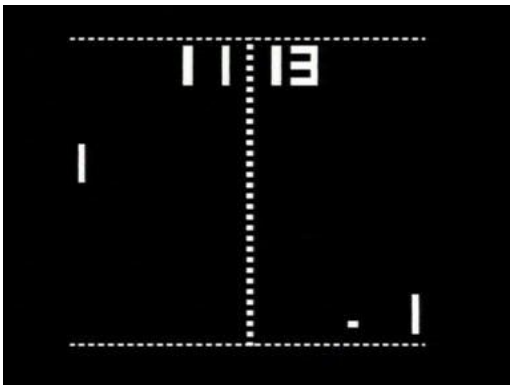


Imatge del *Tres en ratlla* d'A. Sandy
font: indicelatino.com

Donada l'aparatositat analògica del sistema, dels rudimentaris comandaments per utilitzar-lo i la falta de vídeo en moviment, sumat al fet que els objectius dels “míssils” eren elements sobreposats a la pantalla de raigs catòdics utilitzada, el projecte actualment es considera un precursor dels videojocs, però no un videojoc com a tal. Un cas semblant és el del *Tres en ratlla* (1952) creat per Alexander Sandy Douglas a la mateixa universitat nord-americana.

Fins l'any 1958 no apareix el primer videojoc pròpiament dit i admès per la majoria d'estudis. El seu creador va ser William Higginbotham. A partir d'un oscil·loscopi de laboratori va programar l'anomenat *Tennis for two*, un joc que consistia en interceptar una pilota que creuava la pantalla movent una línia que simulava una raqueta. Higginbotham el va mostrar com a curiositat científica i mai va patentar la seva invenció, de manera que

Atari el va poder comercialitzar l'any 1972 amb el nom de *Pong*. Aquest és comunament considerat el primer videojoc de la història que va arribar a les mans del gran públic de manera exitosa. Si més no, entre l'aparició del *Tennis for two* i la comercialització del *Pong* van aparèixer altres videojocs, com l'*Space War* (1961), el *Computer Space* (1971) o el *The Magnavox Odyssey* (1972), els quals es van distribuir principalment dins d'ambients purament acadèmics i no van arribar a triomfar fora de les universitats, segons assenyalen Simone Belli i Cristian López a *Breve historia de los videojuegos* (2008),.



Fotograma del *Pong* (1972)
font: Gizmos-Republica.com



Fotograma de l'*Space War* (1961)
font: indicelatino.com

Tal com apunta Morales Corral, durant els anys posteriors a l'aparició del *Pong* es van produir nombrosos avenços tècnics que van propiciar l'aparició de nous èxits, com l'*Space Invaders* de Taito (que literalment va deixar sense monedes a gran part de la població japonesa, fet que va provocar la intervenció del govern) o l'*Asteroids* d'Atari.

Els videojocs van iniciar la dècada dels vuitanta amb la millor salut que havien tingut mai a



Fotograma del *Pac-man*
Font: indicelatino.com

causa de l'èxit dels salons recreatius i les primeres videoconsoles, aparegudes durant la dècada anterior. Durant els primers anys de la nova dècada apareixen noves i exitoses màquines, com l'*Atari 5200* o el *Commodore 64*. Pel que fa als jocs, neixen llegendes com *Pac-man* (Namco) o *Tron* (Midway).

Durant l'any 1985 comença el regnat de les videoconsoles japoneses (liderades per la Nintendo Entertainment System), les quals van entrar amb força també als Estats Units i

Europa després d'una crisi occidental causada principalment per la saturació d'empreses que oferien consoles i videojocs. *La crisis del videojuego de 1983* (2019) d'Ernest Rodés González atribueix aquest període crític al resultat de la desconfiança dels consumidors envers el gran nombre de videojocs clònics que es publicaven amb l'objectiu d'aprofitar el *boom* comercial del moment, sense cuidar-ne la qualitat.

L'any 1985 Nintendo recupera la confiança del públic amb la comercialització de la NES (o Famicom, segons el territori), plataforma que comptava amb el que segurament ha estat el videojoc més influent de la història, *Super Mario Bros*. Aquest plantejava una gran quantitat de nivells a superar, amb un objectiu clar (rescatar la princesa), a diferència de la clàssica mecànica de repetir nivells en bucle per aconseguir una puntuació més alta que la de la resta de jugadors. A *Super Mario* se li van sumar altres èxits atemporals d'altres companyies, com el *Tetris* (1984). L'aparició de nous noms de qualitat com el de la Master System de Sega va acabar de consolidar encara més un sector que de nou encaminava el videojoc cap a un nou auge, el de l'aparició de les consoles de 16bits i el domini de les GameBoy (1989) portàtils de Nintendo.



La jugabilitat de *Super Mario Bros* segueix ben viva avui en dia. Fotograma de *Super Mario Maker 2* (2019) / Font: pròpia

La Super Nintendo Entertainment System (SNES) i la Sega Mega Drive, tot i compartir una nova generació amb altres sistemes (com la NeoGeo d'SNK), van ser les principals competidores de principis de la dècada dels noranta. Nintendo i Sega van protagonitzar una de les rivalitats més recordades de la indústria del videojoc, amb les seves respectives mascotes (*Super Mario* i *Sonic the Hedgehog*) deixant pel camí videojocs que s'han convertit en autèntics icones de principis dels noranta. Nintendo i Sega van encetar la que es considera l'època daurada dels videojocs, aquella que va impulsar definitivament el sector i el va consolidar. Durant aquests anys es va incrementar enormement la qualitat dels videojocs i la quantitat d'aficionats al sector, i es van

començar a introduir tecnologies com el CD-ROM, que jugaria un protagonisme decisiu de cara a futures competències entre les diferents companyies.

A més, de la mateixa manera que expressen els citats Simone Belli i Cristian López, a principis de dècada ja hi havia empreses experimentant amb gràfics tridimensionals, obtenint resultats com les “2.5D” de *Doom* (PC, 1993). Empreses com Rare van arribar a publicar per a consoles de 16bits jocs com *Donkey Kong Country* (1994) mitjançant models 3D pre-renderitzats per simular una falsa sensació de profunditat.



Fotograma de *Donkey Kong Country* (1994) / font: elprimermando.com

La següent generació vindria dividida entre les consoles de 32bits, com la primera PlayStation de Sony (sorgida d'un desacord tecnològic entre Sony i Nintendo pel que fa a l'ús de CD-ROM) o la Sega Saturn, i les de 64bits, amb la Nintendo 64 al capdavant. Aquest període també seria el que definitivament consolidaria el control de Nintendo pel que fa al mercat de consoles portàtils, amb l'aparició de plataformes com la Game Boy Color. Durant aquests darrers anys del segle XX apareixerien noms que van revolucionar la indústria i que definitivament van demostrar el potencial que els videojocs, en permanent evolució, podien arribar a assolir (a nivell gràfic, jugable i narratiu però també com a veritables fenòmens socials a escala mundial). *Super Mario 64*, *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, *Half Life*, *Resident Evil*, *Final Fantasy VII*, *Metal Gear Solid*, *Pokémon Rojo / Azul*, *Quake* o *Starcraft*

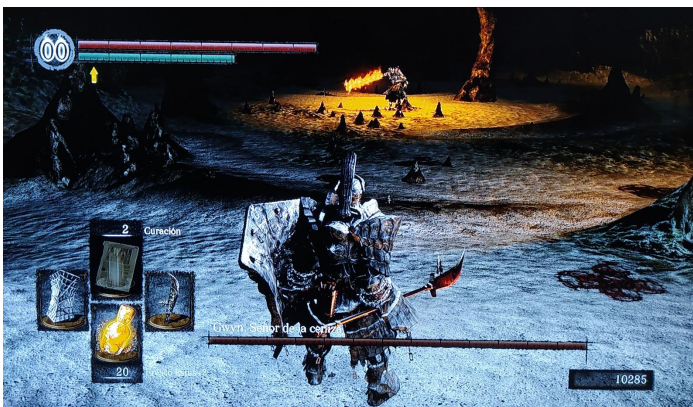


La narrativa de *Metal Gear Solid* (1998) va revolucionar el sector / font: hobbyconsolas.com

són només alguns dels noms que han marcat les generacions de jugadors de l'època. Des de llavors els videojocs no han deixat de créixer, inundant la cultura de masses. Des de l'inici del segle XXI s'han vist passar noves generacions de productes cada vegada més avançats tecnològicament, redefinint al seu pas el concepte *videojoc*. És destacable

el domini portàtil de les diferents plataformes de Nintendo, juntament amb la revolució que va suposar la implementació de les pantalles tàctils i del control per moviment de la Nintendo DS (2005) i la Wii (2006), responsables d'incrementar encara més el parc d'usuaris de videojocs incorporant l'anomenat públic de *casual gaming* amb jocs com el *Wii Sports* o el *Brain Training*: els dos van ser productes d'enorme accessibilitat per a aquelles persones que mai havien provat a agafar un comandament tradicional.

També és d'enorme rellevància la consolidació i regnat de les PlayStation domèstiques de Sony, seguides de molt a prop de les plataformes de Microsoft, debutants en el sector de les consoles l'any 2001 amb la primera Xbox. Les dues gegants tecnològiques segueixen barallant-se avui en dia pel domini de les videoconsoles de sobretaula. Les seves diferents plataformes han estat l'aparador d'èxits de crítica com *Halo* (2001), *Grand Theft Auto: San Andreas* (2004), *Gears of War* (2006), *BioShock* (2007), *Dark Souls* (2011) o *The Last of Us* (2013).



L'increïble disseny de nivells, les ajustades mecàniques de combat, la narrativa integrada dins d'un món en descomposició i els forts elements d'RPG han fet que *Dark Souls* (2011), de From Software, segurament s'hagi convertit en el videojoc més influent de la darrera dècada i en una veritable obra de culte / Font: pròpia

L'aparició i expansió d'Internet canvia la manera d'entendre la societat a tots els nivells, i lògicament també ho fa amb els videojocs. Neix el joc online, que incrementa enormement el factor social del sector i impulsa de nou el PC, tal com mostren noms com *World of Warcraft* (2004) de Blizzard Entertainment o més tard el pare dels *e-sports*, el *League of Legends* (2009) de Riot Games. L'expansió d'Internet també propicia el naixement de distribuïdores digitals com l'Steam (2003) de Valve o les botigues digitals de Nintendo o Sony, entre altres, que canvien per sempre la manera d'adquirir videojocs de cara al consumidor i també la relació entre empreses desenvolupadores de jocs i les tradicionals distribuïdores. Aquest és un factor rellevant perquè obre la porta a la publicació de videojocs d'una gran quantitat d'estudis petits, que per diferents motius no es poden permetre una distribució física ni enormes pressupostos publicitaris pels seus productes,

però també genera un model oligopòlic digital dominat per les grans empreses.



La necessària interacció social entre jugadors per avançar i la sensació de comunitat dins d'un món fictici de proporcions gegants van ser els fonaments clau de l'MMORPG més exitós de la història, *World of Warcraft* (2004) font: dugiguides.com

Pel que fa a l'èxit dels smartphone i altres dispositius portàtils (com les tauletes), juntament amb l'aparició de xarxes socials com Facebook, YouTube, Instagram, Twitch o Twitter fan créixer encara més el nombre d'usuaris de videojocs. Les retransmissions esportives de videojocs també s'han disparat, amb empreses patrocinadores que paguen pels drets d'imatge d'aquestes, tal com passa amb el futbol i la resta d'esports tradicionals. A tot això, tecnologies com les ulleres de realitat virtual encara es troben en ple desenvolupament, i de ben segur que en el futur redefiniran el potencial del sector.

D'altra banda, durant els últims cinc anys s'han viscut moments que quedaran gravats a la retina de qualsevol aficionat de la indústria, com per exemple la bogeria de la gent pel carrer capturant monstres amb el mòbil a través del *Pokémon Go* (2016) de Nintendo. Un altre exemple és com en ple 2020, amb el confinament global per la pandèmia del COVID-19, milions de persones assisteixen des de casa als concerts que cantants internacionals fan a través del seu avatar virtual dins del joc *Fortnite*, d'Epic Games. El PC, les diferents videoconsoles, els smartphone, les xarxes socials... Els videojocs s'han estès a tot arreu. Les possibilitats que generen semblen, a dia d'avui, il·limitades.

Mig segle després de la seva primera comercialització els videojocs s'han diversificat, atenent als diferents gustos i realitats. La carrera tecnològica segueix vigent però no és l'únic factor rellevant a l'hora de crear un joc. Així ho mostra una indústria que és capaç de publicar *blockbusters* d'enorme pressupost com *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017) o *God of War* (2018), autèntics èxits *free to play* per a ordinadors, consoles i mòbils

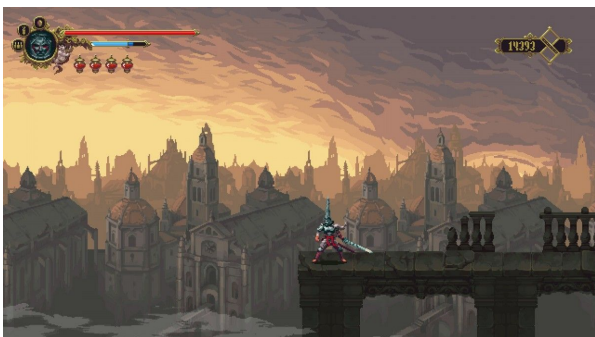
com *Fortnite* (2017) o *Clash Royale* (2016) i els anomenats *indies*, d'estudis de menor pressupost però d'igual qualitat, tal com demostren el català *Gris* (2018) o el sevillà *Blasphemous* (2019), èxits de crítica i vendes.



font: 20minutos.com



font:europapress.es



font: revisor.com



font: irrompibles.net

La personalitat dels videojocs catalans i espanyols és palpable des de les aquarel·les i la narrativa abstracta del guardonat *Gris* fins a l'estètica cristiana de Setmana Santa i l'arquitectura andalusa de *Blasphemous*

Per aquests últims, però, no tot són flors i violes. Tal com afirma l'Albert Garcia, professor universitari (UB) d'història dels videojocs i periodista del sector per a diferents mitjans, “el del videojoc és un sector amb poques grans empreses que acaparen gran part de l'atenció i una miríada de petits estudis que amb prou feines aconsegueixen sobreviure”. Garcia destaca en el mateix article (*Per un sector del videojoc més divers*, 2020), que el videojoc pateix els mateixos problemes que les seves indústries culturals germanes: “La tirania de la novetat que tant afecta d'altres sectors culturals és encara més salvatge en el món de l'entreteniment digital. Si un llançament editorial té un mes per destacar a les llibreries abans de ser oblidat en una prestatgeria, un videojoc sorgit de l'esforç d'un equip de persones durant anys ni tan sols disposa d'un dia per cridar l'atenció abans de ser engolit per les novetats del dia següent. Precisament aquells videojocs que realment aposten per oferir una mirada interactiva sobre el món que ens envolta, aquells amb una

veritable vocació cultural, són els que ho tenen més difícil per destacar en un món que es jerarquitzava a partir de les dades de vendes”. El mateix Garcia conclou que “urgeix jugar en català, tant com que els mateixos catalans coneguin els videojocs que es fan al seu país. Urgeix jugar en femení, tant com veure moltes més dones desenvolupant videojocs. Urgeix, en definitiva, que el videojoc deixi de ser vist només des de la vessant econòmica i se’l contempli des d’un punt de vista més cultural. Per alguna cosa diuen que és l’art del segle XXI”.

