

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Grau en Mitjans Audiovisuals

**Comunicació i automobilisme
“ El nuevo parque automovilístico ”**

Memòria

**Eric Serrano Cervantes
PONENT: Teresa Vidal**

PRIMAVERA 2014



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Dedicatòria

Dedicat als meus pares

Agraïments

Agreixo la atenció oferta per part de tots els col·laboradors i professionals del sector automobilístic que m'han prestat el seu temps per poder enriquir la peça audiovisual produïda al llarg d'aquest projecte, aquestes persones són: Rosemary S.V, Sven Businger ,Maryse Lüchtenborg, Roser Castells, Michaël Berend, Peter Lgake, Xavier Garcia Darnaculleta, Joachim Pierson, Florian Sane, Victoria Rose Devin, Teresa Vidal. També a tots els familiars i amics pel suport brindat durant tots aquest mesos.

Resumen

Mediante el título de “Comunicación y automovilismo”, se ha confeccionado una pieza audiovisual que fusiona dos géneros audiovisuales, por un lado, el reportaje con un carácter informativo, objetivo, de interés generalizado y de actualidad. Por otra parte, el documental, con un estilo dinámico, libre y subjetivo. A priori, se pretendía centrar especial atención en la innovadora tecnología de conducción automatizada a través de marcas y empresas desarrolladoras. Pero, fruto del hermetismo experimentado por parte del sector, se ha tenido que desviar, ligeramente, la atención a un contenido más generalizado, ahora bien, sin perder las premisas de exclusividad, primicia y tecnología.

Resum

Mitjançant el títol de Comunicació i automobilisme, s'ha confeccionat una peça audiovisual que fusiona dos gèneres audiovisuals, per una banda, el reportatge amb un caràcter informatiu, objectiu, d'interès generalitzat i d'actualitat. D'altra banda, el documental, amb un estil dinàmic, lliure i subjectiu. A priori, es pretenia centrar especial atenció en la innovadora tecnologia de conducció automatitzada a través de marques i empreses desenvolupadores. Però, fruit de l'hermetisme experimentat per part del sector, s'ha hagut de desviar, lleugerament, l'atenció a un contingut més generalitzat, ara bé, sense perdre les premisses d'exclusivitat, primícia i tecnologia.

Abstract

Through the title of “Communications and automotive”, has been made a audiovisual media with the blends of two audiovisual genres: reportage and documentary. On one hand, the report is characterized for being informative, objective, and actual, with widespread interest. By the other hand, the documentary style is dynamic, free and subjective. A priori, it was intended to focus attention on automated driving innovative technology through developer companies and brands. Unfortunately, by the secrecy experienced on the sector, the focus on content has been diverted to widespread content, however, without losing the premises of exclusiveness, scoop and technologic.

Índex

Glossari de Termes	III
Índex de figures	V
1. Introducció	1
1.1 Finalitat	1
1.2. Objecte	1
1.4. Abast	1
2. Estudi previ	3
2.1 Documentals i reportatges.....	10
3. Metodologia.....	13
4. Objectius	15
4.1. Objectius de la peça audiovisual com a projecte	15
4.2. Objectius de la peça audiovisual per a l'espectador.....	15
4.2.1 Públic objectiu.....	15
5. Preproducció de la peça audiovisual.....	17
5.1. Idea.....	17
5.2. Sinopsi.....	17
5.3. Proposta estètica de l'audiovisual.....	17
5.3.1 Elements visuals.....	17
5.3.2 Elements sonors	19
5.3.3 Paleta de colors	19
6. Producció de la peça audiovisual.....	23
6.1. Gravació de vídeo i emmagatzematge.	23
6.2. Gravació d'àudio.....	24
7. Postproducció de la peça audiovisual	27

II

7.1 Postproducció de vídeo	27
7.2 Postproducció d'àudio	28
8. Aspectes legals.....	31
10. Conclusió	33
11. Referències.....	35

Glossari de Termes

Premieres: es el nom que reben tots aquells models que s'exhibeixen per primera vegada davant al públic. Són aquells vehicles amb intenció d'ésser comercialitzats ja posada en marxa la seva fabricació en sèrie.

Concepts: es el nom corporatiu que reben molts models d'automòbils, totalment innovadors, catalogats com a prototips.

Prototips: vehicle construït per tal d'experimentar, en funcionament, les seves qualitats, característiques, rendiment, etc., i per tal d'efectuar-hi les millores necessàries i de resoldre les seves imperfeccions abans de començar-ne la fabricació en sèrie.

DAVI: Dutch Automated Vehicle Initiative

E-REV: Extended Range Electronic Vehicles

Índex de figures

Fig. 2.1 “Frame” referent a senyal de perill.....	4
Fig. 2.2 “Frame” del cotxe aturat pel nens d’enfront.....	5
Fig. 2.3 “Frame” on apareix el rostre de Hitler	5
Fig 2.4 “frame” d’un projecte realitzat en anterioritat, noi obrint una porta	7
Fig 2.5 “frame” del projecte realitzat en anterioritat, tubs d’escap.	7
Fig. 2.6 “frame” de presentació del projecte realitzat en anterioritat.	8
Fig. 2.1.1 Fotograma del programa líder en automobilisme <i>Top Gear</i>	11
Fig. 5.3.3.1 fotograma d’exterior, colors freds.....	20
Fig. 5.3.3.2 Roda representativa colors freds	20
Fig. 5.3.3.3 fotograma d’interiors de colors càlids	21
Fig. 5.3.3.4 Roda representativa de colors càlids	21
Fig. 6.2.1 fotografia del micròfon <i>Brau Topmic 119</i>	25
7.1.1 Captura de pantalla de les correccions de color.....	28
Fig. 8.1 Captura de pantalla de la música principal amb llicència CC “To Share alike”	31
Fig. 8.2 Captura de pantalla del tipus de llicència CC.....	32

1. Introducció

Comunicació i automobilisme és el nom que rep aquest projecte inspirat des del més pur interès pel mercat l'automobilístic, fet que ha induït a realitzar un reportatge documental titulat “ El nuevo parque automovilístico ” i el qual tracta sobre la més exclusiva i innovadora actualitat automobilística.

1.1 Finalitat

La finalitat del projecte és dissenyar una peça audiovisual amb un contingut atractiu i dinàmic sobre les primícies del sector automobilística. L'objectiu de la peça es informar, entretenir i mostrar explícitament fins a on arriba la tecnologia en el sector automobilístic. Una tecnologia centrada en nous models de propulsió, per una banda, híbrids i , d'altra banda, totalment elèctrics.

“ Comunicació i automobilisme ” es el nom que rep el projecte que dona llum a la peça audiovisual anomenada “ El nuevo parque automovilístico ”. A través d'aquest exercici purament comunicatiu i audiovisual, es vol sorprendre a un públic reticent al canvi, mostrant la viabilitat del projecte tecnològic que les grans marques pretenen impulsar com a mesures alternatives als sistemes de propulsió convencionals basats en la combustió de petroli.

1.2. Objecte

Es pretén dur a terme un estudi pràctic i teòric sobre la comunicació dins del sector de l'automobilisme mitjançant una peça audiovisual de gènere documental i informatiu, és a dir, un “ docureportatge ”. Acuradament, es podria dir que la temàtica directa es relaciona amb tendències i exclusives novetats de cada marca.

