

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

TO

Pre-producció i producció d'audiovisuals per
un projecte arquitectònic que es presenta al
concurs Solar Decathlon Europe

Elsa Martínez | Lluç Borràs | Jordi Teixidó

Agraïments

A la família, als amics i a les amigues, per ser-hi sempre i fer-nos costat quan ho hem necessitat, fins i tot sense demanar-ho.

ÍNDEX

0. INTRODUCCIÓ	pàg. 5
0.1. Presentació del projecte	pàg. 5
0.1.1. <i>Partnership</i>	pàg. 5
0.1.2. Motius i justificació	pàg. 6
0.1.3. Objectius	pàg. 7
0.1.4. Estructura del treball	pàg. 7
1. EL PROJECTE TO.....	pàg. 8
1.1. Arquitectura autosuficient	pàg. 8
1.1.1. <i>Passive house</i>	pàg. 9
1.2. Descripció del projecte TO	pàg. 10
1.3. Solar Decathlon Europe	pàg. 12
1.3.1. SDE: Prova de comunicació	pàg. 14
1.4. El projecte TO des de l'audiovisual	pàg. 15
2. NARRATIVA I FORMAT.....	pàg. 16
2.1. Introducció als gèneres i formats audiovisuals	pàg. 16
2.1.1. L'espot publicitari	pàg. 17
2.1.1.1. L'espot problema-solució	pàg. 19
2.1.2. El reportatge	pàg. 19
2.1.2.1. El reportatge documental	pàg. 20
2.1.3. El vídeo corporatiu	pàg. 21
2.1.3.1. El Vídeo corporatiu informatiu	pàg. 22
3. REFERENTS DE FORMA I CONTINGUT.....	pàg. 22
3.1. Referents formals i estructurals	pàg. 22
3.2. Temàtics i de contingut	pàg. 27
4. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE.....	pàg. 29
4.1. Presentació detallada i formal	pàg. 29
4.2. Estructura i tractament	pàg. 30
4.2.1. Línies narratives	pàg. 30

4.2.1.1. Càpsules per la competició	pàg. 30
4.2.1.2. Vídeo <i>Crowdfunding</i>	pàg. 31
4.2.1.3. Reportatge/s	pàg. 32
4.2.2. <i>Target</i>	pàg. 32
4.2.2.1. Vídeos competició	pàg. 34
4.2.2.2. Vídeo <i>Crowdfunding</i>	pàg. 34
4.2.2.3. Reportatge/s	pàg. 35
4.2.3. Forma i criteris de realització	pàg. 35
4.2.3.1. Vídeos competició	pàg. 36
4.2.3.2. Vídeo <i>Crowdfunding</i>	pàg. 38
4.2.3.3. Reportatge/s	pàg. 40
4.2.4. Contingut	pàg. 40
4.2.4.1. Vídeos competició	pàg. 40
4.2.4.2. Vídeo <i>Crowdfunding</i>	pàg. 41
4.2.4.3. Reportatge/s	pàg. 41
4.3. Càpsules documentals	pàg. 42
4.3.1. Càpsula 1 - PRESENTACIÓ	pàg. 42
4.3.1.1. Preproducció: Guió i storyboard	pàg. 42
4.3.1.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 45
4.3.2. Càpsula 2 - MANIFEST	pàg. 47
4.3.2.1. Preproducció: Guió i storyboard	pàg. 47
4.3.2.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 48
4.3.3. Càpsula 3 - HÀBITS	pàg. 50
4.3.3.1. Preproducció: Guió i storyboard	pàg. 50
4.3.3.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 52
4.3.4. Càpsula 4 - BIOCLIMÀTICA	pàg. 54
4.3.4.1. Preproducció: Guió i storyboard	pàg. 54
4.3.4.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 57
4.3.5. Càpsula 5 - CONSTRUCCIÓ	pàg. 58
4.3.5.1. Preproducció: Guió	pàg. 58
4.3.5.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 61
4.4. Vídeo promocional <i>Crowdfunding</i>	pàg. 62
4.4.1. Preproducció	pàg. 62
4.4.1.1. Referents	pàg. 62
4.4.1.2. Guió i storyboard	pàg. 64

4.4.2. Producció: planificació i pla de rodatge	pàg. 67
4.5. Reportatge de performance	pàg. 69
4.5.1. Exposició a l'ETSAV	pàg. 69
4.5.1.1. Preproducció: guió	pàg. 69
4.5.1.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 69
4.5.2. Tallers a les escoles	pàg. 71
4.5.2.1. Preproducció: guió	pàg. 71
4.5.2.2. Producció: pla de rodatge	pàg. 71
4.6. Calendari d'entregues i rodatges	pàg. 72
4.7. Pla de finançament final	pàg. 81
4.8. Grafisme i imatge corporativa	pàg. 82
4.9. Finestres d'explotació	pàg. 83
4.9.1 Xarxes socials	pàg. 84
4.9.2. Web	pàg. 85
4.9.3. Plataforma <i>Crowdfunding</i>	pàg. 86
4.9.4. El concurs Solar Decathlon Europe 2019	pàg. 87
5. CONCLUSIONS.....	pàg. 88
6. BIBLIOGRAFIA.....	pàg. 89
7. ANNEXOS.....	pàg. 92
7.1. Actes de les reunions del <i>partnership</i>	pàg. 92
7.2. Visual Identity Manual	pàg. 97
7.3. Esbossos de guió	pàg. 98
7.4. Canal de Vimeo amb el RESULTAT FINAL [VÍDEO]	pàg. 100

0. INTRODUCCIÓ

0.1. Presentació del projecte

El projecte que es desenvolupa en aquest treball, presenta la preproducció i la producció d'audiovisuals per un projecte arquitectònic d'estudiants de l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès que es presenta al concurs Solar Decathlon Europe, una competició internacional que desafia equips universitaris a dissenyar i construir habitatges sostenibles.