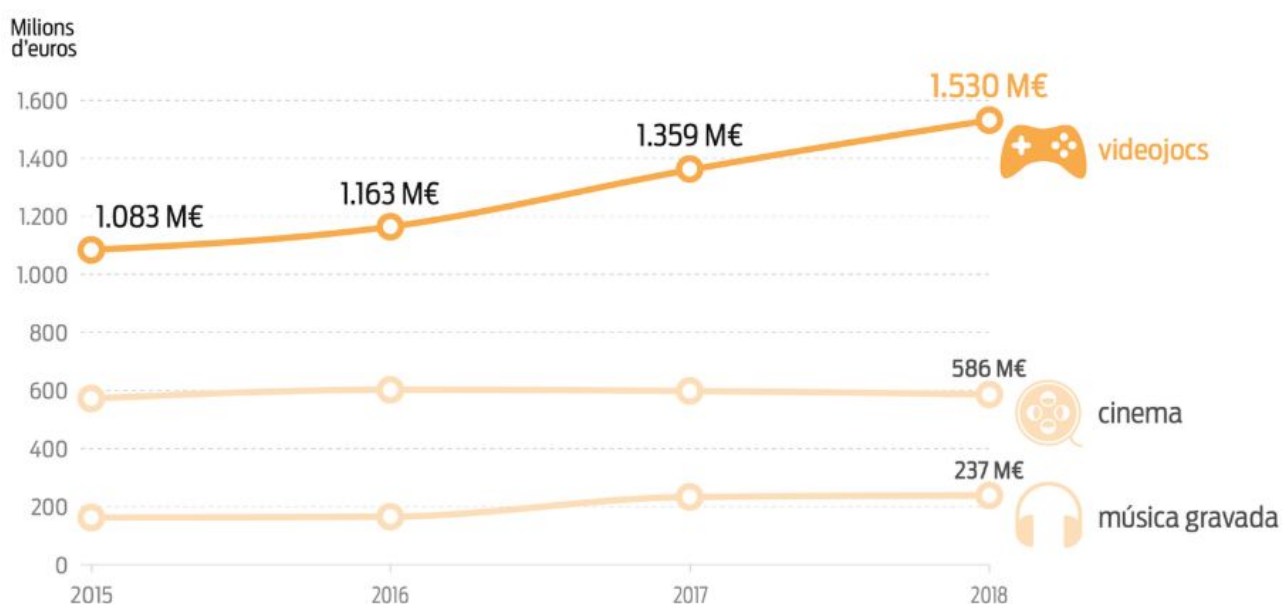
Per la seva part, l’anteriorment citat Morales Corral defensa a la seva tesi l’anomenat *art del segle XXI* argumentant que “els videojocs narren històries i creen escenaris on els jugadors interactuen amb l’entorn. La relació entre videojocs i cinema és molt estreta, ja que fonamenten el seu art a la pantalla i en una seqüència d’imatges acompanyada de música i efectes sonors”. Per tant, igual que passa amb el cine, els videojocs engloben diferents disciplines artístiques: literatura, música i fotografia, per exemple. A aquests s’hi suma l’afegit de la interactivitat. “Tots dos s’articulen en una sèrie de significats i signes que el públic reconeix com a seus, busquen provocar una reacció en l’espectador igual que la resta d’arts”, afirma Morales.

Per tots els motius esmentats és més necessària que mai la presència d’un espai televisiu i multimèdia en català que tracti els videojocs. No hi ha dubte que són art, narració, esports, eines d’aprenentatge, d’habilitat, d’entreteniment i un mitjà per a la interacció social. Ja no són només una joguina, un passatemps. A la faceta d’entreteniment interactiu se li han sumat totes les característiques pròpies d’altres expressions artístiques. Així ho apuntaven també, ja a l’any 2005, Mark Wolf i Bernard Perron, que a *Introducción a la teoría del videojuego* destacaven el tardà naixement de la disciplina d’estudi teòric sobre l’èsser humà inherent als videojocs, de la mateixa manera que passa amb qualsevol altra corrent d’expressió artística.

1.3 Justificació del projecte

Com s'ha esmentat a l'apartat anterior, les tecnologies digitals ho han canviat tot. El que va néixer com un entreteniment amb un petit nínxol de mercat ha crescut amb el pas dels anys i al llarg del segle XXI ha esdevingut, a través d'internet i les noves tecnologies, un fenomen de masses que domina en nivells econòmics el sector de l'audiovisual, per sobre de la producció cinematogràfica i la musical. Durant el primer apartat s'ha tractat la vessant històrica i cultural de la indústria, però si mirem les xifres econòmiques encara s'esvaeixen més els possibles dubtes sobre la necessitat d'espais informatius de qualitat en català.

Facturació dels diferents sectors audiovisuals a Espanya (2015 - 2018)



*Font: Vidal, Oriol (2019). *La importància de la indústria dels videojocs, en quatre gràfics* (Diari ARA).

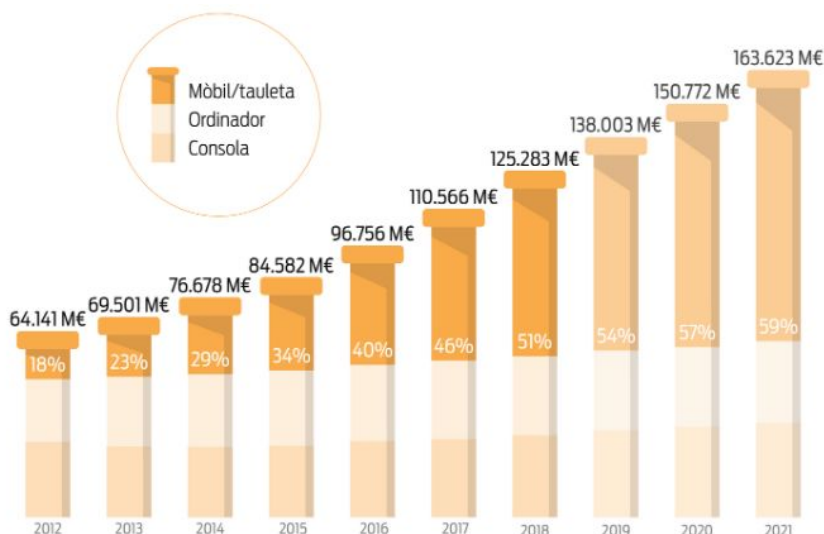
Dades extretes dels informes de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), Promusicae i Comscore

Els videojocs han igualat el nivell d'entreteniment i profunditat narrativa i cultural dels seus germans. A més, amb els recursos adients són capaços de generar una gran quantitat d'ingressos. Ajudar la indústria catalana, que pateix davant les grans multinacionals, hauria de ser un deure públic. No s'entén que a les principals televisions públiques de Catalunya no es faci cobertura com a mínim en la mateixa quantitat de temps que es fa amb el cine o la música.

Una proposta d'aquest tipus, amb un programa de televisió que compti també amb una forta presència a les xarxes socials, plataformes de vídeo online i d'streaming, pot ajudar a rejuvenir un format televisiu d'estil clàssic (com TV3) que no cobreix com cal aquesta mena de continguts i els deixa en mans d'altres plataformes de pagament i xarxes socials, presents majoritàriament entre la població més jove. En aquestes plataformes el videojoc hi té una fortíssima representació. El públic hi és: segons les dades d'Idescat del 2019 a Catalunya hi ha uns 3 milions de persones entre els 18 i els 40 anys, que sumats al públic infantil configuren els segments de població que més videojocs consumeixen, i la indústria catalana no deixa de créixer. Tal com apunta el *Llibre Blanc de la Indústria Catalana del Videojoc (2018)*, Catalunya s'ha dibuixat durant els darrers anys com el “principal pol tractor de la indústria de desenvolupament de videojocs de l'Estat, amb el 30% de les empreses”, i la producció d'aquestes ha facturat durant l'any 2017 un total de 367 milions d'euros, tal com assenyala l'esmentat informe de la *Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV)*.

A banda del tradicional sector del videojoc, l'augment de l'ús d'internet i els smartphone també ha disparat el *casual gaming* i el disseny d'interfícies amb motors gràfics semblants als dels jocs per a tota mena d'aplicacions. Per aquest motiu creiem que és necessària la generació d'un espai televisiu en català amb forta presència a internet que s'encarregui de cobrir aquest fenomen sociocultural i econòmic com es mereix i que tracti l'actualitat de plataformes com el PC, les videoconsoles i els diferents dispositius mòbils.

La importància dels dispositius mòbils i la seva projecció d'ingressos a nivell mundial (2012 - 2021)



*Font: Vidal, Oriol (2019). *La importància de la indústria dels videojocs, en quatre gràfics.* (Diari ARA). Dades extretes de l'empresa d'analistes NewZoo

1.4 Antecedents i competència

Segons Julio Tovar a *Breve historia de la prensa del videojuego* (2008), les publicacions sobre videojocs van néixer als Estats Units amb la *Play Meter Magazine* (1974), una revista fundada per Ralph C. Lally després de l'arribada de les primeres màquines recreatives. Amb el pas del temps, l'expansió dels ordinadors i els èxits d'empreses com Atari o Nintendo van catapultar el sector al capdavant de la indústria audiovisual a països com Espanya. Tradicionalment, dins les fronteres espanyoles la cultura del videojoc sempre s'havia trobat més còmode en revistes (la majoria, en castellà) com *Micromanía*, *GameLive*, *Hobby Consolas* o *Nintendo Acción*. Amb l'aparició d'internet van començar a aparèixer publicacions online com *Meristation* o *Vandal*, i a través dels anys s'han anat consolidant d'altres com *Eurogamer* o *3DJuegos*.

Les predominants publicacions en paper han acabat morint o traslladant-se de forma total o parcial al format digital, augmentant les seves possibilitats i incorporant continguts en format de vídeo als seus webs i xarxes socials. És un factor rellevant a tenir en compte perquè des de les seves respectives plataformes competeixen amb el format televisiu.

Mantenir el format web amb contingut en forma de text al mateix temps que s'incorpora el vídeo i s'expandeix la difusió a plataformes com YouTube, Twitter o Twitch (per streaming en directe) ha permès al periodisme de videojocs trobar un nou espai on evolucionar i encaixar amb les audiències. D'aquesta manera, els formats típics d'anàlisi, reportatge, entrevistes i debats sobre la indústria del videojoc s'han adaptat als temps moderns i han incorporat novetats com l'streaming de conferències i competicions, a més de propiciar el contacte directe entre periodistes i espectadors.



Les desaparegudes GameLive i Nintendo Acción / F. pròpia

Si ens fixem en les publicacions en català, trobem formats semblants als escrits en castellà, però amb tirades i audiències menors degut al menor nombre de públic objectiu i a la predominància del castellà en el sector (igual que passa amb el cinema, per exemple). Així doncs, *3DNassos* i *Lúdica* són dos exemples de publicacions recents sobre videojocs en català. Els tradicionals anàlisis i reportatges els compaginen amb informació centrada en el desenvolupament de videojocs a Catalunya, incorporant informació de proximitat de gran qualitat als seus productes i enfocant-se així en un petit nínxol de mercat que els mitjans espanyols no tracten de forma acurada.

Pel que fa al periodisme de videojocs en format televisiu pur, en català actualment no existeix cap programa que s'hi dediqui exclusivament. A Catalunya Ràdio trobem el *Generació Digital*, que fa contingut multimèdia a través d'internet. A la televisió de tant en tant es tracta el sector de passada en programes de caire més informal i de contingut variable, com l'*InfoK*, el *Tot es mou* o el *Revolució 4.0* (TV3). Si ens fixem en el que es feia en el passat, el programa més destacat va ser *VideoXOC* (també de TV3), programa que es va emetre entre els anys 1992 i 1995 i que se centrava exclusivament en l'anàlisi dels videojocs d'actualitat, amb una veu en off que comentava els diferents apartats d'aquests (gràfics, so, jugabilitat, etc.). En castellà varia la cosa: trobem exemples com *Neox Games*, *SyFy Games* o *Yu #Gamers* (aquest últim més centrat en els e-sports purs). Tots pertanyen a mitjans privats, ja sigui gratuïts o de pagament. Per tant, els videojocs no tenen cap tipus de presència entre les televisions generalistes públiques (en castellà). A les televisions catalanes, tot i tenir algun petit espai, s'observa una clara manca de presència.