1.4. Abast

Totes les imatges que apareixen a la peça audiovisual són captades personalment, d'altra banda, tant la música com determinats sons, sobretot de cotxes, són totalment extrets del

banc de sons amb llicències “Creative Commons ”, o bé, amb drets reservats, però, apte per a usos no comercials. La veu en off, es pròpia. I totes les traduccions són realitzades per amics nadius en cadascuna de les respectives llengües, és a dir, francès i anglès.

2. Estudi previ

Originàriament, la inducció en l'elecció d'aquest objecte de projecte rau d'una continua recerca de mode vocacional i aprenentatge autodidacte sense la necessitat de l'existència d'un projecte a realitzar, en altres paraules, l'objecte en si és una afició. Gràcies això, el tractament d'aquest punt de l'avantprojecte ha sigut realment fàcil ja que la majoria de les fonts ja eren existent en el meu historial de llocs webs preferents, contactes personals, treballs pràctics i teòrics ja realitzats i material de vídeo com a font d'inspiració i referència.

Primerament, dins d'una temàtica tan ampla com pot ser “ la comunicació i l'automobilisme ” s'ha focalitzat l'atenció en quelcom que a tothom atrau: la tecnologia. És a dir, la premsa especialitzada en el motor ha guanyat força adeptes en els últims anys per l'interès que genera la innovació tecnològica en el sector automobilístic. Ja que aquesta no tan sols atrau a fanàtics del motor , sinó també a un públic que busca seguretat, comoditat, fiabilitat, eficiència mediambiental i econòmica entre altres. Per això s'ha decidit treballar sobre la conducció automatitzada. Aquesta temàtica del sector automobilístic resulta innovadora, aventurada i arriscada, un àrea amb petits avenços i sense gaire informació. Mentre que existeix un públic reticent a deixar la seva vida ,completament, en mans d'una màquina , també hi ha un públic potencial amb inquietud per l'avantguarda tecnològica.

Per començar a tractar l'estudi previ seria interessant destacar la peça audiovisual per antonomàsia que va suscitar, impulsar i induir en l'elecció de la temàtica. Principalment, pel sentiment d'identificació amb els realitzadors del vídeo y ahora perquè la temàtica està 100% relacionada amb l'automobilisme, el màrqueting i la publicitat. Aquesta fou l'espot publicitari [1] que van realitzar uns alumnes d'una escola de cine a alemanya com a projecte de final de carrera. Tracte sobre un fictici i no autoritzat espot publicitari de la marca Mercedes-Benz, ahora, suposadament repudiat i denunciat per aquesta, però, que ha sigut força sonada per les xarxes socials, en altres paraules, li ha suposat un bon resultat de màrqueting viral com a estratègia de e-màrqueting . El que desprèn més interès de la notícia és si fou o no una estratègia de la marca. Encara que l'espot s'allunyi directament de la branca, en l'estudi i contingut audiovisual del projecte, cal repetir que tan sols fou la

principal referència i font d'inspiració tècnica i temàtica la qual va induir a la decisió final del projecte. A nivell tècnic, el que més desperta admiració és amb la certesa que tracte el color, la llum, les textures, l'escenografia i l'ambientació, juntament amb uns moviments de càmera allunyats d'un estil amateur i d'estudiants. Quan a idea és admirable el valor i l'originalitat amb la que han mesclat la memòria històrica del país d'origen de la marca i la funció principal a destacar en el llançament d'aquest model de cotxe, és a dir, el "safety-brake" i la detecció de riscos anticipada.

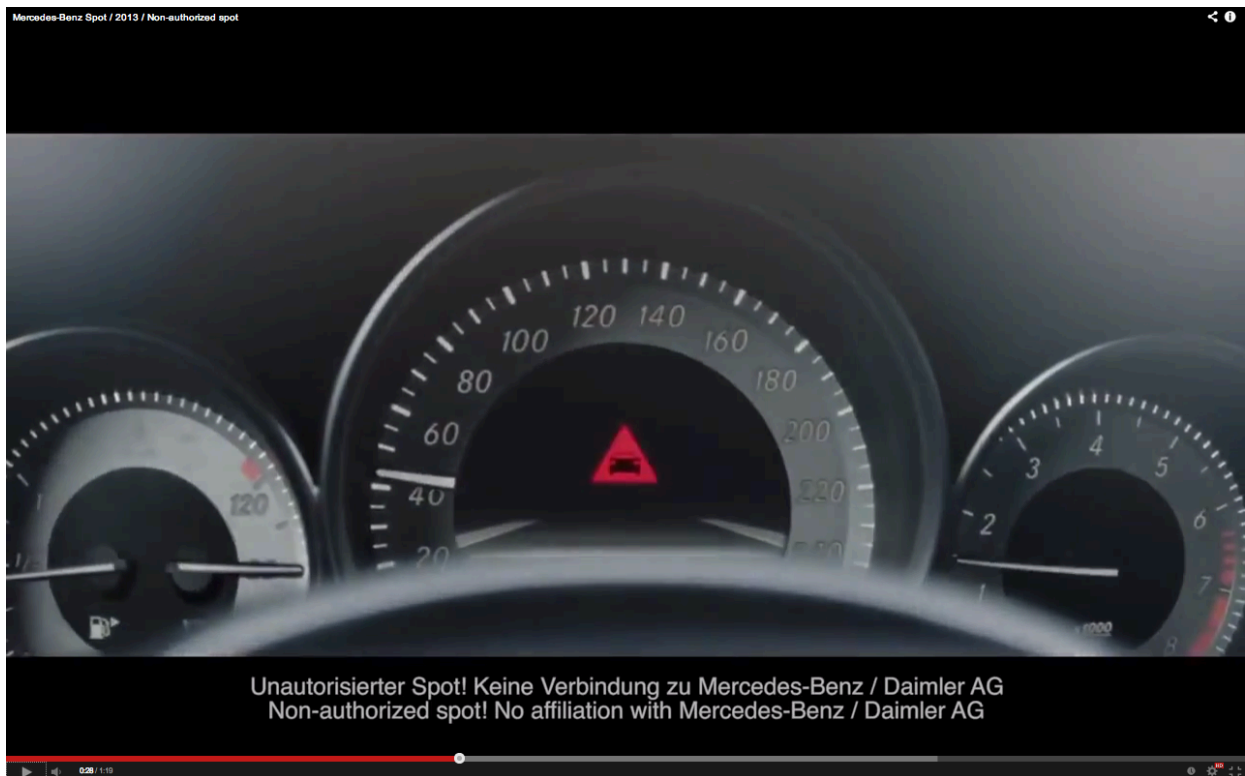


Fig. 2.1 "Frame" referent a senyal de perill.