Al Solar Decathlon Europe s'avaluen 10 paràmetres diferents dels projectes que s'hi presenten, un d'ells és el de comunicació. És per això que els estudiants de l'ETSAV es van plantejar que la part de comunicació del projecte TO fos duta a terme per estudiants de comunicació audiovisual, creant així un acord de col·laboració que anomenarem *partnership*.

0.1.1. *Partnership*

El partenariat, *partnership* en anglès, és, segons l'Enciclopèdia Catalana: “Una forma de col·laboració, més o menys formalitzada, entre dues o més organitzacions o persones que comparteixen un interès comú perquè determinades accions o estratègies es portin a terme, de tal manera que satisfacin les expectatives i les necessitats de les parts implicades.”

El *partnership* acordat entre els estudiants d'arquitectura i nosaltres, estudiants de comunicació audiovisual, parteix d'uns requisits obligatoris de la competició cap als concursants. A cada entrega que es realitza, s'ha de facilitar un vídeo del projecte a l'organització. Per tal de delegar feina i, acceptant que no parteixen d'una base acadèmica audiovisual, l'equip de l'ETSAV decideix delegar la realització d'audiovisuals a estudiants d'aquest àmbit, igual que també fan en altres àmbits com l'estudi sociològic i cultural de la societat o el disseny, grafisme i la maquetació, entre d'altres.

0.1.2. Motius i justificació

Per part nostra, el *partnership* ens permet endinsar-nos en un projecte real, on se'ns encarrega dissenyar i realitzar una estratègia audiovisual pel projecte TO, formant part d'aquest. El fet que sigui un encàrrec d'un projecte real obliga a prendre decisions factibles, i el procés de creació abandona el monòleg per convertir-se en un diàleg a partir del *feedback* constant entre arquitectes i comunicadors a l'hora de prendre decisions i realitzar-les.

És també especialment productiu el fet de tenir una *deadline* real a l'hora de realitzar les entregues més enllà del seguiment acadèmic del treball. El projecte audiovisual ha d'avançar al mateix ritme que el projecte arquitectònic i això provoca portar tota la preproducció i producció al dia, acostant-nos a una producció professional.

Un altre motiu per acceptar aquest *partnership* és la visibilitat i la segona vida del projecte. Els vídeos realitzats pel concurs Solar Decathlon Europe es veuran projectats a Hongria durant la competició, que acull a milers de persones, i optaran al premi de comunicació d'aquest.

També destacar els contactes professionals que se'ns generen a partir d'aquest projecte, des de tot l'equip humà de més de 40 arquitectes que hi treballen, com l'equip professional d'altres àmbits que hi participen com dissenyadors gràfics, compositors musicals, programadors web, etc.

Més enllà dels aspectes acadèmics, experiencials i formals que ens motiven a portar endavant el projecte, una de les motivacions més importants per nosaltres és que simpatitzem i compartim el missatge que TO vol oferir al concurs i a la societat. La necessitat de canviar la manera d'entendre l'habitatge i la necessitat d'un canvi d'hàbits a la societat per poder deixar un futur més sostenible. Amb consciència que vivim en un món on els recursos són limitats, el projecte TO busca plantejar un habitatge on els seus habitants siguin més conscients dels cicles dels residus i reduir la petjada ecològica.

0.1.3. Objectius

A l'hora de plantejar el treball apareixen diversos objectius. El primer és a ajudar a construir i difondre aquest missatge a la població de la manera més òptima, eficaç i viral possible.

Un altre dels objectius és crear un estil audiovisual propi que encaixi amb l'estètica i el missatge de TO i que doti a l'audiovisual de trets distintius i personals propis.

Perquè el *partnership* funcioni correctament entre els dos grups es marca també l'objectiu de mantenir contacte constant durant el procés creatiu per acostar-se el màxim al contingut desitjat per les dues parts i conformi un resultat el més professional possible.

És important també la capacitat de justificar les decisions preses durant el procés creatiu a partir d'una base teòrica audiovisual.

0.1.4. Estructura del treball

El treball s'estructura a partir de la possibilitat de l'acord de col·laboració amb els estudiants de l'ETSAV de la següent manera:

La primera part consta de la recollida d'informació teòrica i l'organització i sintetització d'aquesta, tant del projecte arquitectònic com del concurs Solar Decathlon i l'arquitectura sostenible.

La segona part consta de la construcció del marc teòric dels gèneres audiovisuals, amb l'objectiu de trobar i justificar el gènere que més s'adequa a les necessitats del projecte.

La tercera part, decidit el gènere, és la cerca de referents, tant formals com de contingut, que poden ajudar a la ideació i realització del projecte audiovisual.

La quarta part se centra en el procés creatiu del projecte. Des de la recerca i determinació d'una narrativa audiovisual i un estil gràfic fins a la creació dels guions literaris i plans de rodatge.

1 - EL PROJECTE TO

El projecte TO és un projecte arquitectònic universitari desenvolupat pels alumnes d'arquitectura de l'ETSAV - UPC (Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès). Aquest projecte està pensat per ser presentat al concurs Solar Decathlon Europe, per tant, el seu contingut es basa i segueix les clàusules de la competició.

En aquest concurs es dona especial importància a projectes innovadors amb energia renovable i eficients energèticament. És per aquest motiu, que TO és un projecte que segueix les línies de casa passiva i forma part del que s'anomena arquitectura autosuficient.