1.5 Situació del videojoc a Catalunya

Catalunya s'ha establert durant els últims anys com la principal zona d'atracció d'empreses que volen desenvolupar videojocs dins l'estat espanyol. Tal com apunta el *Llibre blanc de la indústria catalana del videojoc* (2018), "Catalunya concentra la meitat de la facturació i ocupació del sector a l'estat". Tot i aquest interès, les empreses d'origen català arrossegueu els mateixos problemes que la majoria d'empreses nacionals de videojocs: són empreses joves i petites, formades per gent molt creativa i capaç però amb pocs recursos i coneixements de màrqueting i d'administració empresarial. El sector, tot i comptar amb un enorme talent, es troba poc professionalitzat. Desenvolupar i publicar un videojoc competitiu requereix una forta inversió econòmica i temps, i tal com apunta l'article *Los videojuegos en España: una industria cultural incipiente* (2012) de Vanessa Rodríguez Breijo, aquest fet propicia el tancament de moltes empreses que no compten amb els recursos per publicitar-se i competir davant l'enorme quantitat de jocs estrangers que es publiquen (la majoria dels quals ho fa a través de les plataformes oligopòliques dels grans noms de la indústria: Sony, Microsoft, Nintendo, Steam, Electronic Arts o Activision Blizzard, per exemple). Aquesta precarietat professional que trobem a Catalunya fa encara més necessària la promoció i visibilitat d'un sector ple de talent sense aprofitar a través de continguts de qualitat.

Catalunya, però, a banda de comptar amb el 30% de les empreses d'Espanya també compta amb seus de grans noms com *King*, empresa britànica que representa una punta de llança del desenvolupament de videojocs per mòbil (cal recordar que el desenvolupament de jocs de mòbil es va disparar fa uns 10 anys, amb l'auge dels smartphone, i des de llavors no ha fet més que créixer). Barcelona a més és la seu d'esdeveniments internacionals com el Mobile World Congress, que rep milers de visitants, i de fires dedicades als videojocs com el Barcelona Games World o el Gamelab. Per tots aquests motius els videojocs són un sector econòmic de futur que cal tenir en compte.

2. Posada en marxa del projecte

2.1 Resum executiu

L'objectiu del programa -i de la productora que hi ha al darrere- és, per tant, cobrir el buit informatiu que existeix en el panorama televisiu en català sobre videojocs i ajudar a millorar la parcial cobertura feta a la xarxa. Dins del nostre producte el públic hi podrà trobar informació rigurosa de la qualitat que es mereix aquest sector cultural, però també s'hi podran veure noves maneres de transmetre informació: a través de minuts de joc en directe i de 'memes', per exemple. Volem abraçar un plantejament informatiu formal i seriós sense abandonar del tot la informalitat i l'humor present a les xarxes socials i plataformes online de vídeo. Entendre les XXSS i el llenguatge d'internet, adaptar-s'hi i utilitzar-lo dins del programa és la clau de l'èxit del nostre format televisiu. Així doncs, les entrevistes, anàlisis, debats i reportatges sobre el sector seran complementats amb altres gèneres més oberts i col·loquials. L'audiència vol continguts de qualitat perquè estem parlant de productes culturals que mereixen el mateix respecte que la resta d'informació cultural. Però tampoc hem d'oblidar el vessant d'entreteniment que aquests posseeixen: farem que la gent que ens vegi també s'ho passi d'allò més bé.

2.2 Anàlisi DAFO

Debilitats

- Som una empresa de nova incorporació al mercat laboral, formada per gent jove, i la falta d'experiència és un punt dèbil a tenir en compte.
- Al ser una empresa nova comencem sense ingressos segurs. Forta inversió inicial arriscada. Fins que no monetitzem la web i xarxes socials, a banda de vendre el programa de televisió a algun mitjà (ideal TV3/33), no començarem a recuperar les inversions.

Fortaleses

- Al ser un mitjà que es consumirà per televisió i online, de caire multimèdia, tenim molts canals diferents per arribar al nostre target. Televisió, la web pròpia, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Twitch, Tik Tok...
- No tenim competència de caire periodístic en televisió. En català encara menys. Captem el major nombre de públic a internet, que és on es mou principalment avui en dia la informació sobre videojocs, i els portem també a la televisió, des d'on podem aconseguir noves audiències.
- Fem informació i treballem productes culturals. Comptem amb el valor afegit que a Catalunya els videojocs juguen, des de fa anys, un paper important dins la cultura nacional. Són part de la societat, n'hem de parlar: més encara des de l'òptica de servei públic que ofereixen cadenes com TV3, pagada per tots els contribuents.
- Els fundadors de l'empresa som joves, tenim una gran capacitat d'adaptació i disposició al canvi. A més, treballarem allò que ens agrada. Això ens assegura que la feina feta rondarà l'excel·lència.

Amenaces



- El mercat català és més petit que l'espanyol. Ens estalviem molts competidors però també reduïm molt el target objectiu. Haurem de guanyar-nos bé l'audiència.
- Els hàbits de consum pel que fa a la premsa de videojocs no són gaire elevats en televisió, i hi ha pocs programes que hagin sobreviscut a un període llarg d'emissió.
- La vessant online del programa té el públic pràcticament assegurat, però també té molts més possibles competidors. L'audiència del videojoc es mou a la xarxa.








Oportunitats

- Els videojocs fa anys que van en alça. El consum d'informació a través de vídeos també, en detriment del text. Aprofitem-ho.
- És un mercat amb zero competidors, pràcticament (en català). En castellà n'hi ha més. Barcelona resulta atractiva per la indústria i és el centre de les fires més importants d'Espanya. Tenim moltes empreses desenvolupadores de videojocs i d'aplicacions a prop: aprofitem-ho.
- Els sectors més joves de la societat desconnecten de la televisió per anar-se'n a les xarxes socials i serveis com Netflix. Si ho fem bé, tenim l'oportunitat de rejuvenir part de l'audiència dels mitjans públics al mateix temps que connectem amb ells a través de les noves plataformes de difusió de continguts.

2.3 Fonts d'informació








Com a proveïdors d'informació pel programa tenim una gran varietat de fonts de diferents tipologies: agències d'informació especialitzades en el tema, agències generalistes que treballen seccions d'informació sobre videojocs, grans empreses del sector que publiquen notes de premsa i comunicats, a més de tenir molt ressò a les xarxes socials i lògicament també dins de les plataformes on es mouen (Nintendo, Xbox, PlayStation, Steam, Epic Games Store...), altres mitjans de comunicació especialitzats de rellevància nacional, associacions, entitats, comunitats digitals, conferències, esdeveniments, fires, i òbviament **les petites empreses nacionals dedicades als videojocs i els seus professionals**, a més de *youtubers* que tracten la informació i generen continguts sobre el sector. A banda de les pàgines web principals de cada mitjà també es comptarà amb els canals de XXSS, YouTube i Twitch de cada font d'informació. Aquest és un dels factors més rellevants a tenir en compte: el format multimèdia en el que ens haurem de moure. No n'hi ha prou amb tenir un sol espai de difusió de contingut. A banda de la difusió televisiva del programa hem de ser presents als principals canals d'informació d'internet, no només per fer publicitat del producte televisiu i reproduir-lo en diferit, sinó per afegir valor al contingut, experimentar amb nous formats i seccions exclusives i aprofitar, en definitiva, les oportunitats que la xarxa ens brinda.

Fonts d'informació a utilitzar	
Kotaku	
Games Press	

Reddit	
Eurogamer	
Meristation	
Gamasutra	
Polygon	
GameSpot	
Trusted Reviews	

Vandal	
Game Informer	
Dual Shockers	
Digital Foundry	
Gaming Bolt	
IGN	
3DJuegos	

<p>AEVI Asociación Española de Videojuegos</p>	
<p>DEV Desarrollo Español de Videojuegos</p>	
<p>Gaming.cat</p>	
<p>Youtubers.cat</p>	
<p>Nintendo</p>	
<p>Sony</p>	

Microsoft	 
Apple	
Steam - Valve	
Europapress	
Epic Games	
AnaitGames	
YouTubers	

<p>Empreses de caire internacional amb seus a Catalunya, com King o Ubisoft, i també de la resta del món</p>	
<p>Empreses catalanes i espanyoles que desenvolupin jocs (per exemple Nomada Studio, autors de GRIS)</p>	

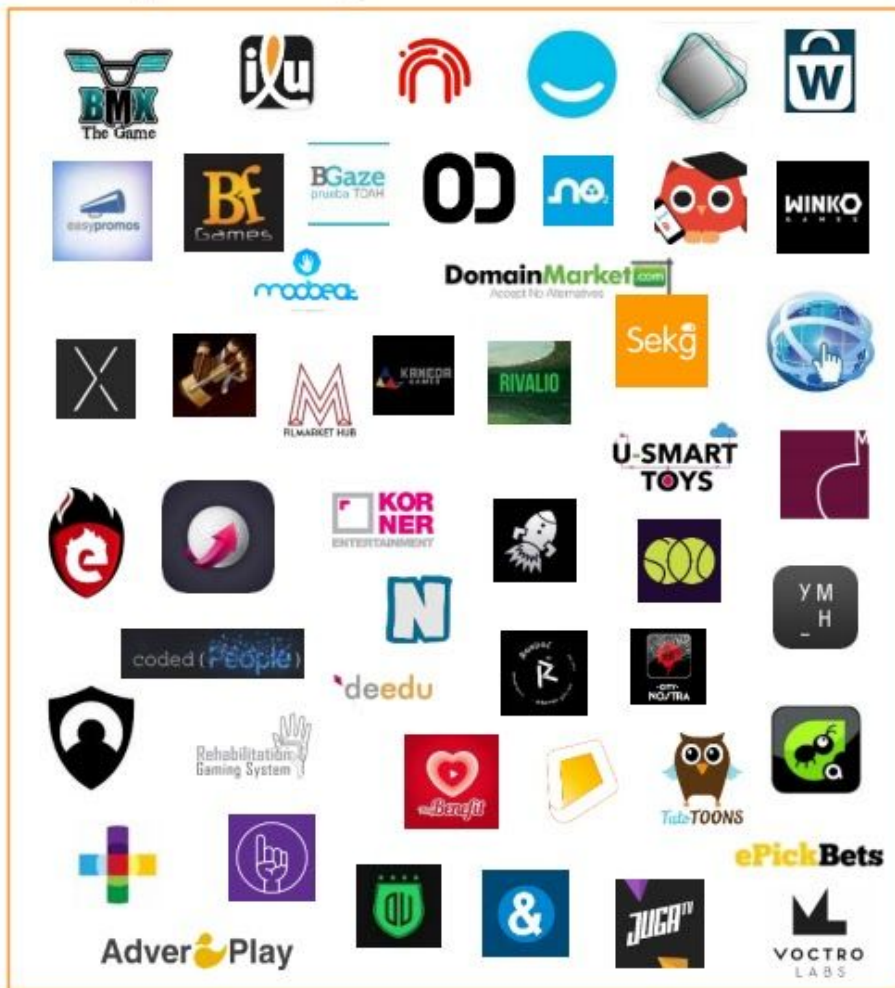
Tota mena d'estudis i productes tindran presència al programa, destacant i aportant visibilitat a aquelles empreses que més ho necessitin. Per tant, de la mateixa manera que amb Nomada Studio, hem de tenir presents l'enorme quantitat d'empreses i start-ups afincades dins del territori català. Totes són potencials candidates a tenir presència al programa. Segons l'estudi *Empreses de videojocs a Catalunya (2019)*, de l'Institut Català de les Empreses Culturals de la Generalitat, a Catalunya podem trobar les següents empreses i start-ups que s'hi dediquen:

Empreses de Videojocs a Catalunya



*Font: *Els videojocs a Catalunya (2019)* de l'Agència per a la Competitivitat de l'Empresa - ACCIÓ. Generalitat de Catalunya

Start-ups de videojocs



*Font: *Els videojocs a Catalunya* (2019) de l'Agència per a la Competitivitat de l'Empresa - ACCIÓ. Generalitat de Catalunya

2.4 Fonts d'imatges, so i recursos gràfics

El material visual (plans recursos per comentar notícies o realitzar l'anàlisi de jocs) l'extreurem de les mateixes agències d'informació, webs especialitzades i/o notes de premsa anomenades a l'apartat anterior, i també del nostre contacte amb les empreses creadores de videojocs. Òbviament també aprofitarem la nostra feina i capturarem imatges i vídeos dels jocs que tractem, tant de les videoconsoles com dels ordinadors propis. Pel que fa al disseny dels elements gràfics del programa, com el logo, els chyrons i les tipografies, barrejarem dissenys propis creats des de zero amb elements gratuïts de pàgines com *Freepik* i *DaFont*. També tindrem molt present el contacte amb la comunitat d'aficionats al sector, i interactuarem amb l'audiència. Pel que fa a l'apartat musical dels nostres productes, extreurem melodies i efectes sonors de pàgines web gratuïtes (com *OpenGameArt.org*) i les combinarem amb les peces del nostre músic en nòmina. Totes tindran relació amb l'ambientació medieval del programa i el món dels videojocs, i seran una combinació d'efectes de so retro dels jocs clàssics de 8 i 16 bits (de l'estil de <https://www.youtube.com/watch?v=NiHni0DcBU8>) i de música celta i/o medieval (semblants a l'estil de les següents: <https://www.youtube.com/watch?v=s6diR9C9AYA> i <https://www.youtube.com/watch?v=esd3EcxQho4&t=48s>)

2.5 Dades de la productora: Nom, personal, equipament i ubicació

Nom: *La Taverna*

Personal

Com passa amb qualsevol mena de programa de televisió multimèdia, *La Taverna* tindrà al darrere diferents perfils professionals per fer possible la producció setmanal de continguts. Per descomptat, tot i la diferència de perfils, el personal compartirà l'afició pel món dels videojocs i hi tindrà un bon bagatge d'anys d'experiència acumulada:

PERSONAL DE LA PRODUCTORA	
2 Presentadors	Els principals redactors i editors de contingut. Un dels presentadors és el director de la productora.
3 Col·laboradors	Perfil de periodista. Creadors principals del contingut del programa, treballen amb els guionistes. S'encarreguen també dels continguts i les seccions de la pàgina web.
2 Guionistes	Els encarregats de donar-li el toc d'humor als guions del programa i de realitzar els continguts menys formals. Perfil de periodista / comunicació audiovisual.
1 Especialista en màrqueting i RRPP	Encarregat de gestionar, amb el suport dels guionistes, tot el contingut destinat a la publicitat i a la comunicació corporativa. Des de tweets fins a spots publicitaris i memes per a les xarxes.