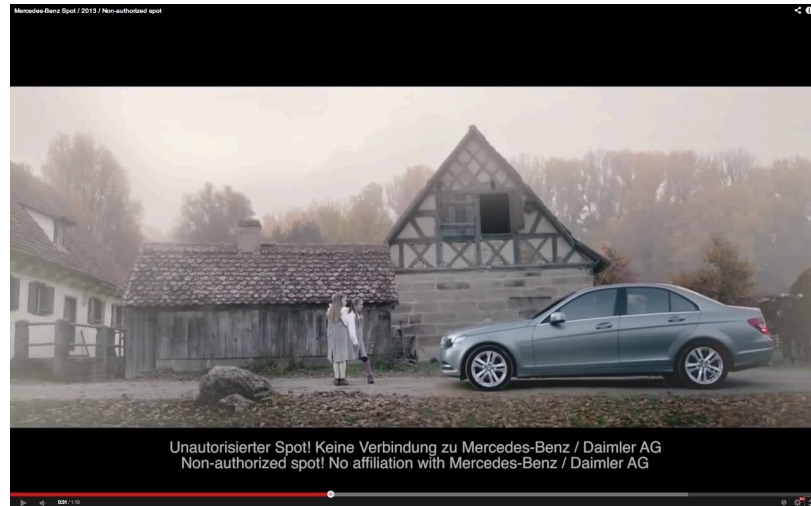


Fig. 2.2 “Frame” del cotxe aturat pel nens d’enfront.

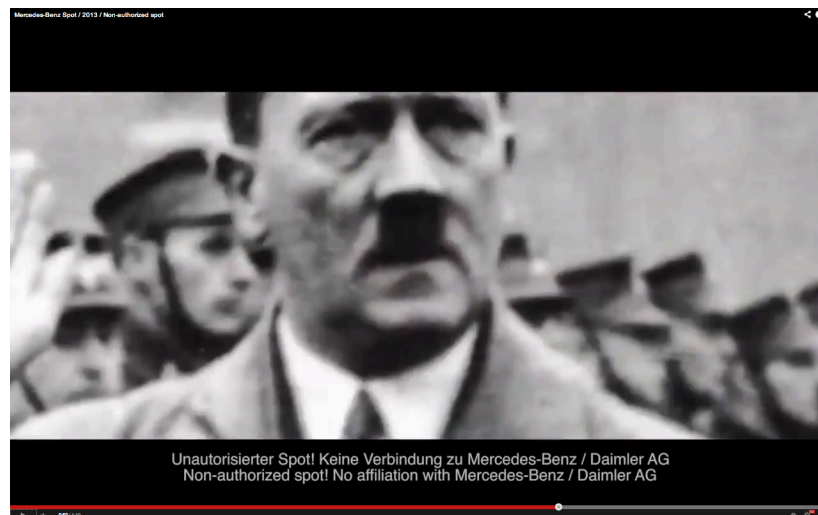


Fig. 2.3 “Frame” on apareix el rostre de Hitler

Seguidament, dins dels marcs de la comunicació i l’automobilisme es va començar a perfilar l’objecte del producte mitjançant documentació extreta de mitjans especialitzats que varen suscitar especial atenció. Aquests mitjans de comunicació, majoritàriament, són canals “youtube” i revistes especialitzades online pertanyents a “Motorpress-Iberica”, un monopoli del mitjà especialitzat realment hermètic i aparentment inaccessible. Alhora, també s’ha extret informació, d’altres portals especialitzats en actualitat automobilística que [2], de manera independent, va iniciar-se com a blog. Fins aquí, es troba el limitat marcat de premsa especialitzada a Espanya. Sobre aquests mitjans d’informació online en

castellà s'ha fet una recerca i seguiment de les notícies i peces audiovisuals publicades fins aleshores sobre la temàtica "self-driving". Però en el moment de posar-se en contacte amb aquests mitjans per a una possible col·laboració i facilitació de tasques s'ha observat cert hermetisme i comportament reclus. De totes maneres, aquesta recerca pels mitjans especialitzats online d'abast nacional ens ha conduït, mitjançant, canals online a altres notícies de caire internacional, majoritàriament, estatunidencs, on el sentiment de comunicació, divulgació i informació està molt més explotat que a Europa.

Tot i així, per engrandir las possibilitats d'èxit en el projecte, s'ha limitat el focus d'atenció al mercat centre i nord europeu, ja que es pretén comparar el treball que realitzen els centres d'investigació i empreses de diversos països involucrats en el mateix projecte, com es en el cas de:

- "DAVI" a Holanda [3],
- "Bosch" a Alemanya, [4]
- "CSIC" a España [5]
- "Volvo" a Suècia.[6]

En l'entrevista realitzada, s'han donat certs ítems; el primer de tot, conèixer ambdues intencions i motivacions, seguidament, comentar el perquè d'aquesta iniciativa i a continuació les marques interessades en la proposta. Finalment, s'ha arribat a l'acord de marcar certes cites de seguiment per plasmar de, ben a prop, la recerca en aquesta nova tecnologia.

Finalment, en el marc de referències tècniques en quan a la realització del producte audiovisual seria interessant mostrar i tenir present com a marca personal en aquest estudi

previ un producte audiovisual de temàtica relacionada amb l'automobilisme que es va realitzar, amb anterioritat a l'estranger, per l'assignatura de "producció comercial" en l'estada Erasmus a Gales, Regne Unit. Aquí es pot apreciar un seguit d'imatges.



Fig 2.4 “frame” d’un projecte realitzat en anterioritat, noi obrint una porta



Fig 2.5 “frame” del projecte realitzat en anterioritat, tubs d’escap.



Fig. 2.6 “frame” de presentació del projecte realitzat en anterioritat.

Finalment, arrel de certs contratemps durant la recerca d'informació per tal de realitzar la peça audiovisual, s'ha focalitzat totalment l'atenció a un esdeveniment anomenat: Saló internacional del Automòbil de Ginebra [6], el qual és un reconegut i prestigiós punt de trobada entre marques seguidor i mitjans de comunicació per tal de donar a conèixer les últimes novetats automobilístiques [7], tendències i assabentar-se de les últimes tecnologies implantades en les següents marques exhibides en l'audiovisual:

Franceses:

- Citroën
- Peugeot
- Renault

Angleses:

- Aston Martin
- Jaguar
- Land Rover

Americanes:

- Bentley
- Cadillac
- Chevrolet
- Ford
- Tesla

Asiàtics:

- Subaru
- Mitsubishi
- Kia
- Hyundai
- Qoros

Italians:

- Alfa Romeo
- Maserati
- Lamborghini
- Sueco
- Volvo

Grup Volkswagen/ Alemanys:

- Seat
- Skoda
- WV
- Audi
- Porsche

Alemanys

- Mercedes
- BMW

2.1 Documentals i reportatges

Tal i com s'ha pogut apreciar, fins aleshores s'ha realitzat un estudi previ i documentació generalitzada d'aquells pretensiosos elements inspiracionals que, a mode de “prova i error”, han format part de l'elaboració final del producte audiovisual. Ara bé, de manera més precisa, seria indispensable tractar sobre aquells gèneres i productes audiovisuals, en concret, que donen vida a “ El nuevo parque automobilístico ”. De fet, no tan sols mencionar la raó d'ésser catalogat com a “ docureportatge ” sinó també aquells concrets productes audiovisuals que, finalment, han confeccionat aquesta peça de caire automobilístic.

El documental com a audiovisual es un gènere lliure, dinàmic, adaptatiu a infinitud de temàtiques i sense paràmetres establerts, de fet, les limitacions les estableix el propi realitzador en funció, estrictament, d'allò que vol comunicar, no segueix ningun estil establerts per cap corrent ni disciplina, rau purament de la imaginació del director i tan sols es pot, mínimament, assegurar que narra un seguit de fets o informació de mode cronològic amb certa estructura i de forma entenedora, si més no, procura fer entendre a l'espectador allò que volem mostrar. No es necessari tractar d'actualitat, sinó que és a temporal, promou un caire més didàctic i divulgatiu que no pas informatiu ja que no es pot oblidar que neix del cinema.