1.1. L'arquitectura autosuficient

A l'ecosistema natural, cada organisme obté per ell mateix l'energia, l'aigua i els aliments que necessita. Per tant, a l'ecosistema artificial hauria d'intentar aconseguir aquest objectiu. L'arquitecte ha de dissenyar edificis capaços d'obtenir per si sols l'energia, l'aigua i els aliments que necessita (Garrido, 2019).¹

Actualment, impulsat pels interessos econòmics, es pretén establir a la societat un model additiu-tecnològic en una arquitectura mal anomenada "sostenible" i "autosuficient". Aquest model consisteix a no millorar l'actual arquitectura, no educar la societat i només estimular el consum d'artefactes cars, generadors d'energia, residus i emissions. Per tant, es pot dir que aquest model d'arquitectura no és ni sostenible ni autosuficient.

És per aquest motiu que l'arquitecte Luis De Garrido proposa el "*model arquitectònic integral*", que consisteix a millorar substancialment els edificis, educar la societat i integrar a l'arquitectura la menor quantitat d'additius tecnològics.

¹ Garrido, L. (2019). *Hacia una arquitectura autosuficiente en energía, agua y alimentos*. Recuperat de: <http://www.masterarquitectura.info/descargas/10.pdf>

Segons Garrido (2019)², s'han de dissenyar entorns i espais autosuficients que puguin garantir les necessitats bàsiques d'energia, aigua i aliments amb la màxima eficàcia possible i el menor cost econòmic. Per aconseguir-ho, creu que s'ha d'estimular el canvi d'hàbits dels éssers humans. Només educant la societat es pot modificar el comportament i costums de cada individu i, d'aquesta manera, disminuir les seves necessitats (d'energia, aigua i recursos).

Millorar el disseny dels edificis perquè quasi no necessitin energia és un altre dels aspectes importants. Això es pot fer dissenyant millor els edificis, reduint així el seu consum d'energia, aigua i recursos en general.

Finalment, De Garrido diu que s'han d'eliminar la major part dels artefactes inclosos en els edificis i també s'ha d'eliminar el monopoli de les empreses energètiques.

1.1.1. Passive house

Seguint la idea d'arquitectura autosuficient, el projecte TO s'adapta més al concepte de *passive house*³. Aquest concepte, nascut als Estats Units el 1979 i desenvolupat per Edward Mazria, constitueix una evolució de les cases de baix consum energètic.

Una casa passiva és un tipus de construcció en la qual s'utilitzen els recursos de l'arquitectura bioclimàtica, combinats amb una eficiència energètica molt superior a la construcció tradicional. Es tracta d'una construcció amb un consum energètic molt baix, que ofereix una bona temperatura ambient durant tot l'any sense la necessitat d'aire condicionat o calefacció.

Gràcies a l'excel·lent qualitat tèrmica dels materials de tancament de l'edifici (parets, finestres i portes), a l'ús de les fonts de calor internes i a la minimització de pèrdues de ventilació, l'habitatge passiu no necessita els mecanismes de refrigeració ni de calefacció convencionals. (Mazria, 1979)

² Garrido, L. (2019). *Arquitectura Autosuficiente de Luis De Garrido*. Recuperat de: <http://luisdegarrido.com/es/investigacion/arquitectura-autosuficiente-luis-de-garrido/>

³ Casa passiva

1.2. Descripció del projecte TO

El projecte TO neix amb l'objectiu de recuperar la relació simbiòtica entre societat i territori. S'aproxima al model metabolista de ciutat a través del conjunt d'hàbits diaris, que constitueixen les vides de la població, i l'impacte que tenen aquests en el territori, a nivell mediambiental, econòmic, social i global.

Així doncs, s'utilitza el terme ecologia, que troba el seu origen en la utilització del sufix "eco" que del grec "oikos" fa referència a l'hàbitat, i el terme "logic" que del grec "logos" és una ciència. Per tant comprèn en tota la seva complexitat l'estudi de l'hàbitat i les seves relacions.

L'hàbit és l'acció individual que té un efecte directe sobre l'entorn. El projecte TO, d'acord amb aquest raonament, vol qüestionar-se la idea de sostenibilitat: què cal sostenir? Creu que en una societat basada en el consum, la idea de la sostenibilitat recau molt sovint en el *greenwashing*. És per aquest motiu que TO engloba aquesta idea de sostenibilitat dins d'un camp més ampli, l'ecologia.

Habitualment aquests conceptes es relacionen amb el color verd, i aquest prejudici en redueix la perspectiva, per aquesta raó s'entén que la sostenibilitat és un TO dins la gama cromàtica que compren l'ecologia. Aquesta sostenibilitat, al llarg del projecte, és representada amb el complementari d'aquell verd, el magenta.

L'individu ha de ser autocrític per poder desconstruir les conductes i hàbits adquirits, i, conseqüentment, l'habitatge sostenible ha d'interpel·lar al seu usuari i promoure un canvi d'hàbits.

L'habitatge d'un individu és el seu conjunt d'espais habitats. Habitualment es relaciona directament aquest concepte amb el de la propietat, però si realment es pensa en la quantitat de temps que cada persona passa a casa seva, s'arriba a la conclusió que una gran part del temps s'estan habitant altres espais i que aquests formen d'igual manera part de l'habitatge.

El model d'habitatge convencional actual desvincula completament l'usuari del seu consum i dels seus residus. Aquests entren i surten dels habitatges i no s'assumeix ni es consciencia la gestió. Per altra banda, aquest model ha quedat totalment estancat al segle passat, la societat ha evolucionat i falta que una transformació en l'habitatge l'acompanyi.

L'equip TO ha analitzat els hàbits de sis persones del mateix equip, les "cobayes", durant un període de temps. Aquesta anàlisi quantifica totes les accions fetes durant tot el dia, quins recursos s'han utilitzat, quins residus s'han generat i de quina manera han interaccionat amb l'habitatge.

El projecte TO proposa un model sostenible d'habitatge tancant els cicles metabòlics dels materials (matèria orgànica i aigua). Actualment els habitatges i la societat no ens acompanyen a transformar un residu en un recurs. Al prototip no hi ha cap element a l'atzar, sinó que tots formen part d'un engranatge que permetrà necessitar molta menys energia i recursos per resoldre les necessitats.