<p>3 Tècnics de càmeres</p>	<p>Encarregats del correcte funcionament del material de gravació i d'enregistrar i capturar les imatges necessàries per a la producció del programa. Perfil de comunicador audiovisual.</p>
<p>1 Realitzador</p>	<p>Encarregat de controlar la realització del programa i de recolzar la feina dels periodistes amb tots els recursos necessaris. Planos que entren, efectes de so, canvis d'il·luminació... El control de qualsevol element que entri o surti durant la gravació del programa passa per ell. La seva feina és controlar les gravacions i editar de manera prèvia, juntament amb els periodistes i els càmeres, els elements que hi entraran. Les seccions en directe han d'estar controlades al mil·límetre. Les que s'emeten en diferit es poden editar posteriorment, tot i que seria desitjable estalviar la major quantitat de feina possible de postproducció. Perfil de comunicació audiovisual.</p>
<p>1 Ajudant de realització i de continguts</p>	<p>S'encarrega d'ajudar al realitzador i als periodistes durant la seva feina. Prepara tots els elements necessaris per entrar en pantalla i disparar-los quan toqui. S'encarrega dels chyrons. De la mateixa manera que el realitzador, treballa a partir de la feina dels periodistes. Important repartir-se les tasques. Perfil de comunicació audiovisual.</p>

1 Dissenyador gràfic i d'atrezzo	Treballa a partir del llibre d'estil del programa i s'encarrega de crear l'aspecte visual d'aquest. Decoració dels elements del plató, tant físics com digitals, i del disseny conceptual dels chyrons, caretes d'entrada, separadors... (Tant dels vídeos com de la web i xarxes).
1 Tècnic d'il·luminació i so	Encarregat de l'apartat sonor del programa i de la il·luminació del plató.
PERSONAL EXTERN	
1 Gestor	Encarregat de planificar i gestionar la part econòmica de la productora.
1 Músic	Encarregat de crear els efectes de so i les melodies del programa.
1 Persona de neteja	Una vegada a la setmana.

Equipament de la productora

Diferenciem dos grans blocs dins de l'equipament: d'una banda, el material físic (ordinadors, càmeres, videoconsoles, micròfons, taules de control i tota mena de mobles i atrezzo necessari per a realitzar el treball periodístic); i d'altra banda elements com la connexió de telefonia, d'internet i el software d'edició, entre altres. El material físic primordial per poder elaborar el nostre producte seran els ordinadors (torre, monitor, ratolí i teclat, a més del pack Adobe i connexió a internet), les càmeres (amb targeta de memòria, trípode i bateries), les taules de control (de so, llum i càmeres), els chromes, els focus de llum i els micros; pel que hem seleccionat els proveïdors que més s'ajusten al

nostre procediment laboral. A la llista no hi apareixen videoconsoles perquè cada membre del personal de la productora compta amb una d'elles com a mínim (Xbox, PlayStation o Nintendo Switch), de la mateixa manera que tampoc hi apareixen telèfons mòbils. Pel que fa als ordinadors, n'hem comparat de diferents tipologies segons la feina que contribueixen a realitzar. Els més cars estan dedicats a executar, a banda de la tasca periodística i l'edició pesada de continguts, els jocs amb un major requeriment de hardware:

 <p>PcCom Silver Ultra Intel Core i5-9600K/16GB/1TB+480GB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nfortec Antares USB 3.0 Cristal Templado RGB Blanca • Nox Urano VX 650W 80+ Bronze 120MM PWM • MSI Z390-A PRO • Intel Core i5-9600K 3.7Ghz • Cooler Master Hyper 212 RGB Black Edition • Toshiba OCZ TR200 SSD 480GB SATA3 • Seagate BarraCuda 3.5" 1TB SATA3 • Corsair Vengeance LPX DDR4 3000 PC4-24000 16GB 2x8GB CL15 • Gigabyte GeForce GTX 1660 OC 6GB GDDR5 	<p>5 unitats x 1012,12 € =</p> <p>5060,60 €</p> <p>*Font: PCComponentes</p>
 <p>PcCom Bronze AMD Ryzen 3 2200G/8GB/1TB+240SSD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempest Spectra RGB USB 3.0 con Ventana Blanco • Crucial DDR4 2400 PC4-19200 8GB CL17 • Seagate BarraCuda 3.5" 1TB SATA3 • Kingston A400 SSD 240GB • AMD Ryzen 3 2200G 3.5Ghz • MSI A320M-A PRO • Tacens APII600 Fuente Alimentación 600W 	<p>3 unitats x 366,79 € =</p> <p>1.100,37 €</p> <p>*Font: PCComponentes</p>



Lenovo Ideapad S145-15AST AMD A6-9225/8GB/256 GB SSD/15.6"

249 € x 3 unitats =

747 €

*Font: PCComponentes



MSI Optix G271 27" LED IPS FullHD 144Hz FreeSync

299 € x 11 unitats =

3.289 €

*Font: PCComponentes



MSI Vigor GK30 Teclado Gaming + Clutch GM11 Ratón Gaming 5000DPI

69,99 € x 7 unitats =

489,93 €

*Font: PCComponentes



SYNCO WMic T1 UHF-Micrófono-Solapa-Inalámbrico-Sistema 16 Canales para DSLR Cámara, Videocámara y Smartphone, 50m...

149 € x 5 unitats =

745 €

*Font: Amazon



AKG Lyra

Micrófono USB Ultra-HD

- ✓ Con 4 patrones polares conmutables
- ✓ Perfecto para Pod-Casters y creadores de contenido
- ✓ Plug 'n' Play en PC, Mac e iOS o Android

179 € x 3 unitats =

537 €

*Font: Thomann.de



Sennheiser Handmic Digital

Micrófono de mano dinámico

- ✓ Con convertidor digital Apogee para iPhone, iPad, iPod y Mac/PC.
- ✓ Especialmente adecuado para grabaciones de voz de alta calidad
- ✓ Patrón polar cardioide
- Disponibilidad inmediata

258 € x 2 unitats =

516 €

*Font: Thomann.de



beyerdynamic DT-290/M200/H80 MkII

★★★★★ 5 · Set de auriculares profesionales con micrófono incorporado

- ✓ Diseño cerrado
- ✓ Circumaurales dinámicos
- ✓ Impedancia nominal: 80 ohmios
- Disponibilidad inmediata

238 € x 4 unitats =

952 €

*Font: Thomann.de

Canon XA11 Videocámara Full HD Compacta (PAL)



- Nativo 1920 x 1080, Sensor CMOS de 1 / 2.84"
- Lente de zoom HD 20x
- Procesador de imágenes Canon Digic DV 4
- Estabilización Dinámica de Imagen
- Pantalla de visualización de panel táctil OLED de 3"
- Controles de cámara manuales
- 2 x XLR con niveles de audio manual / automático
- HDMI y salida compuesta
- 2 ranuras para tarjetas de medios SD / SDHC / SDXC

4 unitats x 1001,99 € =

4.007,96 €

*Font: Eglobalcentral



Nikon D3500 + AF-P DX 18-55mm f/3.5-5.6G VR + AF-P DX 70-300mm f/4.5-6.3...

Kit Cámaras Reflex - Otros

1 unitat x 548,69 € =

548,69 €

*Font: Fnac



Logitech StreamCam, Cámara Web con USB-C para Streaming de vídeo y creación de Contenido, Vídeo Vertical Full HD 1080p a 60 fps, Versatilidad demontaje, para Youtube, Gaming Twitch, PC/Mac, Negro

4 unitats x 165 € =

660 €

*Font: Amazon



XP-PEN Artist 12 HD IPS Tableta Gráfica de Dibujo Digital con Teclas de Atajo y Panel Táctil Viene con el Último Software de Dibujo de OpenCanvas 7 o ArtRage 5 (Artist12, Negro)

2 unitats x 199,99 € =

399,98 €

*Font: Amazon



Sistema de trípode de Video, Cayer 72 Pulgadas BV30L-Camcorder Sistema de trípode Pierna de Aluminio, K3 Fluid Head, Carga máxima 13.2 LB, DSLR Shooting, Plus 1 Bonus Quick Release Plate

5 unitats x 139,99 € =

699,95 €

*Font: Amazon



Neewer 2-Pack Luz LED Video 5600K Regulable con Soporte Trípode Ajustable/Filtros de Color para Tablero de Mesa/Angulo Bajo, Iluminación LED Colorida, Retrato Producto Fotografía Video Youtube

2 unitats x 35,99 € =

71,98 €

*Font: Amazon

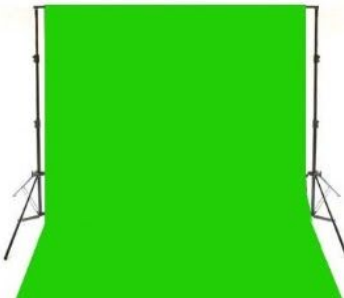


Pro 2000W Fresnel Spotlight Tungsteno Iluminación para Video Studio luz suave con dimmer incorporado y trasero as arri

12 unitats x 225 € =

2.700 €

*Font: Amazon



Fondo Tela Chroma Key 3x6m. Godox MB120-CG

Modelo 8C2

Condición Nuevo

Tela fondo Chroma key Godox MB120-CG de 300 cm (ancho) x 600 cm (alto) para utilizar con soportes de fondos de estudio. Fabricado en algodón 100%, de alta calidad, lavable y planchable. No tiene costuras y es de calidad anti-reflejo.

3 unitats x 75 € =

225 €

*Font: fotoalpesa.com



Power Dynamics PDA-S1604A mesa de mezclas de 16 canales con amplificador integrado (2x350 RMS)

1 unitat x 569,99 € =

569,99 €

*Font: Amazon



Botex DC-2448 Light Operator

★★★★★ 111 Evaluaciones

- ✓ 48 canales DMX
- ✓ 96 programas libres de acceso directo
- ✓ 4 bancos
- ✓ 4600 escenas
- ✓ DMX 512 Standard

1 unitat x 248 € =

248 €

*Font: Thomann.de



Roland V-60HD Mezclador de video portátil con multientrada HD

1 unitat x 2.634,15 € =

2.634,15 €

*Font: camaralia.com



EMPRESAS

Creative Cloud for teams

5 llicències x 69,99 € al mes per cada llicència =

4.199,40 €

cada any

*Font: adobe.com

 <p>Panasonic KX TGFA30 -...</p>	<p>3 unitats x 36,24 € =</p> <p>108,72 €</p> <p>*Font: onedirect.es</p>
 <p>TV Prompt LE15M-HB Teleprompter 15"</p>	<p>1 unitat x 1.875 € =</p> <p>1.875 €</p> <p>Font: camaralia.com</p>
<p>Material extra</p>	
<p>Bateries (càmeres, micros, tablets, ratolins...)</p>	
<p>Carregadors (portàtils, mòbils, càmeres...)</p>	
<p>Targetes de memòria i discs durs (càmeres, ordinadors)</p>	
<p>Impressora</p>	
<p>Cablejat elèctric i HDMI</p>	

Connexió telefònica i a internet

A *La Taverna* hem decidit optar per la fibra òptica enfront de l'ADSL: s'ajusta millor al nostre funcionament diari (tindrem diversos dispositius connectats a la mateixa connexió) i la fibra òptica, en comparació amb l'ADSL, garanteix una transmissió de dades més veloç i segura.

Hi ha moltes companyies que ofereixen fibra òptica, i algunes de les més importants són Movistar, Vodafone, Jazztel, Másmovil, Orange i Yoigo. Movistar ofereix el seu servei de fibra òptica i telefonia mòbil (actualment totes les companyies ofereixen aquest tipus de serveis junts) a 65'4 € / mes; Vodafone a 14'90 € / mes; Jazztel a 23 € / mes; MasMovil a 10 € / mes; Orange a 14'95 € / mes i Yoigo a 28 € / mes. Es percep aquesta varietat en el preu, atès que no totes les companyies ofereixen la mateixa velocitat ni els mateixos serveis de telefonia.

Ubicació

L'oficina principal de *La Taverna* se situarà a Barcelona per estar a prop del gran nombre d'estudis que hi ha a la ciutat, i també per ser l'escenari de grans esdeveniments com el Mobile World Congress o el NiceOne Barcelona (anteriorment conegut com a Barcelona Games World). Hem consultat els portals immobiliaris principals de Catalunya i d'Espanya: *Idealista* (engloba ofertes de particulars i professionals), *API.cat* (un portal que opera a Catalunya i amb el que es pot filtrar la cerca segons el tipus d'edifici que estiguem buscant, o la població) i *Habitaclia* (amb 370.265 anuncis i 47.532 immobles en lloguer). Per veure els motors de recerca de les diferents pàgines immobiliàries i comparar el preu de lloguer del local hem realitzat una recerca aleatòria en les tres pàgines: hem mirat el cost d'un local en lloguer al districte de l'Eixample de Barcelona. *Habitaclia* ofereix el lloguer més baix al voltant dels 0'38 € / m²; *Idealista* té el metre quadrat més econòmic sobre els 0'67 €; i *API.cat* a 1 € / m².

El mobiliari de l'oficina serà comprat a IKEA.