D'altre banda tenim el reportatge, un gènere periodístic més limitat i de caire informatiu, el seu contingut es centrat en una sola temàtica d'estricta actualitat. De fet, no tracten temàtiques sinó fets. Posseeix una extensa elaboració, sol incloure opinions del periodista i té una estructura molt marcada pels mitjans de comunicació, tot per tal d'ésser entenedor , atractiu i interessant. Molts d'aquets inclouen entrevistes i altres condicionants enriquidors del contingut. Va força més enllà una notícia.

Un cas clar de “docureportatge” i alhora, referència i inspiració d'aquest docureportatge es *Top Gear* [8], un programa automobilístics amb arrels britàniques, actualment versionat pels americans i australians. Actualment es el programa més rentable de la BBC. Ofereix un contingut dinàmic i posa a prova molts cotxes, no tan sols de manera convencionals basades en dades i comportaments, sinó interactuant amb situacions quotidianes i d'altres surrealistes.



Fig. 2.1.1 Fotograma del programa líder en automobilisme *Top Gear*

3. Metodologia

Teòricament, la metodologia a seguir per assolir els objectius en l'estudi teòric es pot definir mitjançant la presa de contacte amb empreses especialitzades en el desenvolupament de la tecnologia, paral·lelament amb mitjans de comunicació especialitzat, ja sigui per documentar-se o bé per adquirir els seus contactes o col·laboració recíproca i així, finalment, per poder arribar als responsables de comunicació i direcció de projecte de les grans marques. Ara bé, de la mateixa manera que és comenta la metodologia d'una manera de fàcil viabilitat, també caldria parlar de possibles impediments en aquest procés metodològic. En altres paraules, l'hermetisme i poca transparència que caracteritza els sistemes intern de les grans marques pot complicar les coses, tot i que, les noves tendències en gestió i direcció d'empresa, com és en el cas de l'anomenada, RSC¹ (Responsabilitat Social Corporativa), poden facilitar les tasques de col·laboració. També caldria dir, que arrel d'una petita investigació s'observa que el desenvolupament d'aquesta tecnologia no la duen a terme directament les grans marques, sinó empreses especialitzades i, ahora, més accessibles.

Paral·lelament, a nivell pràctic, la metodologia a emprar es basa en captar l'atenció d'empreses i marques fixades per tal de gravar tot el contingut planificat sobre les dinàmiques de treball diari i entrevistes de seguiment amb responsables de projecte i de marca, juntament, amb opinions d'un públic heterogeni per tal d'aconseguir un punt de vista crític.

Tot i així, el rumb dels projectes canvien en funció de les circumstàncies i la realitat obliga a presentar solucions, accessibles, viables i palpables, per tant, la metodologia emprada, finalment, es fonamenta en l'assistència al Saló Internacional de l'Automòbil de Ginebra en un viatge a Suïssa per tal d'accedir al major nombre de marques en el menor espai de temps possible, d'aquesta manera, assabentar-se en primícia de tots els avenços tecnològics que es llençaran al mercat en un futur proper, entre aquests avenços es troba la innovadora tecnologia de conducció automatitzada, tot i que, la tendència es troba en centrar especial atenció a nous sistemes de propulsió alternativa.

¹ Tracta d'una responsabilitat de caràcter ètic, entesa com la gestió responsable de les organitzacions

Un mes abans de l'esdeveniment automobilístic a Ginebra es va estar col·laborant, estratègicament, a un edició digital de premsa especialitzada en automoció, anomenada: www.caranddriverfl.com [9], per tal d'aconseguir acreditacions de premsa i, d'aquesta manera, facilitar les gestions de comunicació i premsa de contacte amb les marques assistents durant els dies 4 i 5 de març [10], exclusivament, reservats a la premsa. Però, això no va resultar com s'esperava, per tant, durant aquest quatre dies a la capital suïssa es van haver de realitzar improvisades entrevistes amb els amables professionals de les marques que es van prestar voluntaris a concedir unes paraules. Alhora, captar tot el contingut possible sobre les marques presents de la manera més dinàmica, atractiva possible per tal de efectuar una adequada selecció per poder produir una peça audiovisual amb una certa línia argumental. Tot aquest procediment, lleugerament organitzat mitjançant un superficial pla de rodatge realitzat a través d'una opció que la web oficial de l'esdeveniment posa a disposició dels visitants abans de la inauguració.

4. Objectius

En aquest apartat es tracta la finalitat del projecte audiovisual i, alhora, els interessos personals, de totes maneres, també es percep com a producte, tot i que no està prevista la seva explotació comercial.

4.1. Objectius de la peça audiovisual com a projecte

L'objectiu principal de l'audiovisual com a projecte és demostrar la pròpia capacitat d'elaborar un possible producte audiovisual de temàtica automobilística apte pel consum de l'espectador més exigent i ja habituat a consum massiu d'audiovisuais àgils, dinàmics i capaços de oferir informació general sobre la més exclusiva actualitat de la forma més entenedora i, fàcilment, digerible. Inherentment, el projecte rep un gran pes curricular, a l'hora, d'obrir-se portes a empreses i mitjans especialitzats dins de l'àmbit de la comunicació i l'audiovisual.

Finalment, el docureportage es un gènere que alterna ambdós estils. Per tant, “ El nuevo parque automovilístico” és un exemple clar per ésser catalogat com a tal. Aquest gènere, es realment novedós i , alhora, un recurs tendenciós per molts nous programes de televisió amb models audiovisuals procedents de EE.UU degut al dinamisme, estètica i estructura en que s'ofereix el contingut. Augmenta les possibilitats d'èxit.

4.2. Objectius de la peça audiovisual per a l'espectador

Des de la pell de l'espectador, s'espera aconseguir un audiovisual amb contingut original i innovador, sense gran treball artístic, però, genuí, amb noves cares i veus en el sector, oferir quelcom més que cotxes, sinó una altre mode de transmetre la informació, amb tres jovials, dinàmic, fresc, actual i informació contrastada per professionals de les marques mostrades. No es pretén vendre un vehicle, sinó explicar el funcionament de les noves tecnologies automobilístiques i mostrar la gran diversitat d'oferta de manera explosiva i general.

4.2.1 Públic objectiu

Resulta pretensions, no té un “target” molt definit, ja que avarca un públic molt ampli. El pot visualitzar tothom que tingui ús de raó. Un públic heterogeni que no discrimina ni per edat, sexe, físic, religió ni cultura, entre d'altres aspectes, tan sols la pròpia necessitat de

documentar-se podria ser l'únic filtre, ara bé, també és cert que l'interès en la temàtica és un gran ítem a tenir en compte.

De totes maneres, si s'escau, també es podria parlar d'un públic potencial o públic objectiu amb certa predisposició per visionar el producte, aquest seria, majoritàriament, de sexe masculí entre 18 i 45 amb cert interès per l'actualitat automobilística.