Dins el prototip (la materialització del projecte TO), el canvi d'hàbits es materialitza en dos murs servidors (est i oest), que se separen segons les necessitats en forma d'acordió i deixen les façanes de captació a nord i a sud. Els filtres, que es troben a les façanes nord i sud, ajuden a crear un recorregut entre aquestes dues façanes. Aquests murs tenen l'objectiu de comunicar tant a l'usuari com a l'exterior el funcionament d'aquest nou model d'habitatge i per tant de deixar visualitzar els fluxos dins l'habitatge.

Aquest camí conjunt es materialitza en la construcció d'un prototip, model d'habitatge i exposició del conjunt d'accions, experiències i investigacions realitzades que serà exposat durant tres mesos en l'edició del Solar Decathlon Europe (SDE) 2019 a Szentendre, i que comptarà amb la presència d'un reconegut jurat internacional i mitjans de comunicació de tot el món.

Es tracta, doncs, d'un projecte que no només reflexiona sobre construcció sostenible, sinó que entén que el que la farà sostenible (o en aquest cas s'anomenaria ja ecològica), és l'ús que en fa cada usuari. És un projecte de canvi d'hàbits, on el punt clau és viralitzar una crítica al nostre propi dia a dia, en un

context social, econòmic, cultural, urbanístic i històric adquirit i no questionat. Un projecte multidisciplinar, complex i exprimible des de cadascuna de les branques que el poden formar.

1.3. Solar Decathlon Europe

El Solar Decathlon Europe és una competició universitària que consisteix en dissenyar i construir edificis que combinin l'arquitectura de disseny; l'excel·lència en enginyeria; l'eficiència en la construcció i producció d'energia intel·ligent; l'innovació amb energia renovable i el potencial de mercat.

L'objectiu principal del concurs és conscienciar el públic dels avantatges, l'accessibilitat i la disponibilitat de solucions d'energia renovable. Per assolir aquest objectiu, és necessari generar una àmplia cobertura mediàtica i aprofitar eines digitals per arribar a milions de persones.⁴

Aquest concurs va començar el 2002 i s'ha fet cada dos anys. Actualment s'està desenvolupant el Solar Decathlon que va començar el Gener de 2018 i s'acabarà el Juliol de 2019. Es poden escollir fins a dos desafiaments (figura 1):

El primer desafiament és el *Design Challenge*⁵ (desafiament de disseny). Els equips que competeixen en aquest desafiament han de crear dissenys d'edificis residencials o comercials durant un o dos semestres. Els equips hauran d'escollir entre sis tipus d'edificis per crear el seu disseny.

El segon desafiament és el *Build Challenge*⁶ (desafiament de construcció): els equips que competeixen en aquest desafiament han de dissenyar i construir cases completament funcionals durant dos anys. Els equips hauran de construir un edifici residencial, però han d'escollir si competir amb una Local Build House (no transportable) o amb una National Showcase House (transportable).

⁴ Solar Decathlon Europe. (2019). *About Solar Decathlon*. Recuperat de: [solardecathlon.gov/about.html/](https://www.solardecathlon.gov/about.html/)

⁵ Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020)* pàg 3. Recuperat de: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf>

⁶ Solar Decathlon Europe (2019) *Competition Guide (2019-2020)* pàg 2-3. Recuperat de: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf>

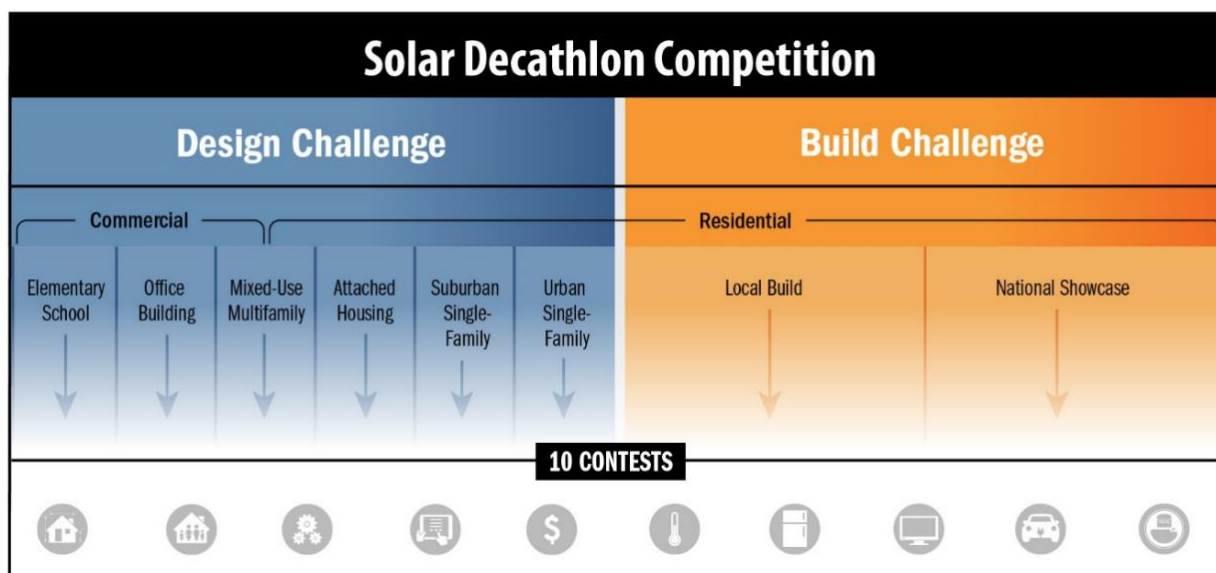


Figura 1: Infografia dels desafiaments del SDE. Font: Solar Decathlon Europe

Ambdós desafiaments són avaluats segons 10 proves segons la Guia de competició (2019)⁷:

- Energy Performance (Rendiment energètic)
- Engineering (Enginyeria)
- Financial Feasibility & Affordability (Viabilitat financera i assequibilitat)
- Resilience (Resiliència)
- Architecture (Arquitectura)
- Operations (Operacions)
- Market Potential (Potencial del Mercat)
- Comfort & Environmental Quality (Confort i Qualitat ambiental)
- Innovation (Innovació)
- Presentation (Comunicació)

Per guanyar, els equips han d'obtenir una bona valoració en les 10 proves que conformen el concurs.