2.6 Amortització i canals de benefici

Per recuperar la inversió feta i començar a tenir beneficis s'han de tenir presents les principals vies de finançament de la productora, que seran tres: en primer lloc, **els mitjans que paguin pels nostres serveis** (la compra del programa i la difusió pels canals de televisió i d'internet respectius, sempre dins les possibilitats que pugui oferir la cadena en qüestió). Per part de la productora no faltaran les propostes de nous formats i les ganes d'innovar dins la plataforma o mitjà de comunicació que sigui. En qualsevol cas, al web i a les xarxes socials del mitjà hi serà, més enllà de la difusió televisiva. Depenent de la naturalesa d'aquest, seccions com les d'streaming (directes de llarga duració) podrien quedar relegades a les nostres plataformes de manera exclusiva. Si el mitjà hi té predisposició, però, tot es pot parlar.

En segon lloc trobem **els ingressos publicitaris**, tant del nostre domini web com de les xarxes socials i Youtube. Als nostres canals hi haurà instal·lats banners publicitaris. Durant els programes també farem publicitat de diversos productes, òbviament sempre assenyalant que es tracta de publicitat. Més enllà dels videojocs que tractem durant els vídeos (i de les empreses que hi ha al darrere, de les quals ens agradaria ser mínimament independents pel que fa al finançament econòmic publicitari) trobem tota mena de productes: des de complements per jugar més còmode (cadires i ratolins de *gaming*, per exemple) fins a merchandising sobre qualsevol IP del sector. Els sorteigs de productes també són un atractiu complement. A major audiència, més car vendrem el banner publicitari.

En tercer lloc trobem **les col·laboracions amb pàgines com Chrono.gg i Patreon**, des d'on tindrem ingressos de subscripció i micromecenatge creats a partir de la relació forjada amb les empreses de videojocs, els espectadors del programa i altres creadors de contingut. **La quantitat de subscriptors és fonamental**. A major audiència, més opcions de subscripció oferirem (gratuïta, 1€/mes, 5€/mes...) i més jugarem amb l'eliminació dels banners i/o les opcions de contingut exclusiu per als que més paguin, entre d'altres.

Cal deixar clar que aquestes vies de finançament responen a la necessitat de recuperar la inversió inicial feta i generar beneficis amb el pas del temps. Depenent de la quantitat

d'ingressos es podrien obrir altres vies o no fer-ne servir de tantes. L'experiència com a espectadors d'aquesta mena de continguts fa que haguem de contemplar el màxim d'opcions possibles, donada la dificultat d'amortitzar en molts casos la feina periodística. El nostre objectiu no és fer-nos rics, sinó poder viure fent allò que ens agrada.

El finançament de capital inicial es recaptarà a través de la contribució personal dels membres fundadors, el crowdfunding de plataformes com Verkami i a partir de crèdits bancaris. Una vegada engegat el projecte es compensarà les persones que hagin donat diners amb un any de subscripció gratuït al web.

2.7 Pàgina web

L'estructura de la web principal de la productora serà la següent:

1. Banner de capçalera. Publicitat en format horitzontal.

2-4. Banner vertical. Tres espais publicitaris consecutius.

5. Logotip. La imatge corporativa de *La Taverna*. S'aprofitarà també per a les xarxes socials.

6. Barra horitzontal. És el menú principal de la web, i sempre es mantindrà a la part superior de la pantalla, encara que baixis fent scroll amb el ratolí. La barra horitzontal és des d'on s'accedirà, a través de diferents pestanyes, a les seccions del programa i als continguts d'aquest.

7. Xarxes socials. Enllaç directe a les nostres xarxes socials, de la mateixa manera que a les xarxes socials enllaçarem la pàgina web i els continguts en el moment de ser penjats a internet. Hi haurà enllaços a YouTube, Facebook, Twitter, Twitch, Instagram, Patreon i Chronogg.

8. Log In. Botó mitjançant el qual els usuaris accediran al seu compte. A través del sistema de subscripcions es restringirà o s'obrirà l'accés a diferents continguts, partint d'una base.

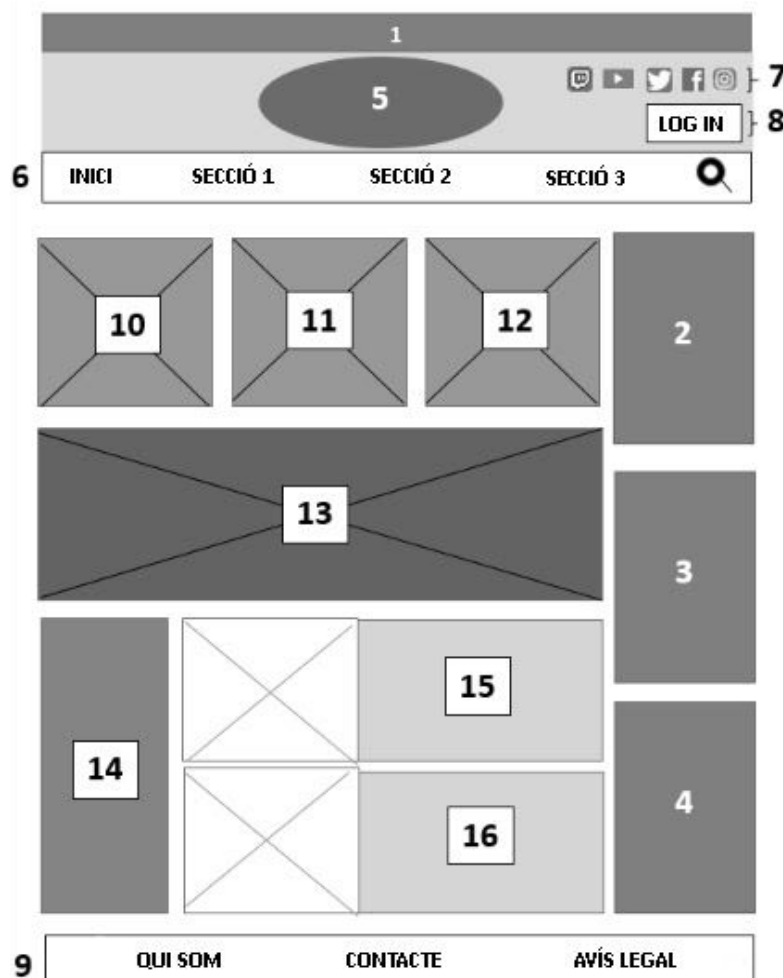
9. Barra final. És el menú final, encarregat d'aglutinar els aspectes tècnics del mitjà. Els seus elements seran: *Qui som* (presentació dels membres de la productora), *Contacte* (canal d'informació entre la productora i els usuaris) i *Avís Legal* (resum dels aspectes legals que regulen la feina dels professionals i la productora del programa, a més d'informació sobre cookies, protecció de dades i condicions d'ús, entre altres).

10-12. Últims vídeos. Recull dels últims programes, dividits també per seccions. Aquí es trobarà el gruix de material audiovisual ordenat cronològicament. Fent click a sobre la imatge s'entrarà al vídeo, juntament amb l'opció de compartir-lo.

13. Streaming diari. Des d'aquí es podrà accedir o visionar, posteriorment, l'streaming en directe de cada dia.

14. Recull de xarxes. Llistat dels últims tweets i les publicacions a la xarxa més rellevants, tant de la productora com dels professionals del món del videojoc. La llista es va actualitzant durant el dia.

15-16. Destacats. Recull dels vídeos més interessants i/o amb més visionats per part dels usuaris. Comptaran amb una petita descripció de resum en forma de text al costat de la imatge.



Representació conceptual de la pàgina web / Elaboració pròpia.

2.8 Calendari i cicle productiu del programa

La Taverna serà un programa d'emissió setmanal que s'oferirà els caps de setmana (diumenges) per televisió, a les 21.45 h. Aquesta característica ens permetrà preparar de manera adequada tota la nova informació sorgida durant la setmana (anuncis, declaracions, estrenes, esdeveniments...). A més, tindrem tot el temps necessari entre setmana per preparar els anàlisis de jocs i la resta de continguts. La durada aproximada del programa serà de dues hores. Les seccions més curtes rondaran els 10 minuts i les més llargues els 50 minuts (deixant de banda les seccions de fora de plató, que poden durar hores i que seran exclusives del web). Les seccions exclusives d'internet (streamings en directe i gameplays en diferit, *Retro Gaming...*) es realitzaran i penjaran al web i xarxes socials entre setmana. Una vegada emès per televisió els diumenges, el contingut del programa es penjarà complet i dividit per seccions a la pàgina web al llarg de la setmana pròxima, alternant-se amb els continguts nous purament d'aquesta, com a recordatori i per augmentar la interacció amb els espectadors.

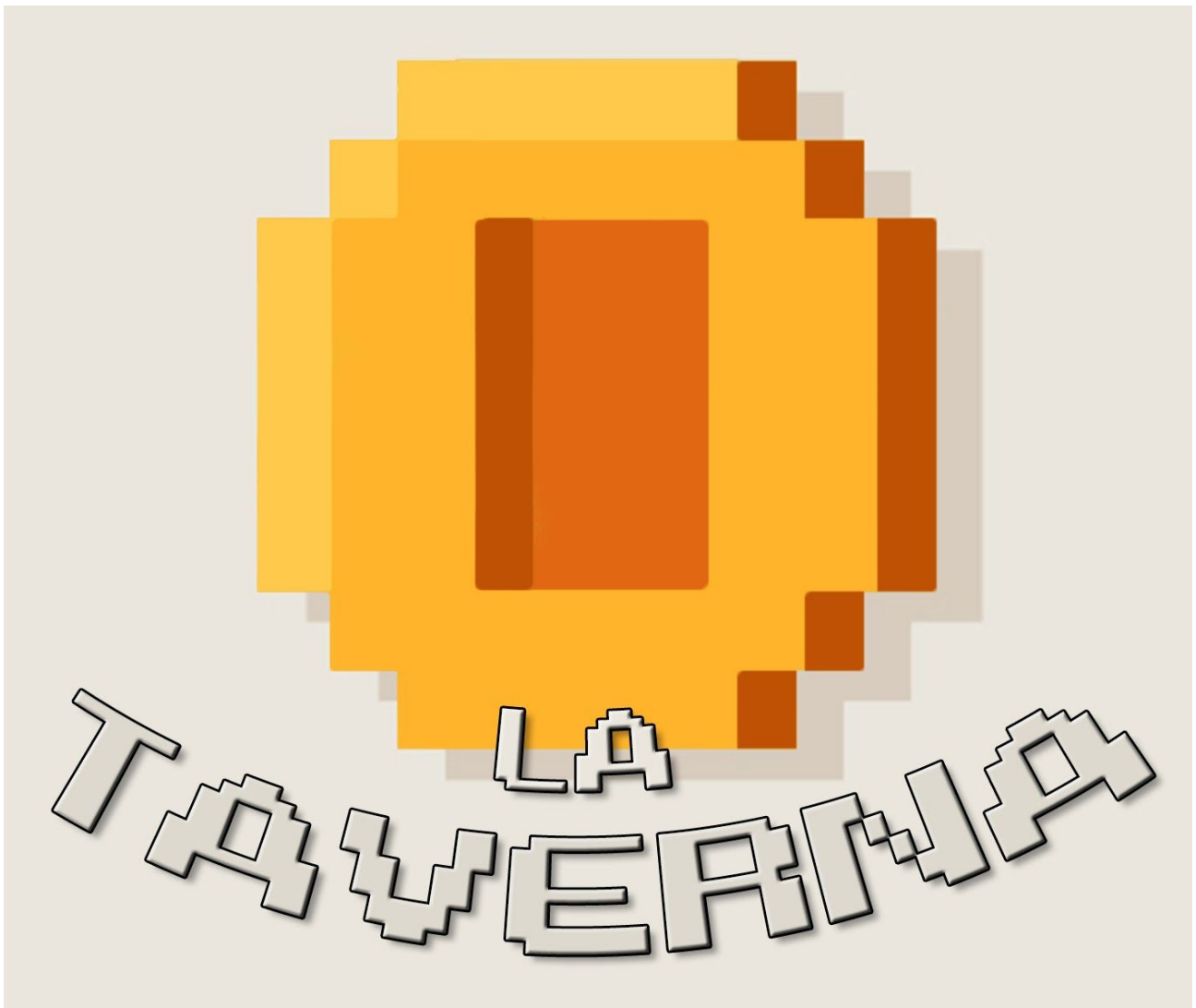
2.9 Paleta de colors del programa



Representació de l'escala cromàtica dels elements visuals del programa / Elaboració pròpia.

Els tons càlids predominaran dins els escenaris i recursos visuals. Volem generar escalfor dins d'un ambient agradable pels nostres espectadors, de la mateixa manera que feien les tavernes medievals amb els seus clients. Aquesta mena d'establiments eren una espècie de refugis per a viatgers, llocs on parar a descansar, menjar, beure, socialitzar i recuperar-se. També eren els espais des d'on començaven moltes de les aventures que habiten els diferents mons imaginaris de la literatura, del cine i dels videojocs. Per tant, hem escollit aquesta ambientació perquè simbolitza un punt de trobada amable per tothom al mateix temps que aporta el toc medieval i aventurer que tantes vegades hem viscut dins dels diferents formats narratius que existeixen.

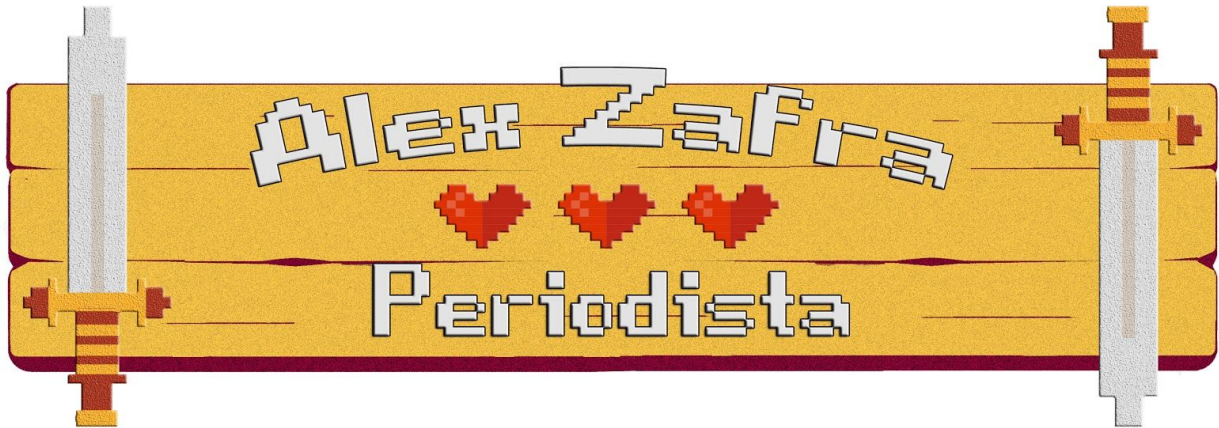
2.10 Logo



Representació del logo del programa / Elaboració pròpia treballant sobre la base d'un vector de Freepik.com i la tipografia 'Game Over' de DaFont.com.