5. Preproducció de la peça audiovisual

Per tal de dur a terme aquesta peça audiovisual, es va tenir que preparar, mínimament, una sèrie de idees, conceptes o, si més no, documents organitzatiu necessaris abans d realitzar la visita a Suïssa, per tal de ser el més productiu possible durant la estància de quatre dies.

5.1. Idea

Realitzar un reportatge documental de caire automobilístic que mostri les últimes tendències i exclusives novetats automobilístiques des del Saló Internacional de l'Automòbil de Ginebra.

5.2. Sinopsi

“ El nuevo parque automovilístico ” és el nom que rep la peça audiovisual conceptualitzada com a reportatge documental. Aquesta producció audiovisual brinda les més recent actualitat automobilística de la mà del prestigiós Saló Internacional de Ginebra a Suïssa, el qual ens permet descobrir en primícia les últimes tendències del sector automotriu, a través de nous models “ premiers ”, innovadors sistemes de propulsió alternativa i prototips. La dedicació a cada marca esmentada en l'estudi previ rep un orde en funció de la nacionalitat.

5.3. Proposta estètica de l'audiovisual

Per tal de solucionar els canvis de idea respecte la primera concepció audiovisual proposada en l'avantprojecte, s'ha realitzat una nova proposta estètica més realista i elaborada d'un caire més pròxim i palpable tal i com el que s'està duent a terme en la peça audiovisual.

5.3.1 Elements visuals

El contingut visual de la producció consta, primerament, d'una gran presència de vehicles que destaquen per la seva brillantor i lluïdesa. Alhora, persones físiques que parlen per a una audiència davant de la càmera. També, es poden trobar paisatges urbans com els que es mostren durant la introducció de l'audiovisual en la ciutat de Ginebra. A nivell d'afegits

audiovisuals en la postproducció podem mencionar Chyrons basats en un mateix estil predeterminat pel retolador de Final Cut X, també, una entradeta constituïda per la meua pròpia persona presentant el saló i situant a l'espectador, alhora, les titulacions i l'estilografia emprada en la peça segueix un estil senzill, en blanc, basats en el mateix estil, subtítols i crèdits. Però, també cal dir que no s'ha abusat gaire de la presència d'aquests elements, s'ha procurat emprar els justos i necessaris per tal de complementar l'acció comunicativa, un valor afegir per fer més entenedor el missatge i, alhora, ubicar a l'espectador. A nivell compositiu de la imatge podríem dir que no segueix una línia compositiva, ara bé, es cert que caldria remarcar un canvi compositiu de la imatge entre les preses interiors de les exteriors, per una banda, en les preses interiors predominen preses de curta duració i d'alt contingut descriptiu i narratiu, per tal de situar l'espectador mostrant amb l'elegància de la capital suïssa d'una forma dinàmica, exemplar i positiva. En aquest cas, a nivell compositiu, el recurs tècnic emprat per tal de centrar l'atenció de l'espectador es el transfocus², també cal destacar una intencionada saturació de colors per tal de realçar la diversitat dels que promou la ciutat gràcies als espais naturals i el llac. D'altra banda, respecte a les preses interiors podem dir que, tant els vehicles com persones entrevistades, es focalitzen en la part central de la imatge. També es pot afegir que a mode d'inspiració rau d'una estètica molt *Race*. Alhora, els moviments de càmera han caracteritzat força el vídeo, en aquests predominen: "les panoràmiques", "els seguiments d'acció" i "l'escombrat". Per últim, també podem destacar els següents elements visuals:

- vianants,
- policia,
- gent desenvolupant activitats a l'aire lliure,
- cotxes i objectes de luxe que es mostren pels carrers sens cap tipus de pudor,
- gent de negocis,
- infraestructures del transport públic.
- es mostren atractives hostesses ja dins de l'esdeveniment.
- gent curiosa apropant-se als models.
- textures.

² Es tracta d'una utilització de l'enfocament. Es denomina focus selectiu, ja que permet focalitzar l'atenció de l'espectador d'un pla a un altre. Es basa en l'absència de la profunditat de camp. Suposa un èmfasi narratiu i actua com un signe de puntuació.

- logotips
- dispositius elèctric i parts de vehicles.
- La meva pròpia persona conduït , o bé, parlant.

5.3.2 Elements sonors

Principalment, cal destacar un ampli ventall de peces musicals d'estils i generes variats, sempre acord amb el ritme i la temàtica de les imatges o, si més no, amb la nacionalitat del contingut visual i importància dins de l'audiovisual. La banda sonora es mostrada amb deteniment en l'apartat d'aspectes legals i postproducció d'àudio.

D'altra banda, alhora podem destacar:

- gran presència de so ambiental i/o soroll de fons
- la pròpia veu en off
- veus dels entrevistats
- sons de motors

5.3.3 Paleta de colors

En aquest apartat cal mencionar una gran presència dos colors predominants, per una banda, en les presses fetes en exterior, es a dir, en la ciutat, es pot percebre una predominança per part del blau referent a l'aigua, també el verd, de la naturalesa, ja que es una ciutat amb força espais naturals i, alhora, el gris de l'asfalt i les façanes.

Ja dins del recinte ferial es percep una presència aclaparadora del vermell que correspon a les catifes que cobreixen tot l'habitable. Tot i que, es evident una gran presència de colors variats ja que cada marca té el seu color corporatiu i il·luminació.

A través les següents imatges explicades a través d'una roda cromàtica [11], es pot entendre millor el concepte explicat anteriorment.