Tot i que cada una d'aquestes proves és igual d'important, en aquest treball només es desenvoluparà la de *Presentation*, Comunicació en català, que és la que inclou el projecte desenvolupat.

⁷ Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020)* pàg 4. Recuperat de : <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf>

1.3.1. SDE: Prova de comunicació

Tal i com exposen les bases del concurs Solar Decathlon Europe (2019)⁸ pel desafiament del Build Challenge i per la competició del National Showcase:

La prova de Comunicació avalua l'habilitat de l'equip per transmetre el seu disseny i estratègia de rendiment energètic per a públics rellevants. És necessari saber transmetre clarament, tant als líders de la indústria com al públic en general, la proposta d'energia eficient i les oportunitats d'energia renovable. (p. 84)

Un dels apartats que es valoren a la prova de Comunicació és la realització d'un vídeo a cada entrega. És per aquest motiu que es requereixen una sèrie de premisses per la prova audiovisual, que han de ser respectades:

- Durada màxima: 5 minuts
- Idioma: anglès
- Transcripció en anglès de tota la part parlada en el vídeo
- Enviar traducció a l'hongarès o a un altre idioma
- Format Vídeo: Full HD 1080 per 1080i (1920 x 1080 px.)
- Exportació: compressió MP4 o compressió H.264
- 25 o 50 fps (frames per segon)
- Taxa de bits mínima 4000
- Exportació àudio: MP3 (MPEG - 1 Audio Layer 3) o qualsevol altre amb freqüència 44.1KHz (48 també és acceptat)
- Nombre de canals: 2 canals stereo
- Bitratge mínim: CBR o VBR 128 kb/s
- Reconeixement de tots els sponsors de l'equip i institucions de suport (durada màxima 1 minut o 20% del temps total del vídeo)

⁸ Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020)* pàg 84. Recuperat de: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf>

1.4. El projecte TO des de l'audiovisual

Un dels apartats que es valoren a la prova de Comunicació és l'audiovisual. Amb la finalitat d'obtenir un millor resultat, els alumnes d'arquitectura s'han vist amb la necessitat d'externalitzar aquesta important part del projecte a alumnes de comunicació audiovisual, el nostre equip, que s'ha encarregat de crear els projectes audiovisuals necessaris acompanyant una mobilització social real i tangible.

En aquest punt és on comença el *partnership* entre els alumnes d'arquitectura i els alumnes de comunicació audiovisual i, per tant, és també el punt de partida del projecte audiovisual de TO.

Dins d'aquest projecte audiovisual, es poden diferenciar diferents vídeos de diferents formats cada un. Primer, cal destacar els vídeos realitzats per la competició. Són vídeos, o també coneguts com a Càpsules, que s'utilitzaran per publicar als mitjans de comunicació. Són 5 càpsules en total, amb una durada d'1 minut cada una, que juntes, tenen un sentit i formen un vídeo de 5 minuts.

- a. Càpsula 1 - Presentació: presentació del projecte TO.
- b. Càpsula 2 - Manifest: ideologia del projecte TO a partir del Manifest.
- c. Càpsula 3 - Hàbits: hàbits necessaris per poder arribar a una construcció sostenible.
- d. Càpsula 4 - Bioclimàtica: estratègies de bioclimàtica aplicades al projecte TO.
- e. Càpsula 5 - Construcció: procés de construcció del projecte TO.

En segon lloc, es realitzarà un vídeo pel *Crowdfunding*⁹, que consisteix a crear un vídeo d'1 minut que serveixi per vendre el projecte i aconseguir que el màxim de gent decideixi invertir-hi. El format d'aquest vídeo és el de presentar un problema (els hàbits actuals) i una solució (el projecte TO).

Finalment, els reportatges de performance consisteixen a fer un seguiment del desenvolupament dels projectes i crear-ne reportatges.

⁹ Microfinanciació col·lectiva

Tots aquests projectes audiovisuals han de seguir un fil argumental i concloent i representar correctament les idees que es volen transmetre. És per això que cal seguir una mateixa estètica.

L'estètica del projecte busca ser trencadora, però alhora elegant i formal. Busca un aspecte de net i ordenat, però amb un toc de color o punk que trenqui amb aquesta perfecció.

2 - NARRATIVA I FORMAT

2.1. Introducció als gèneres i formats audiovisuals

El llibre de Grau Rebollo (2002) incorpora la següent definició al concepte Comunicació Audiovisual:

“La comunicació audiovisual és tot aquell intercanvi de missatges entre persones a través d'un sistema tecnològic sonor i/o visual. La mediació tecnològica és un element indispensable en aquest tipus de comunicació. Els sistemes de comunicació audiovisual tradicionals són: la ràdio, el cinema i la televisió. Actualment s'han consolidat nous sistemes de comunicació audiovisual com per exemple Internet o els videojocs, que ja comencen a estudiar-se i a denominar-se com a tals.”
(Grau, 2002)

Al llarg d'aquest projecte es realitzaran productes audiovisuals de diferents gèneres i formats, que tots junts formen la comunicació audiovisual del projecte TO. Aquests productes varien en el seu gènere i la seva forma segons l'objectiu que tinguin. És per aquest motiu que és necessari fer-ne una recerca prèvia per definir dins quin gènere i quin format es podria classificar cada un d'aquests productes audiovisuals. Per començar, però, cal definir què és un gènere i què és un format.