Com no podia ser d'una altra manera, el minimalisme i la personalitat dels primers anys de la cultura del videojoc havia de ser present dins la imatge corporativa. L'estètica de *pixel art* és un gran esquer pels jugadors i a més té un disseny que resulta clar i efectiu en pantalla, fàcil de llegir amb els ulls. La moneda simbolitza l'intercanvi econòmic que es realitza dins les tavernes, a més de ser una de les icones més reconegudes d'un dels pares dels videojocs moderns, *Super Mario Bros*. La tipografia escollida, que comparteix estètica de *8 bits* amb la moneda, segueix uns criteris semblants: el seu nom és *Game Over*, una de les frases més icòniques i llegides de la indústria del videojoc. Els colors emprats pel disseny del logo han estat triats a partir de la paleta de colors del programa.

2.11 Exemple de material gràfic: chyron



Representació del logo del programa / Elaboració pròpia treballant sobre la base de vectors de Freepik.com i la tipografia 'Game Over' de DaFont.com.

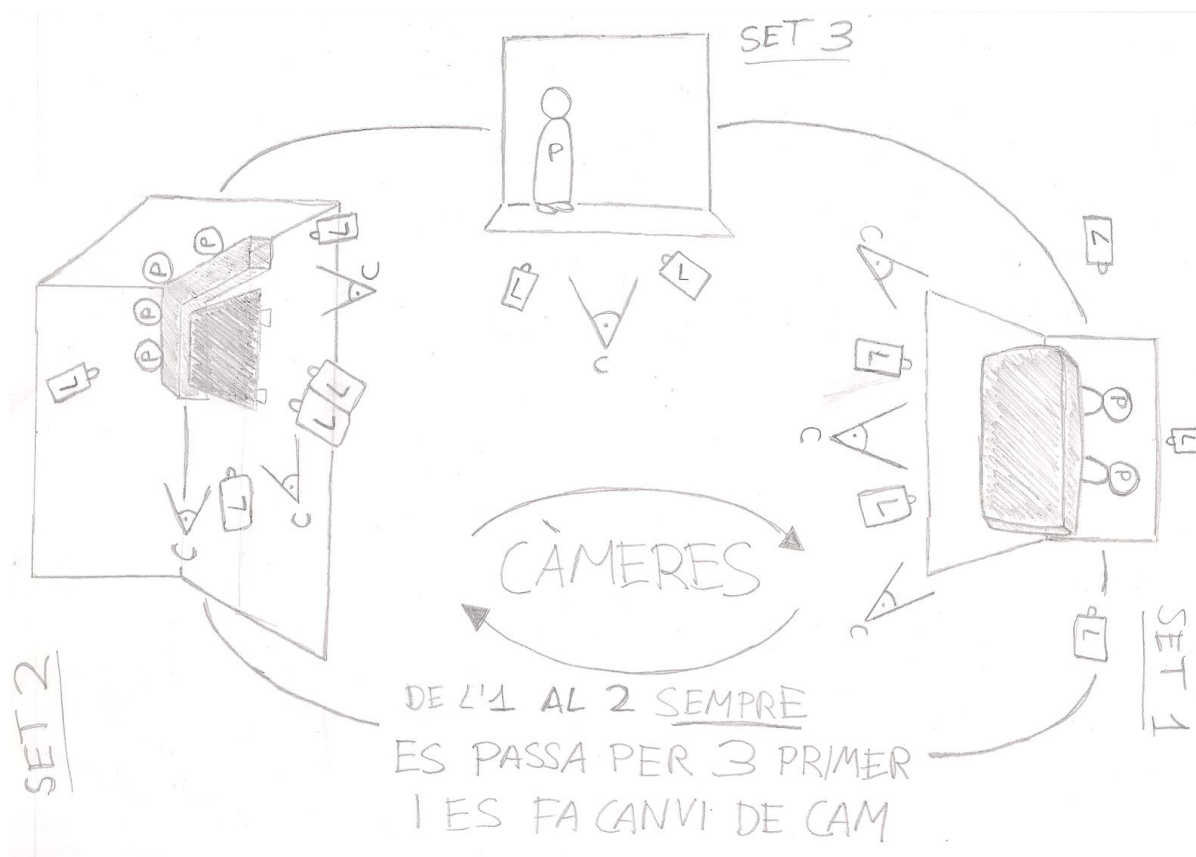
Seguint l'estètica retro dels bits present al logo, incorporem un taulell de fusta típic de taverna. Les espases i els cors són també un símbol de noms com *The Legend of Zelda*, i casen molt bé amb la decoració medieval del programa.

A banda dels chyrons, el conjunt d'elements gràfics (com poden ser les ràfegues i cortinetes) seguiran aquest estil al mateix temps que incorporaran petites variacions en funció del paper que desenvolupin. Per exemple, la introducció a la secció de *La Bústia* comptarà amb elements d'estil pixel art com cartes i plomes d'escriure, i la del *Menú Setmanal* tindrà plats i begudes. El mateix passarà amb els diferents decorats del programa. D'aquesta manera s'augmentarà la personalitat de cada contingut i es diferenciarà dels altres tot i compartir una mateixa línia estètica.

2.12 Seccions i sets del programa

Totes les seccions menys les exclusives de la pàgina web es gravaran al plató de l'estudi. El plató estarà repartit en tres zones per respondre adequadament a la naturalesa de les diferents seccions. Les seccions, per tant, es dividiran en quatre tipologies diferents: les que es gravaran al set 1 del plató (sempre s'inicia el programa en aquest), les del set 2, les del set 3 i les que es gravaran fora de plató (aquestes últimes amb l'ordinador o videoconsola, càmera web, micro i llums pertinents). Tot i estar dividit en diferents espais, la nostra intenció és gravar els programes sencers d'una tirada, sense tallar, amb l'objectiu d'evitar el màxim de treball de postproducció posterior. Per tant, a cada programa es passarà pels tres sets. Cal tenir present que durant la gravació de cada secció també s'aniran punxant imatges de tot allò que tractem.

Esquema general del plató de *La Taverna*



Representació conceptual del plató del programa / Elaboració pròpia.

Com ja s'ha apuntat a l'apartat anterior, sempre que s'hagi de passar del set 1 al 2 haurem de passar primer pel 3. Mentre es fa la secció corresponent al set 3, les tres

càmeres del set 1 es col·loquen i preparen per treballar en el 2, i viceversa. Al principi i al final del programa apareixeran en pantalla els hashtags, les xarxes socials i la web del programa, remarcats pel recordatori oral que faran els presentadors. En format web canviarà una mica la cosa: només al final de les seccions apareixeran en pantalla els hashtags, xarxes socials i web. A les seccions més llargues sí que hi seran presents al principi i al final. Per últim, pel que fa a les seccions menys quadriculades (les de fora de plató, exclusives de la pàgina web), la decisió s'ajustarà al criteri del periodista en funció de la durada de la peça audiovisual.

Set 1 - Barra de *La Taverna* (Presentació, Menú Setmanal, *La Bústia*)



Representació conceptual d'un pla del set 1 del programa / Elaboració pròpia.

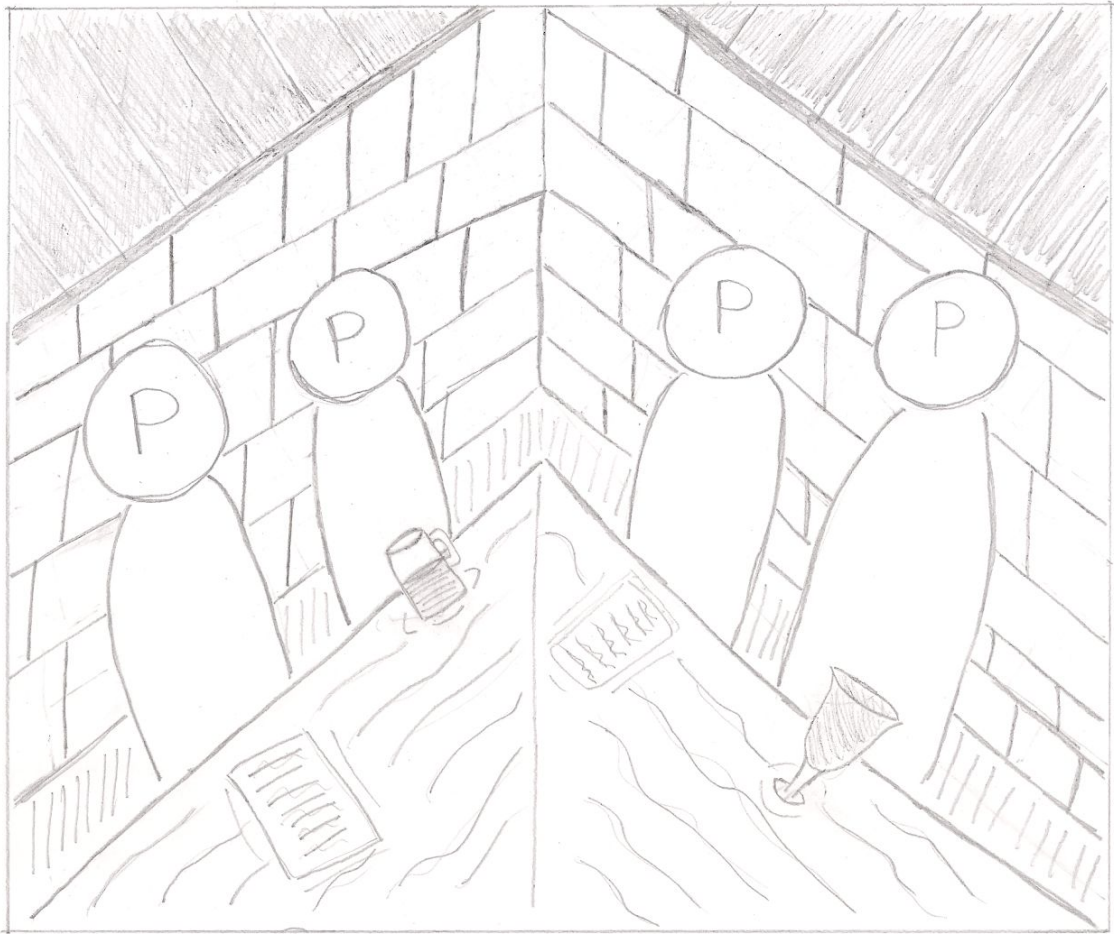
De manera general, els programes començaran aquí. Després d'un llarg viatge el primer que es fa al visitar una taverna és demanar menjar o refrigeri a la barra. Per tant, aquí és des d'on s'iniciarà la majoria de programes i des d'on es presentaran els continguts que

aquests tractaran: de què es parlarà o quins convidats hi haurà, per exemple. Des d'aquest mateix espai s'iniciarà una de les seccions més destacades de *La Taverna*: el **Menú Setmanal**, que comptarà amb els anàlisis dels videojocs que vagin sortint al mercat i també amb les impressions prèvies i els avançaments d'aquells que encara no s'hagin estrenat. Tindrà una duració aproximada de 20 minuts.

El personal de les tavernes medievals també era subjecte de moltes preguntes, principalment a causa de la gran quantitat de viatgers que passaven per aquesta mena d'establiments mentre realitzaven la seva feina. Per tant, des de la barra d'aquest set també es farà la secció de **La Bústia**, l'objectiu de la qual serà atendre les preguntes que ens formulin els espectadors i espectadores a través de les nostres xarxes socials. Durant la secció respondrem una selecció de les que ens hagin arribat durant la setmana. Al final de la secció emplaçarem a l'audiència a deixar-ne de noves durant els pròxims dies, de manera que el cercle de preguntes i respostes es tanqui i s'obri cada setmana. La durada de **La Bústia** rondarà els 10 - 15 minuts.