Fig. 5.3.3.1 fotograma d'exterior, colors freds

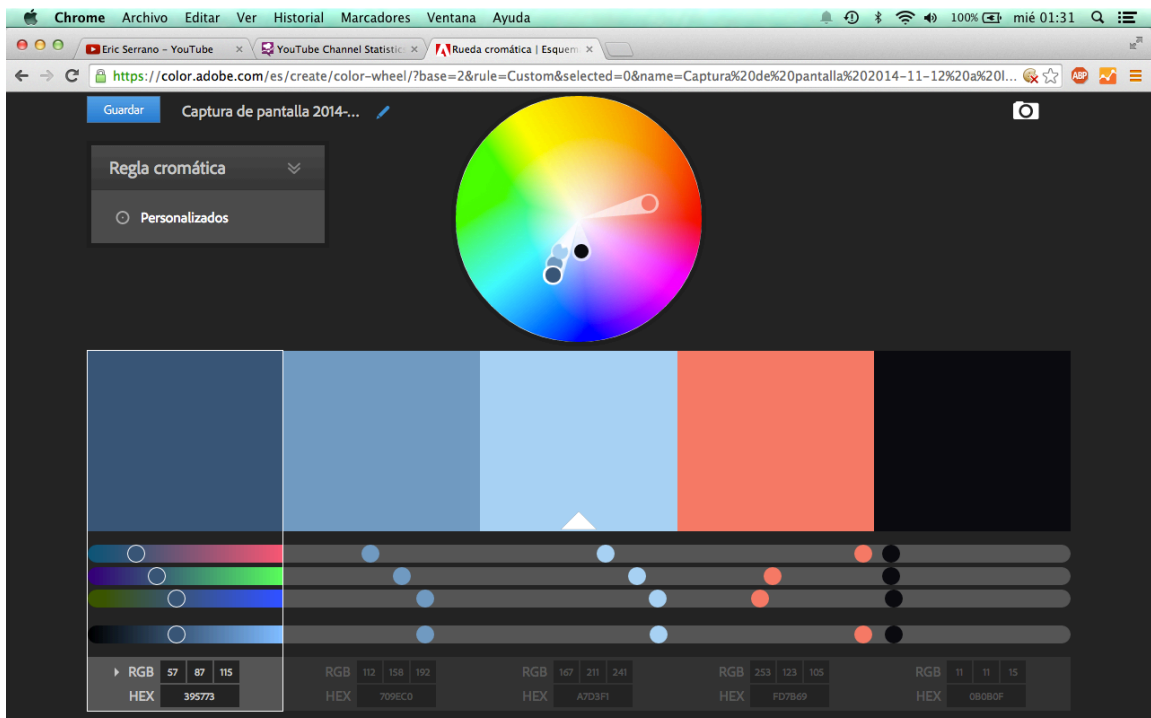


Fig. 5.3.3.2 Roda representativa colors freds



Fig. 5.3.3.3 fotograma d'interiors de colors càlids

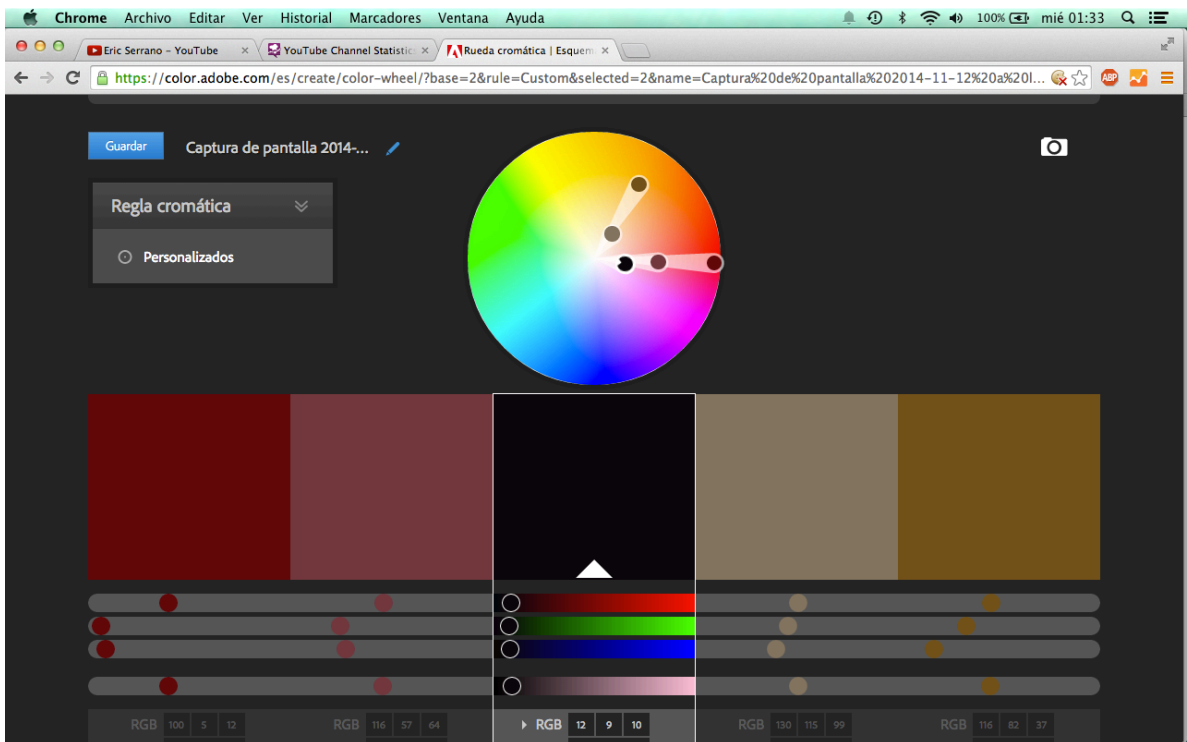


Fig. 5.3.3.4 Roda representativa de colors càlids

6. Producció de la peça audiovisual

Ja situats a Ginebra, es du a terme totes les accions proposades amb material previst a la preproducció. Els ítems claus per a la realització de la peça audiovisual són:

- Storyboard que es situa a l'annex
- Pla de rodatge que es situa a l'annex
- Mapa de situació de marques al Auto Show
- Suport tècnic: càmera DSLR, micròfon de solapa Br, trípode, dos targetes d'emmagatzematge SD 32gb, un disc dur extern de 500gb i un Macbook pro.
- Dots de gent per aconseguir les entrevistes in situ, ja que no s'han pogut lligar abans sense acreditació de premsa.
- Coneixement d'automobilisme i audiovisuals.

Primerament, just arribar i aprofitant les condicions meteorològiques es va procedir a la gravació de tots els plans d'exterior, realitzant la captació d'un número major de plans respecte els indicats al storyboards amb la finalitat de tenir més possibilitat d'escollir a l'hora de post produir.

En addició, tal i com es pot comprovar en el pla de rodatge mostrat en l'annexa, es va dedicar tot un dia al contingut d'exterior, ja sigui per la ciutat i l'entradeta a exterior, com pels exterior del recinte ferial. Finalment, la gravació es va centrar plenament en els interiors del recinte ferial durant els tres dies següents.

6.1. Gravació de vídeo i emmagatzematge.

Específicament, per a la captació d'imatges i emmagatzematge del producte audiovisual es va emprar una càmera DSLR 60D pròpia, amb un teleobjectiu mitjà de 18mm-135mm i 3,5f. Alhora, es va utilitzar un trípode i no tan sols com a suport estàtic, ja que gran part dels plans contenen moviment associat, sinó, també com a suport en els moviments de càmera degut a la inestabilitat d'imatge que ofereixen les càmeres DSLR.

A més a més, tot està gravat a una resolució de 720hd a 50 fps, per una banda, la resolució és la òptima i equilibrada entre qualitat i agilitat per a la visualització online, alhora, els 50 fps ofereix un caire més virtual pels nous televisors de més de 50hz de repetició de camp. En addició, és fonamental mencionar la configuració de càmera per ambdós fases del projecte, és a dir, les presses exteriors i de les presses interior. Per una banda, en les localitzacions en exterior, es realitzà un balanç de blanc adient, amb una temperatura de color de 5600k, alhora un configuració de colors vius per exteriors. En funció de la il·luminació del moment, es configurà una obertura de diafragma major o menors, però, sempre es va procurar aconseguir la menor obertura possible per tal de tenir una major profunditat de camp, tot i que es va interactuar força amb el focus per dirigir el punt d'atenció. Adjuntament, també es procurà tenir la ISO més baixa possible acord amb la resta de configuracions per no obtenir una imatge, fosca ni forçada.

Ja per últim, referent al emmagatzematge es van utilitzar dues targetes SD classe 10 per a de 32g per a la gravació de vídeo HD, alhora, un disc dur extern de 500 gb.