Els gèneres audiovisuals són la manera en què es poden classificar els productes audiovisuals segons el seu contingut. Des de que existeix el concepte de gènere audiovisual s'han trobat moltes maneres de classificar-los, però en general el mètode de classificació principal es basa en dos blocs. (Rodríguez, 2017)

Al primer bloc, la ficció es divideix entre cinema (western, drama, comèdia, etc.) i televisió (serial, sitcom, etc.). Al segon bloc, la no ficció es divideix entre l'informatiu (reportatges, documentals, entrevistes, etc) i l'entreteniment (talent-show, reality-show, concursos, etc). (Rodríguez, 2017)

Cal destacar, però, que amb l'arribada d'Internet i les xarxes socials hi ha hagut un "boom" en el món del contingut audiovisual. Avui en dia, es pot trobar una gran varietat de vídeos que serien difícils de classificar en algun d'aquests gèneres o bé en serien una mescla. S'han hibriditzat els diferents gèneres creant múltiples nous formats. D'aquesta hibridització sorgeixen altres gèneres com els publicitaris i actualment tots els formats que es poden trobar per Internet. (Gordillo, 2009)

Els vídeos que es realitzaran pel projecte TO sorgeixen d'aquesta hibridització dels gèneres i formats. Depenent de l'objectiu del vídeo, els gèneres i formats hibriditzats variaran per adaptar-se el millor possible a l'objectiu, plataforma i públic.

A continuació s'analitzarà el reportatge, l'espot i el vídeo corporatiu, els gèneres més semblants per empaquetar els vídeos de TO, tot i això, aquests gèneres són híbrids i s'intentaran adaptar el millor possible als objectius de cada vídeo.

2.1.1. Espot publicitari

Un spot publicitari és un missatge de caràcter audiovisual que té com a finalitat donar a conèixer un producte o un esdeveniment. Popularment els spots s'han donat a conèixer a la televisió perquè era l'única pantalla per arribar directe a l'individu, però actualment amb l'Internet, la publicitat ens arriba a partir de múltiples pantalles. Aquesta forma part del nostre dia a dia i cada vegada està més adaptada per a captar el seu *target*¹⁰ potencial. (Muriel, 2018)

¹⁰ Públic objectiu

Hi ha varis tipus d'espots publicitaris, tal i com exposa al seu llibre Ogilvy (2001):

- Caps Parlants: en aquests anuncis el presentador parla dels beneficis del producte presentat i tot el pes de l'anunci recau en ell, què diu i com ho diu.
- Testimonials: Aquests tipus d'espots són els que els clients de la marca diuen els beneficis del producte. Els testimonis poden ser persones normals, experts o famosos.
- Escenes quotidianes: Un actor explica els beneficis del producte dins de la vida quotidiana.
- Trossos de cinema: Aquest tipus d'espots és en el que el producte o missatge apareix dins d'una història de ficció que pot pertànyer a qualsevol mena de gènere estètic cinematogràfic com: comèdia, suspens, tragèdia, ciència-ficció, etc.
- Problema-solució: Es planteja un problema i el producte és el que el soluciona. Seria un dels tipus d'espots més coneguts.
- Raons: En aquests espots es convenç al client donant-li raons per les quals hauria de comprar el producte.
- Personatges: Un personatge apareix al llarg dels anys als anuncis d'una marca i aquest passa a ser part de la campanya. L'espectador identifica la marca només veient el personatge.
- Comparació: La marca posiciona el seu producte per damunt dels altres fent una comparació sense esmentar la competència.
- Emoció: Són anuncis de caràcter nostàlgic o sentimental normalment acompanyats de música amb la intenció de connectar amb els clients.
- Analògica: Té la intenció que l'espectador associï idees a una marca com pot ser el concepte de felicitat.

2.1.1.1. L'espot problema-solució

De tots els vídeos que es realitzen i es desenvolupen en aquest treball, el vídeo pel *Crowdfunding* encaixa al perfil d'espot publicitari de tipus problema-solució, ja que busca "vendre" una manera d'habitar més sostenible amb la intenció de recaptar fons per a dur a terme el prototip del projecte.

S'ha escollit aquest tipus d'espot publicitari perquè es creu que a l'hora de vendre un projecte, plantejar un problema i després donar-ne la solució és una de les maneres més directes d'arribar al destinatari i de convèncer-lo de la importància d'aquest projecte. A més, d'aquesta manera, el destinatari veu clarament quin és l'ús del projecte.

2.1.2 El reportatge

El reportatge és un tipus de narració periodística que recompon successos de caràcter noticiós i els divulga amb finalitats informatives. Se'l considera un gènere documental, ja que pot contenir informació subjectiva per part de l'autor. (Vivaldi, 1973)

Es poden trobar diferents tipus de reportatges segons el tipus d'informació que es vol divulgar i el tipus de discurs que s'utilitza. Ho categoritza Martín Vivaldi (1973):

- Científic: Aborda un contingut tecnològic o científic amb un llenguatge fàcilment interpretable.
- Investigació: Profunditza en el tema o esdeveniment fent un seguiment minuciós i completant un verdader dossier informatiu.
- Explicatiu: Centra l'interès en esdeveniments noticiosos i detalla trets rellevants en el moment històric en el qual passen.
- Narratiu: S'assembla a la crònica, s'apropa a l'interès narratiu dels esdeveniments.
- Formal: Pretén ser objectiu. Dóna informació del tema que tracta de manera objectiva.