Set 2 - Taules del saló principal (*Primera Persona, Tercera Persona*)

SET
2



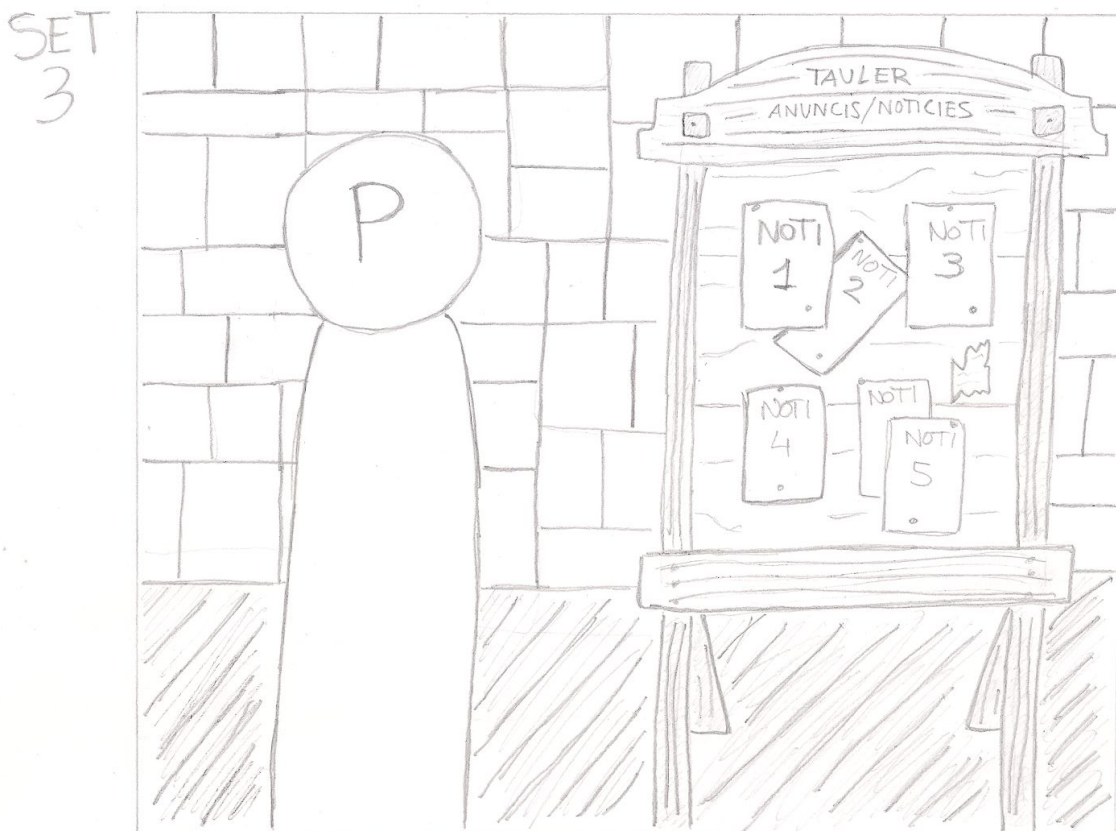
Representació conceptual d'un pla del set 2 del programa / Elaboració pròpia.

Després d'una dura jornada de feina i aventures ve de gust descansar i parlar relaxadament amb aquells que t'envolten, al costat de la llar de foc i rodejat de menjar i beguda. És el que es farà en aquest set. Des d'aquí es duran a terme dues seccions. Una s'anomena **Primera Persona**, i bàsicament donarà espai a entrevistes amb les fonts relacionades amb el sector del videojoc: personal de les empreses, desenvolupadors, editors, dissenyadors, il·lustradors, programadors, músics, guionistes, actors de doblatge... Però també creadors de continguts relacionats amb el sector, professors i membres d'institucions que imparteixen classes de disseny de jocs, representants d'entitats que treballen i estudien la indústria, personal de sectors sense cap mena de relació amb els videojocs que experimenten amb la *gamificació* de certs aspectes del seu entorn laboral per millorar-ne els serveis (com la sanitat o l'educació), entre molts d'altres.

Entrevistant aquesta mena de fonts veurem com són des de dins diferents tasques i/o feines relacionades amb els jocs. Volem ser el referent audiovisual en català de tot allò que té a veure i que interessa als jugadors que ens veuen, potenciant i tractant el caràcter cultural i social dels jocs. Per tant no només hem de comptar amb les persones que s'encarreguen de desenvolupar-los, sinó que també hem de tenir present tot l'entorn sociocultural que s'hi acaba desprenent. El format està pensat per poder-hi encabir més d'un entrevistat i més d'un entrevistador, si s'escau, per augmentar la qualitat de la informació però també per acabar d'aportar aquest to de fer petar la xerrada després d'un bon sopar a la taverna. La secció rondarà els 30 minuts.

Dins d'aquest espai també es realitzarà la secció germana de l'anterior, anomenada **Tercera Persona**, que serà la secció destinada a fomentar el debat i la reflexió entre els espectadors de manera relaxada dins d'un clima de conversa amistosa. Es tracta bàsicament de l'aparador des d'on es podrà parlar de qualsevol tema que es consideri interessant, tot dins d'un format de tertúlia o debat, evitant òbviament caure en el sensacionalisme ni la banalització de la informació presents als platós televisius de les grans corporacions audiovisuals. Dins la secció veurem aspectes concrets d'un joc que ens han agradat (o no), parlarem dels moviments de les empreses, tractarem els rumors que circulin per la xarxa (sempre deixant clar que són rumors més o menys fiables depenent del tipus de font...), veurem *memes*... En definitiva, serà l'apartat més relaxat del programa i oferirà a la pantalla la versió més propera dels presentadors i col·laboradors. Comptarà amb un mínim de tres persones en pantalla, que podran ser els presentadors, els col·laboradors i fins i tot algun convidat especial del programa. Els espectadors també podran enviar-nos a través de les xarxes socials les seves opinions i fer-nos arribar temes que els hagin cridat l'atenció per a que els tractem. La secció rondarà els 45 - 50 minuts.

Set 3 - Taulell de notícies (*El Taulell*)



Representació conceptual d'un pla del set 3 del programa / Elaboració pròpia.

El set 3 és, com ja s'ha comentat anteriorment, el que farà de transició entre el set 1 i el 2. La seva tasca, però, no acaba aquí. Aquest espai servirà per realitzar la secció d'***El Taulell***. Les tavernes representen (dins l'imaginari fantàstic del cinema, la literatura i dels videojocs) escenaris des d'on es comencen i s'acaben tota mena d'aventures, i la nostra no serà menys. Els típics taulells de notícies, avisos, encàrrecs i missions, omnipresents a la majoria de jocs de rol, són un dels elements recurrents per fer avançar els guions i les narratives, i a nosaltres ens serviran per fer un repàs de l'actualitat del sector. Des del taulell digital tractarem les últimes notícies, declaracions, anuncis i esdeveniments que tinguin a veure amb tot allò relacionat amb els videojocs. Serà una mena de panell d'última hora. En aquest cas hi haurà una única persona en pantalla, dempeus al costat del taulell (una mica com el que fan els presentadors de la informació meteorològica). La secció tindrà una durada que rondarà els 10 minuts.

Fora del plató - Directes

Des de fora del plató i dels diferents sets del programa també s'oferirà contingut, concretament a través de les xarxes socials i de la web de la productora. Aquests continguts es faran principalment des de l'ordinador (i també consoles) de treball dels diferents periodistes i col·laboradors del programa. És a dir, tindrà un format d'estil similar al que fan els creadors de contingut de YouTube o Twitch: es punxarà el *gameplay* en pantalla i en una finestreta petita a un costat d'aquesta s'incorporarà també la imatge del presentador en qüestió, gravat a través d'una de les webcams de la productora.

Tot i no ser estrictament necessari, fer-ho en directe és més cridaner (encara que no es descarta penjar *gameplays* també en diferit). Com que la resta del programa es grava i s'emet els diumenges (i les seccions ja es penjen a la web en diferit), podem aprofitar els streamings en directe per connectar també de manera total amb la nostra audiència, per ser més propers amb les persones que ens veuen. A més, mentre es fa el directe es pot parlar directament pel xat amb els espectadors, i fins i tot tenim l'opció de jugar amb gent que ens estigui veient (aquesta última serà una de les opcions que donarem als subscriptors de la web). Els directes també ofereixen possibilitats tant interessants com acordar una hora per jugar juntament amb un membre d'una empresa desenvolupadora de videojocs al seu propi joc, en viu, i mentrestant anar parlant sobre el disseny i/o la concepció del mateix: *"Això està programat així per X motius, i el disseny dels personatges és tal per Y"*. Fins i tot els mateixos espectadors poden formular-li preguntes mentre ho veuen.

De manera general, els directes estaran protagonitzats pels videojocs que es vagin estrenant i per aquells que estiguin de moda durant una llarga temporada, però una o dues vegades al mes també serà interessant plantejar, dins la secció **Directes**, sessions **retro**. Durant aquestes sessions es jugarà a jocs antics i s'aprofitarà per parlar de l'evolució de la indústria i/o del paper cultural del sector al llarg dels anys, entre moltíssimes altres possibilitats.

Creiem que aquesta mena de continguts donen un valor afegit al programa al mateix temps que ens permeten connectar al màxim amb l'audiència, més enllà dels diumenges d'emissió del gruix de continguts.

2.13 Escaleta d'exemple

Nº	Temps	Descripció	Àudio	Vídeo	Observacions
1	00:10s	Careta d'entrada	Melodia d'introducció	Clip d'entrada	La música d'introducció baixa fins a desaparèixer amb l'inici del programa
2	00:50s	Presentació del programa (anticipació i resum temes tractats)	Veus dels presentadors + efectes de so	Set 1 + plans recurs + chyrons presentadors	Els plans recurs seran un resum del que es veurà durant el programa (anàlisis X i Y, notícies, etc)
3	00:05s	Introducció secció <i>Menú Setmanal</i>	Melodia secció	Clip d'entrada	La música d'introducció baixa fins a desaparèixer amb l'inici de la secció
4	20:00min	<i>Menú Setmanal</i> (Anàlisi <i>Animal Crossing</i> , Anàlisi <i>Blasphemous</i>)	Veus dels presentadors + efectes de so	Set 1 + plans recurs + offs	En aquest cas els plans recurs i offs seran dels videojocs analitzats (<i>Animal Crossing</i> i <i>Blasphemous</i>)

5	00:07s	Separador i introducció a <i>La Bústia</i>	Melodia secció	Clip d'entrada	La música d'introducció baixa fins a desaparèixer amb l'inici de la secció
6	10:00min	La Bústia (P-R 1, P-R 2, P-R 3, P-R 4, P-R 5...)	Veus dels presentadors + efectes de so	Set 1 + plans recurs + offs	Els plans recurs i offs seran dels temes tractats per les preguntes (videojocs, declaracions, entrevistes, anuncis, curiositats...)
7	00:07s	Separador i introducció al <i>Taulell</i>	Melodia secció	Clip d'entrada	La música d'introducció baixa fins a desaparèixer amb l'inici de la secció

8	10:00min	<i>El Taulell</i> (Per exemple - Noti 1: “ <i>Presentació de l’Unreal Engine 5</i> ”, Noti 2: “ <i>XBOX Inside amb presència de jocs espanyols</i> ”, Noti 3...)	Veu del presentador + efectes de so	Set 3 + plans recurs + offs + chyron	Els plans recurs i offs seran de les notícies tractades (anuncis, videojocs, declaracions, entrevistes, conferències...)
9	00:07s	Separador i introducció a <i>Primera Persona</i>	Melodia secció	Clip d’entrada	La música d’introducció baixa fins a desaparèixer amb l’inici de la secció

10	30:00min	Primera Persona (Entrevista Conrad Roset, Director creatiu de l'estudi català <i>Nomada Studios</i>)	Veus dels presentadors i entrevistats + efectes de so	Set 2 + plans recurs + offs + chyrons	Els recurs i offs poden ser del videojoc de l'entrevistat, del seu lloc de treball... (en aquest cas del <i>GRIS</i> , de les oficines, ordinadors, dibuixos i dissenys d'art, premis que ha guanyat, etc.)
11	00:07s	Separador i introducció a Tercera Persona	Melodia secció	Clip d'entrada	La música d'introducció baixa fins a desaparèixer amb l'inici de la secció
12	50:00min	Tercera Persona (Tema 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5...)	Veus dels presentadors + efectes de so	Set 2 + plans recurs + offs +chyrons	En aquest cas els recurs i els offs poden ser de tota mena. Important tenir-los tots a mà i establir-ne l'ordre (1,1.1,1.2, 2, 2.1, 3, 4, 5, etc.)

13	00:10s	Comiat del programa	Veus dels presentadors + inici de la melodia de comiat	Set 2 + crèdits del programa	La música comença baixa fins a encavalcar-se amb el clip de sortida
14	00:10s	Careta de sortida	Melodia de sortida	Clip de sortida	La música de sortida continua fins que baixa i desapareix

Les escaletes hauran d'adaptar-se en funció dels canvis que hi pugui haver en cada secció i programa. No és el mateix entrevistar a una o a dues persones en un mateix *Primera Persona*. Tampoc ho és analitzar dins del mateix espai de temps una aplicació i dos jocs *indie* de mòbil que un gran *blockbuster* de pressupost milionari. Per tant, les escaletes definitives apareixeran amb les seccions més o menys dividides i amb més detall en funció del contingut i dels requeriments tècnics i visuals que aquestes necessitin.

3. Conclusions

L'execució d'un programa d'aquestes característiques no és senzilla: requereix vocació i paciència. Des del punt de vista de l'espectador és difícil arribar a valorar la quantitat de feina de preproducció que un projecte d'aquesta mena requereix i el risc que la majoria de vegades aquest suposa. La dificultat per engegar un projecte així i establir-se com a referent informatiu és gran, i la inversió i el ritme d'amortització econòmica que pugui tenir una productora d'aquesta mena és determinant a l'hora de fer-la viable: sense una bona base de nocions empresarials l'esforç de mesos de treball es pot arribar a volatilitzar en qüestió de molt poc temps.

Tot i això, sempre és apassionant mirar de dissenyar el projecte que t'il·lusiona de la forma més ambiciosa possible, sense aturar-se tant a fer comptes. Al final sempre es pot partir del projecte més ideal i anar retallant en funció de la variant econòmica. Per aquest motiu he volgut plantejar el treball reflectint en certa manera el programa sobre videojocs que m'agradaria veure per televisió, com a espectador.

Aquest fet m'ha permès aprendre una mica de tot, més enllà dels meus coneixements com a estudiant de periodisme, com a apassionat del món dels videojocs i com a seguidor de la feina que fa la premsa a internet. He fet recerca sobre la situació econòmica del videojoc al nostre país i sobre l'evolució històrica del sector. He hagut de plantejar els recursos humans i de material que necessito per engegar una productora, adequant-los als diferents espais de treball. He dissenyat l'estil del programa, el seu apartat visual i els diferents espais de gravació, fent-los casar amb les seccions que els configuren. Tot i l'exceptional situació de pandèmia (que ha derivat en les restriccions de mobilitat i també de rebot en l'accés a material i recursos de gravació i edició) he pogut anar una mica més enllà de la concepció teòrica del projecte i contactar amb professionals del sector. El que vull dir amb tot això, en definitiva, és que no només he après durant l'execució d'aquest treball: també m'ho he passat bé fent-lo. Al final, penso, tot i que per sobreviure de vegades no t'ho puguis plantejar sempre d'aquesta manera, això és el que importa.