6.2. Gravació d'àudio.

Tot l'àudio gravat per la peça està captat a través un micròfon de solapa *Brau Topmic 119* de bobina elèctrica unidireccional adherit a la càmera DSLR. Per una banda, es va captar el so dels entrevistats al saló, en interiors, amb força so d'ambient. D'altra banda, es va gravar l'àudio de la pròpia entradeta en exteriors. I finalment, la veu en off en interiors. És rellevant mencionar que la captació de la veu en off hagués sigut més convenient realitzar-la amb un micròfon de condensador i en un espai perfectament habilitat, però per motius econòmics es va optar pel mode ja mencionat. Per últim, cal dir que totes les gravacions varen ser realitzades a una distància de 1,5 metres o menys i amb una configuració de 90° de captació de so, per tal d'elidir la major quantitat de soroll de fons possible.



Fig. 6.2.1 fotografia del micròfon *Brau Topmic 119*

7. Postproducció de la peça audiovisual

La postproducció de la peça audiovisual es la part final i alhora, més motivadora per acabar de donar sentit a tota l'estada a la capital del luxe i l'automobilisme.

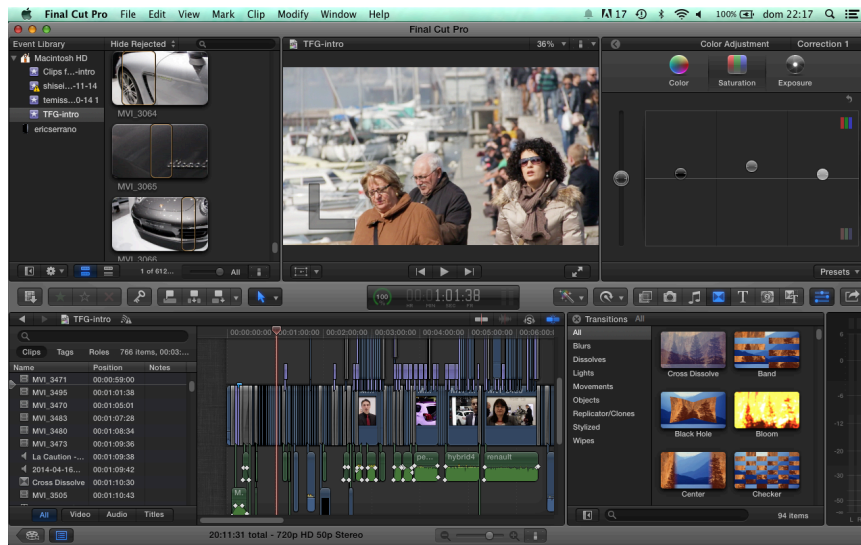
Es cert que a l'hora de la producció es varen seguir uns paràmetres orientatius de gravació brindats per la creativitat i entusiasme bolcats en la preproducció mitjançant un *storyboard*, la idea, referències i altres factors organitzatius com el pla de rodatge. Però, a l'hora de post produir es quan realment es palpa la fusió entre creativitat, aspiracions i coneixements. Alhora, sense perdre de vista l'*storyboard*, que en aquesta fase ja està plenament interioritzat, es va utilitzar Final cut X pro per l'edició de les imatges. Simultàniament, el *Soundtrack* per l'edició de veu i *Soundtrack* descarregades des de *Soundcloud* amb llicència per a l'explotació no comercial.

7.1 Postproducció de vídeo

Per a la postproducció del docu reportatge es va emprar l'editor de vídeo Final Cut X pro. Primerament, la peça es va dividir en 2 seccions. Per una banda els "takes" gravats a l'exterior, que introdueixen la ciutat de Ginebra, amb una duració de 1,23 segons i de caire dinàmic, elegant, àgil. Posteriorment, es mostra un *Stand up* introduint el saló de l'automòbil i la ciutat. Després, hi ha un canvi de ritme, força picat, en el que mostren cotxes de luxe que dona pas a aquesta segona secció amb diversos mini-reportatges per a cada marca exhibidora en el saló. En Aquesta segona part del vídeo recau el pes principal del contingut i té una duració de 18 minuts.

Tècnicament, s'han realitzat certes modificacions d'imatge des de l'editor de vídeo. Un dels recursos més utilitzats és "l'estabilitzador d'imatge" degut a la inestabilitat que brinden les DSLR, tot i utilitzar un suport estàtic. Alhora, transicions de "fade to Black", "encadenat" i "tall". També, s'han aplicat titulacions, subtítols i chyrons, tots ells mantenint una estètica minimalista de blancs i negres, amb una plantilla predeterminada per l'editor. Per últim, es digne de menció que certes presses s'han accelerat i d'altres rellentit.

Quan a aspectes de correcció d'imatge, s'ha aplicat, en la majoria d'elles, una saturació de color i, aleshores, un increment de luminància.



7.1.1 Captura de pantalla de les correccions de color.

Finalment, cal mencionar que la renderització va trigar més d'una hora. Per a la presentació final del projecte s'ha realitzat un Teaser promocional de 1 minut a través d'un seguit de talls amb cert ritme i coherència.

7.2 Postproducció d'àudio

Els aspectes sonors, reben força importància en aquest audiovisual. Per una banda, les peces musicals emprades mostren l'essència d'allò que la peça vol transmetre, aleshores, facilita l'enteniment de la informació mantenint a l'espectador enganxat gràcies als canvis de ritme que aquestes ofereixen. D'altra banda, també hi són presents veus en off i entrevistes que donen una informació molt valuosa per al contingut de la peça i, finalment, sons de motors que fonamenten l'ambientació idònia per a la temàtica.

Quan al tractament d'àudio, bàsicament, cal dir que s'han emprat dos softwares d'edició, per una banda, *Soundtrack i l'altra Final Cut X pro*.

Soundtrack ha servit per a l'edició de les presses de veu en off caracteritzant-les de tons greus, sense reverberació ni soroll de fons, alhora, efectuar els talls necessaris per importar-les totalment preparades a *Final Cut*, on ja es posicionen en el lloc adequat, aplicant-lis “fades in” i “fades out ” juntament amb la intensitat i velocitat adequada per a la seva fusió amb la imatge.

Paral·lelament, referent a les peces musicals, s'ha efectuat la descarrega de manera legal i gratuïta des de *Soundcloud*, posteriorment s'ha importat directament a *Final cut X pro*, per situar-la en el lloc adequat, realitzant-li els talls i aplicant-li els efectes pertinents com “fades in” i “fades out”.

8. Aspectes legals

Per una banda, respecte als drets d'imatge, totes les marques i persones que es mostren i/o parlen en el vídeo han cedit el seu consentiment per l'ús divulgatiu i l'explotació no comercial d'aquest. D'altra banda, totes les peces d'àudio emprades en la postproducció de la peça audiovisual es situen dins del marc legal dels drets d'autor pel tal de no infringir el dret a la propietat intel·lectual. Cap dels àudios posseeix Copyright. Tots ells son extrets de *Soundcloud* [12] i escollits, meticulosament, sota dos filtres *Creatives Commons*:

- Attribution-NonCommercial-ShareAlike: Permet remesclar, transformar o crear a partir del material, però, no comercialitzar. Alhora, obliga a cedir el nou material derivat amb la mateixa llicència
- Attribution-ShareAlike : Permet remesclar, transformar o crear a partir del material, inclús comercialitzar. Alhora, obliga a cedir el nou material derivat amb la mateixa llicència.