- Autobiogràfic: es caracteritza per tenir el periodista com a protagonista i com a fil conductor per endinsar-se a la narrativa de la història i en la descripció d'una temàtica.
- Descriptiu: es basa en l'observació i en els detalls que el periodista utilitza per reconstruir les seves impressions sobre la temàtica.

2.1.2.1. El reportatge documental

Dins el projecte audiovisual TO, dos dels vídeos que es realitzen i desenvolupen creiem que es podrien emmarcar dins del gènere reportatge documental, ja que són vídeos que recompon successos de caràcter noticiós (els esdeveniments puntuals que realitza TO són notícia) i els divulga amb finalitats informatives (es vol informar del que està fent TO).

Aquests reportatges no tenen veu en off i són un resum vídeo-musical de l'esdeveniment, el qual s'explica de manera cronològica. Els esdeveniments gravats són: la presentació a escala real del prototip fet amb cartrons i les visites a les escoles on es faran tallers relacionats amb el projecte TO.

Segons les temàtiques i el contingut que volem mostrar, hem cregut que el tipus de reportatge més adequat seria una mescla entre el reportatge científic, ja que abordem temes tecnològics explicats d'una manera fàcilment interpretable i el reportatge de tipus formal, perquè volem tractar el contingut de l'esdeveniment de manera clara i objectiva.

2.1.3. El vídeo corporatiu

Un vídeo corporatiu és el que realitza una empresa per tal d'obtenir un objectiu o finalitat concreta. Els vídeos corporatius serveixen per fidelitzar l'usuari, arribar fins ells, promocionar productes i donar-nos a conèixer. Els vídeos corporatius tenen quatre funcions: informar, formar, entretenir i persuadir. (Caldevilla, 2011)

La productora audiovisual Medya¹¹ ha establert una classificació dels vídeos corporatius a partir de les següents temàtiques:

- Vídeo d'introducció o presentació: Aquest tipus de vídeo mostra una idea general del producte o servei abans que arribi al mercat.
- Vídeo tutorial o d'instruccions: Aporta molta informació i detalls per una bona comprensió, tot i això és de curta durada.
- Vídeos demostratius: En aquest tipus de vídeos es mostren els aspectes positius i els avantatges del producte, sempre enfocats a la seva utilitat.
- Vídeos informatius: Serveixen per donar un toc més dinàmic i agradable a una gran quantitat d'informació, d'aquesta manera el consumidor evita llegir una gran quantitat de text.
- Vídeos formatius: poden servir tant pel consumidor com pel mateix treballador i mostren la cadena de producció o un aspecte intern de l'empresa.
- Vídeos publicitaris: Van dirigits al *target* potencial i al mercat en general. Poden ser creats per ser difosos per televisió o bé per internet i xarxes socials depenent del públic al qual es vulgui arribar.
- Vídeos de catàleg: Mostra diferents productes oferts als consumidors, aprofita els avantatges del vídeo per fer el contingut més atractiu juntament amb música.
- Vídeos testimonials: Es parla del producte o servei dient els seus avantatges. Ajuden al fet que el consumidor confii en els productes o serveis.
- Vídeos corporatius d'imatge de marca: Ajuda a fidelitzar i a compartir els valors de l'empresa.

¹¹ Medya Productora Audiovisual (2019). *¿Qué tipos de vídeos corporativos existen?* Recuperat de: <http://medya-audiovisual.com/que-tipos-de-videos-corporativos-existen/>

2.1.3.1. Vídeo corporatiu informatiu i imatge de marca

Els vídeos realitzats en el projecte audiovisual de TO que encaixen amb aquest gènere són les càpsules. Són vídeos d'un minut i cada un aportarà informació relacionada amb el corresponent *delivery*¹² treballat: Presentació, manifest, hàbits, bioclimàtica i construcció. Totes aquestes càpsules seguiran l'estètica de TO i projectaran els objectius del projecte des dels diferents *deliverys* treballats.

Hem considerat que les càpsules són vídeos corporatius perquè han de plasmar de la "marca" TO en totes les seves varietats, seguint la mateixa estètica i volen reflectir sempre els objectius principals del projecte sigui quina sigui la temàtica treballada.

Hem cregut que les càpsules no han de seguir un tipus clar de vídeo corporatiu, sinó que han de ser una mescla de diferents: introducció, informatiu i d'imatge de marca. Segons la temàtica de cada vídeo es veurà més o menys clar l'objectiu principal d'aquest, però hem cregut que són aquesta varietat perquè es vol introduir el projecte, informar de manera dinàmica i agradable d'una gran quantitat d'informació de la manera més simplificada i directa possible i reflectir clarament la imatge de marca seguint una estètica i remarcant els objectius i els valors del projecte.

3. REFERENTS DE FORMA I CONTINGUT

3.1. Referents formals i estructurals

3.1.1. Referent de 2D i 3D

Un dels grans referents ha sigut la proposta guanyadora al concurs que es va obrir per reformar el parc de Les Glòries de Barcelona anomenat "Canòpia Urbana"¹³. L'audiovisual d'aquest projecte presenta una simulació de l'acabat del nou parc amb imatges en 3D. El 3D (Figura 2) es representa a partir d'una il·lustració animada amb un lleuger *zoom-in*.

¹² Entrega

¹³ Barcelona.cat. (2014). Proposta guanyadora Concurs Les Glòries (Canòpia Urbana). [Vídeo] Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=NT0PIVSHp_o

S'utilitza també el recurs del 2D (Figura 3) per presentar els mapes de planta, també pres com a referent. El mapa 2D parteix d'una planta base on s'hi van afegint capes, amb diferents colors cada una d'elles, per explicar les diferents parts del projecte, tals com els espais verds o els espais per la comunitat.

El darrer referent que es pren d'aquest vídeo és un segon 2D (Figura 4) que presenta una animació a partir d'un travelling horitzontal per mostrar una gran panoràmica de tot el parc que es va mostrant a ritme lent mentre la veu en off n'explica cada part.