4. Bibliografia consultada

ACCIÓ (2019). *Videojocs a Catalunya*. Agència per a la Competitivitat de l'Empresa, Generalitat de Catalunya. De:

<https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/pindoles/Videojocs-pindola-sectorial-2019.pdf>

Belli, Simone; López, Cristian (2008). *A brief history of videogame*. Universitat Autònoma de Barcelona. De: <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n14/15788946n14p159.pdf>

Brito-Fuentes, Carla; Oliva, Mercè; Pérez, Oliver; Sora, Carles (2017). *La producció de videojocs a Catalunya. Panorama del sector i estudi de cas: les joves empreses indie*.

Observatori de la Producció Audiovisual. De:

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32555/informe_videojocs_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DEV (2019). *Llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2018*. En col·laboració amb l'Institut Català de les Empreses Culturals de la Generalitat de Catalunya. De:

<http://www.dev.org.es/es/publicaciones/478-libro-blanco-de-la-industria-catalana-del-videojuego-2018>

EuropaPress (2019). *La industria de los videojuegos factura 1.530 millones de euros en España durante 2018*. PortalTic. De:

<https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-industria-videojuegos-factura-1530-millones-euros-espana-2018-20190507115604.html>

Garcia, Albert (2020). *Per un sector del videojoc més divers*. Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, Generalitat de Catalunya. De:

<http://conca.gencat.cat/ca/cultura-en-300-paraules/per-un-sector-del-videojoc-mes-divers/>

ICEC (2019). *Empreses de videojocs a Catalunya*. Cultura Digital, Generalitat de

Catalunya. De: https://issuu.com/icec_generalitat/docs/empreses_videojocs_juny_2019

Morales Corral, E. (2014). *La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso de los videojuegos*. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid. De: <https://eprints.ucm.es/27945/1/T35558.pdf>

Pestano, J.Manuel; Rodríguez, Vanessa (2012). *Los videojuegos en España. Una industria cultural incipiente*. ÁMBITOS, Revista Internacional de Comunicación. nº 21, pp. 361-379. De: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9915/8676>

Tovar, Julio (2008). *Breve historia de la prensa de videojuegos*. Caninomag. De: <https://www.caninomag.es/breve-historia-de-la-prensa-de-videojuegos/>

Vidal, Oriol (2019). *La importància de la indústria dels videojocs, en quatre gràfics*. Diari ARA. De: https://www.ara.cat/data/Catalunya-meitat-facturacio-sector-videojoc-Estat_0_2351164934.html

Wolf, Mark J.P.; Perron, Bernard (2005). *Introducción a la teoría del videojuego*. Formats: revista de comunicació audiovisual, (4). De: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/37935>

5. Annex. Entrevista amb David Jaumandreu

“A Catalunya falta valorar el videojoc com a cultura i equiparar-lo amb la resta d’indústries culturals a nivell de finançament”

Titulat en enginyeria informàtica i multimèdia, el barceloní David Jaumandreu és un dels fundadors de l'estudi Undercoders (2005).



Des de fa 15 anys es dedica a la creació de videojocs per a diferents plataformes, sent el CEO d'una de les empreses catalanes de videojocs més longeves. El talent i creativitat que mostren jocs com SuperEpic o Conga Master juntament amb la seva experiència d'èxit dins del difícil panorama que es troben les empreses catalanes del sector han estat dos dels factors determinants per entrevistar-lo.

(P) - Què suposa, a nivell econòmic, crear un videojoc a Catalunya?

(R) Suposa un repte. Som un país on encara costa força trobar finançament i constantment ens trobem mirant cap a fora per poder aconseguir-lo (ja sigui a nivell de publishers o business angels). És cert que des de la Generalitat es porten anys treballat en línies de finançament per al sector, però encara ens queda molt camí per davant.

- Barcelona us resulta agradable per desenvolupar videojocs?

Barcelona s'ha tornat un “hub” per a empreses desenvolupadores de jocs, especialment de mòbil. El bon clima, l'atractiu de la ciutat, la bona formació d'estudiants i els sous baixos que tenim a Catalunya, en comparació amb el nord d'Europa, ha fet que moltes empreses vinguin a instal·lar-se. Això per una banda és positiu, doncs es creen nous llocs de feina, però, per altra banda, fa que cada vegada sigui més difícil contractar i retenir talent pels estudis locals (que acostumem a treballar amb pressupostos molt més limitats que les grans corporacions).

- Creus que a Catalunya els videojocs catalans són o seran un possible sector clau en sentit econòmic i cultural?

(Tenint en compte que un videojoc pot encabir professionals de la informàtica i de diferents arts: disseny, música, literatura, cine / fotografia, etc...)

Crec que ara mateix ja ho són, tot i que, lamentablement, el gruix de diners que mou el sector està capitalitzat per empreses de fora. A Catalunya (com a la resta d'Espanya) encara ens fa falta valorar el videojoc com a cultura i equiparar-lo amb la resta d'indústries culturals a nivell de finançament, presència als mitjans i recolzament institucional. Si ho veiem tan sols com un negoci, mai parlarem de videojoc català com ara parlem de música, teatre o cinema català.

- Trobes a faltar la presència d'un gran nom català o espanyol que aglutini estudis grans i que representi el que per exemple és Ubisoft per França, o et sents més còmode (a nivell de llibertat creativa o altres) treballant en petits equips?

Crec que no és incompatible una cosa amb l'altra. Hi ha casos, com ara el de Supercell a Finlàndia, en el que una gran empresa dona suport als petits estudis del país sense cap mena de limitació, doncs és sa per a la indústria crear competència i fomentar la creativitat i el desenvolupament local. Es pot tenir un gran paraigües que representi i ajudi a estudis locals, sense haver de prescindir de la llibertat que els caracteritza.

- La creació de la Indie Burger Developer respon a aquesta possible necessitat de col·laboració i suport entre estudis?

Sens dubte, els Indie Burger van sorgir per aquest motiu. Quan vam començar les activitats cap al 2010, es parlava molt poc d'indústria local i hi havia molt poca gent desenvolupant videojocs. Els Indie Burger van venir molt bé per a que els estudis es coneguessin, col·laboressin i, mitjançant les entregues de premis, es donessin a conèixer. Avui dia el terme "indie" està ja més estès, som molts més fent videojocs i existeixen molts fòrums i espais per a poder dur a terme aquestes activitats.

- És difícil arribar a publicar un joc enfocat per a plataformes amb tantíssima “competència” com les videoconsoles de Nintendo o Sony o les botigues de PC com Steam? Aquestes representen una bona opció per fer més visibles els vostres productes o són un filtre que heu de passar obligatòriament per fer-los viables?

Fa uns anys (època PS3, Nintendo DS) era molt difícil i car aconseguir kits de desenvolupament i contractes per publicar amb Sony o Nintendo. Això, per una banda, ens dificultava molt accedir a les plataformes digitals, però, per altra banda, els qui ho aconseguíem teníem molta menys competència. Nosaltres mateixos vam passar de desenvolupar per iOS a DSi a 2011 per aquest motiu. Avui dia ja està tot molt més democratitzat i, si bé és cert que encara és molt més ràpid i econòmic publicar per mòbil o PC, les consoles s’han obert tant que tots els mercats estan saturats.

- Com s’ho fa una petita empresa per destacar entre la gran quantitat de videojocs de petits i grans pressupostos que es publiquen diàriament? Quina importància té la quantitat de màrqueting?

Fent quelcom que no facin les empreses grans, creant productes diferents. Quan no pots competir a nivell de valors de producció, has de posar al mercat propostes que les grans empreses no farien. És molt arriscat, però si jugues al mateix joc que les grans corporacions, tens tots els números de perdre. Intentar competir a nivell de màrqueting amb elles és un suïcidi, per això es busquen partners com publishers.

- Veus els anomenats triple A de les grans empreses com a una “amença” que domina el mercat? (semblant al que pot passar en altres sectors audiovisuals com el cinema, per exemple)

La veritat és que no. El videojoc com a indústria és molt jove encara i no es pot equiparar al llegat cultural que té el cinema o la música, però, de la mateixa manera que tenim directors de cine o músics de renom que es guanyen la vida amb produccions independents, crec que podem tenir el mateix en aquesta indústria. Igual que els blockbusters de Marvel poden competir amb cinema d’autor... El problema és que tant el consumidor com el mercat encara ha d’arribar a entendre el valor del “videojoc d’autor”.

- Creus que l'etiqueta de joc 'indie' reflecteix unes característiques adequades o pot resultar discriminatòria?

(Pregunto com a jugador, ja que no sé si és correcte categoritzar un joc pels seus nivells de producció, gràfics o ambició. Personalment gaudeixo els indies i els triple A per igual)

Aquest terme s'ha dilatat tant, que no crec que tingui gaire sentit a dia d'avui. Pot ser una bona etiqueta per diferenciar jocs que van sobre una fórmula segura, de jocs que proposen quelcom diferent, però ara mateix trobem també molt joc fórmula al mercat indie.

- Pel que fa a la influència dels videojocs: La cultura japonesa, per exemple, ha tingut força impacte a Catalunya a través dels diferents videojocs i manganes japonesos publicats durant les darreres dècades. Els videojocs catalans i/o espanyols tenen els recursos i capacitat necessària per ocupar un lloc destacat entre l'enorme indústria cultural japonesa del sector, dins i fora de les nostres fronteres?

És difícil crear una identitat cultural en un sector tradicionalment liderat pel Japó o EEUU (tots estem molt influenciats pels seus clàssics), però crec que poc a poc ho anirem fent. Les noves generacions de jugadors tenen moltíssim més d'on triar a nivell de procedència (tot i que segueixi sent un mercat liderat pels americans) i, quan esdevinguin creadors, seran més capaços que nosaltres de crear jocs amb identitat cultural pròpia.

El que sí que podem dir és que quan es crea un producte amb valor local, com ara Blasphemous, el públic internacional respon.

- Segons dades oficials (Generalitat, DEV, etc.) a Catalunya es consumeixen cada vegada més videojocs. Veus prioritària la incorporació del català dins d'aquests? És viable econòmicament?

Malauradament, no és viable econòmicament. Fins i tot amb la línia d'ajudes de la Generalitat que cobreixen els costos de localització al català (no val la pena invertir el

temps en demanar-les, justificar els costos, paperassa etc. Els que localitzem els jocs ho acostumem a fer nosaltres mateixos i sense esperar un retorn econòmic.

Ara bé, si volem considerar el videojoc cultura, crec que és indispensable que els jocs es tradueixin al català i els propis catalans valorem les creacions fetes a casa.

- Quan Undercoders comença un projecte teniu la preocupació d'haver de plegar si aquest fracassa? Els estudis catalans necessiten suport públic?

Això sempre passa. Els meus amics bromegen amb que porto dient deu anys que “aquest any tanco l'empresa”. Quan fem un joc sempre estudiem si pot ser rentable econòmicament, però és complicat fer estimacions i, en cas de fracàs i deixar un deute, tens molts números de tancar. Les línies de finançament de la Generalitat són força flexibles en aquest sentit, però com a indústria estem a anys llum del tracte que reben les altres indústries culturals.

-Treballeu de la mateixa manera que quan veu engegar l'estudi o us heu hagut d'adaptar en algun moment per sobreviure?

Hem canviat molt la nostra manera de treballar. A l'inici anàvem “a sac”, sense tenir en compte el que podia passar, doncs érem molt joves i ens jugàvem molt poc. A mesura que hem anat “creixent”, tenint més despeses i ampliant plantilla i pressupostos, ens hem anat professionalitzant i controlant molt més el dia a dia de les produccions.

- Noms com SuperEpic o Conga Master (em consta que al Japó va anar molt bé la cosa) han tingut l'acollida que esperàveu? Quins projectes teniu ara entre mans?

Conga Master va funcionar realment bé com a producte i ens ha donant moltes alegries (l'any passat va sortir fins i tot una edició col·leccionista per PS Vita, quan l'original és de 2016). SuperEpic encara està per veure, doncs tot i que estem contents amb les edicions que hem tret, l'economia del COVID està sent molt complicada i està per veure si assolirem els objectius de vendes. A nivell de crítica, però, no podem estar més satisfets.

Ara mateix estem treballant amb Talpa Games en un joc anomenat Mail Mole i també en un projecte que encara no podem anunciar.

- Els darrers anys hem vist publicats jocs destacats de la talla de SuperEpic, Gris o Blasphemous. Fa uns quants anys més en veiem d'altres com Commandos o Blade: The Age of Darkness. Tot i això, la volatilitat de les desenvolupadores nacionals és molt elevada. Hi ha moltes empreses però poques aguanten al llarg del temps. Per quins motius creus que passa això? Hi té alguna relació el fitxatge de professionals catalans i/o espanyols per part d'empreses estrangeres? (les feines en aquestes són més estables?)

És més aviat una qüestió d'inversió i maduresa del sector. Inversió perquè és impossible que tots els jocs que tregui una empresa siguin un èxit i cal tenir prou múscul econòmic per suportar els fracassos. Maduresa perquè som una indústria molt jove i encara cal que els nostres professionals hagin estat a grans projectes, portin la seva experiència a casa i la comparteixin amb els nous talents. Poc a poc crec que s'està aconseguint.

- A Undercoders teniu algun videojoc o creatiu referent en especial a l'hora de treballar? Quins jocs t'han marcat com a jugador i com a professional del sector?

La veritat és que no. Som un equip molt divers i amb gustos força dispars i això fa que ens nodrim molt de les idees d'uns i altres. El que sí ens agrada és experimentar i és per això que tenim produccions tant diferents. Personalment, m'han marcat molt títols com ara Chrono Trigger, Street Fighter II, Braid o Castlevania SOTN