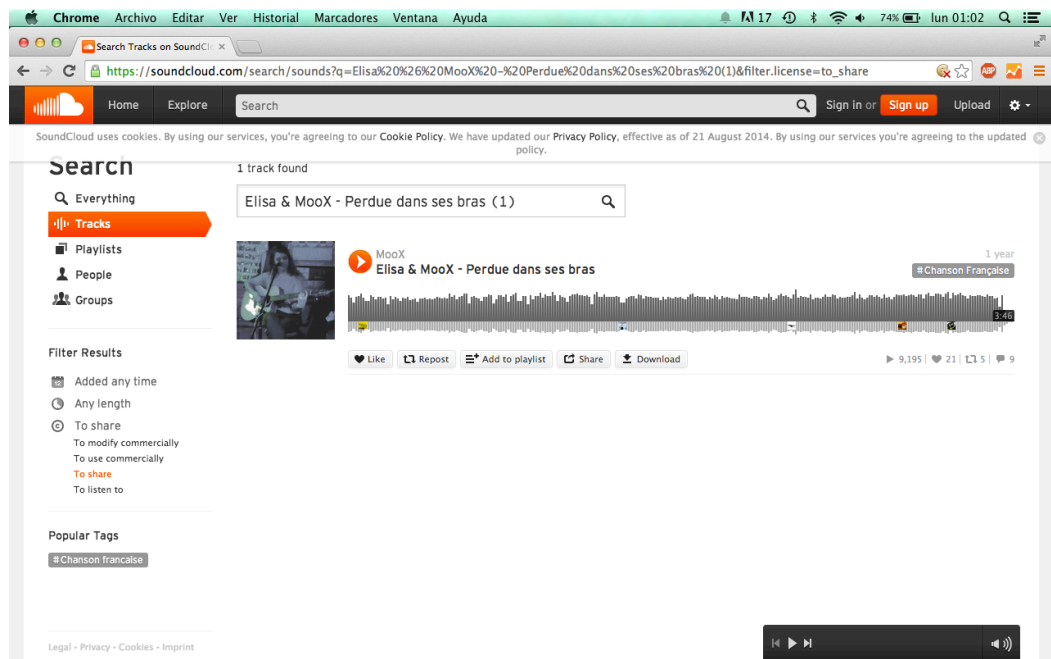


Fig. 8.1 Captura de pantalla de la música principal amb llicència CC “To Share alike”

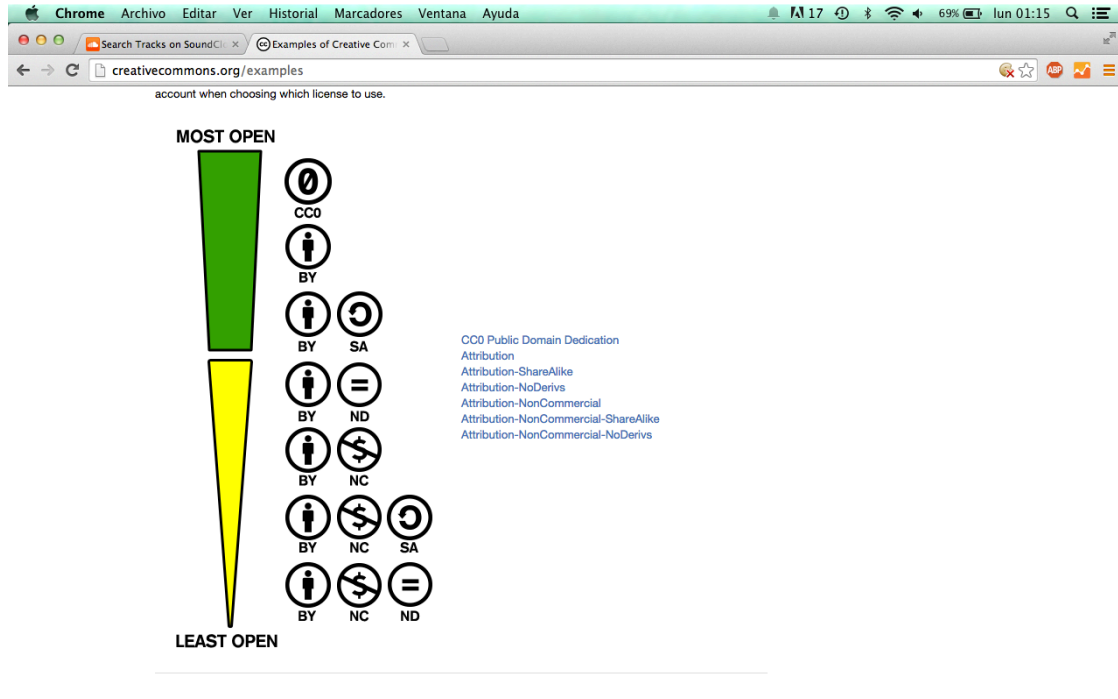


Fig. 8.2 Captura de pantalla del tipus de llicència CC

10. Conclusió

El projecte audiovisual realitzat com a projecte final de grau ha complert totes les expectatives fixades en els seus inicis. El fet de dur a terme un audiovisual de temàtica purament automobilística, de qualitat i sota un procés que ha assolit tots els objectius marcats, produeix una gran satisfacció. Paral·lelament, la redacció d'aquest memòria com a document informatiu i complementari, ha permès plasmar de mode organitzatiu tota la realització, alhora, reforçar l'idea i concepte principal d'un docu-reportatge que s'ha dut a terme sense perdre l'essència i motivació en cap moment. En l'elecció d'aquesta temàtica, pel repte audiovisual i acadèmic, hi ha un influenciador basat en les projeccions professionals que aquesta permet incloure en el currículum. És una categoria dels mitjans especialitzats que atrau a un gran nombre d'espectadors. Definitivament, una bona promoció online pot servir com a beneficiosa carta de presentació.

11. Referències

- [1] <http://www.elmundo.es/> Polémica en Alemania por un falso 'spot' de un Mercedes que atropella a Hitler, 25 d'Agost del 2013.
- [2] <http://www.motorpasion.com/es> R. Winlen, blog oficial de Google. 08 d'Agost de 2012.
- [3] <http://davi.connekt.nl/> Dutch automated vehicles initiative. 11 de Novembre del 2013.
- [4] <http://www.cnet.com/> Bosch self-driving car spotted in California. 19 de Juliol del 2013.
- [5] <http://www.csic.es/> El CSIC experimenta la conducción con coches del futuro, 11 de Juny del 2012.
- [6] www.media.volvocars.com E. andresson. Volvo Car Group's first self-driving Autopilot cars test on public roads around Gothenburg. 29 d'abril de 2014.
- [7] <http://www.salon-auto.ch/>. Official page. Home land. 15 d'agost 2014.
- [8] <http://www.digitalspy.co.uk/media/news/a329500/doctor-who-top-gear-earn-bbc-worldwide-record-profits.html> Andrew Laughlin 12 de juliol del 2011
- [9] <http://www.caranddriverthefl.com> Eric Serrano Cervantes, personaje del dia jean todt, 7 de febrer del 2014
- [10] <http://www.highmotor.com/salon-ginebra>. Salón de Ginebra 2014 , Novedades. 15 de febrer del 2014
- [11] <https://color.adobe.com>, software online, color wheel, 12 d'agost 2014
- [12] <https://soundcloud.com/>, banc de sons online, llicències creative commons, 13 d'agost 2014