Figura 2: 3D de Canòpia Urbana. Font: Youtube

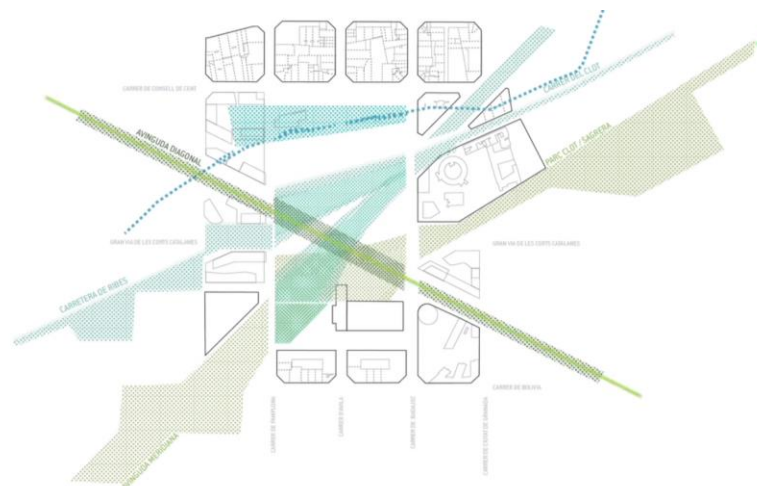


Figura 3: 2D de Canòpia Urbana. Font: Youtube



Figura 4: 2D de Canòpia Urbana. Font: Youtube

3.1.2. Referent de grafisme

L'anunci de Free Damm del 2008 "Cuento calorías"¹⁴ ha servit com a referent pel que fa al grafisme, concretament el grafisme dels números que hi apareixen (figura 5). Els números apareixen quan el protagonista del vídeo compta calories i representen els càlculs mentals d'aquest. Mentre compta les calories els números van alterant-se a gran velocitat fins que arriben a la xifra de calories de l'aliment en qüestió. Visualitzar l'increment de les xifres a gran velocitat emfatitza el missatge que la xifra resultant és alta.



Figura 5: Fotograma del grafisme de Cuento calorías. Font: Youtube

¹⁴Free Damm. (2008). *Cuento calorías* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=D1aVu47F-lo&feature=youtu.be>

3.1.3. Referent de realització

Es pren com a referent de recurs visual la realització estètica que presenta Anna Murciano al seu vídeo "Single Bells"¹⁵. A partir de la simulació de l'escriptori d'un ordinador les pestanyes de l'escriptori es van obrir de tal manera que narren la història i acompanyen visualment la veu en off.

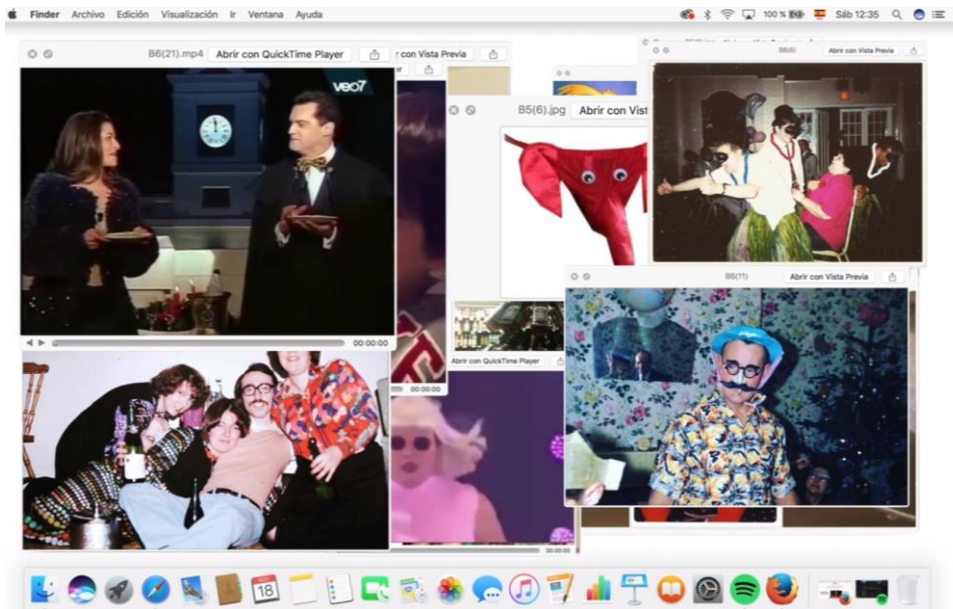


Figura 6: Fotograma de Single Bells. Font: Youtube

3.1.4. Referent estètic

S'ha pres com a referent tipogràfic i visual el videoart d'Arnau Coll "HERTZ"¹⁶. En aquest vídeo les imatges són en blanc i negre i només hi ha un color que apareix trencant amb aquesta monotonia, el color magenta (figura 7). El mateix color que es vol destacar als vídeos de TO per la seva simbologia que TO associa a l'ecologisme, essent el color complementari del verd. El fet que només aparegui un color potencia molt l'impacte visual d'aquest i atorga importància a tot el que se'n destaca d'aquesta manera, essent el principal protagonista del vídeo i actuant com un subratllador visual.

¹⁵ Murciano, A. (2008). *Cuento calorías* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=D1aVu47F-lo&feature=youtu.be>

¹⁶ Coll, A. (2016). *Hertz*. [Vídeo] Recuperat de: <https://vimeo.com/162373548>



Figura 7: Fotograma d'Hertz. Font: Youtube

3.1.4. Referent d'edició

L'anunci que VANS Europe¹⁷ ha fet servir per promocionar a les xarxes socials les noves sabates Berle Pro s'ha fet servir com a referent d'edició pel que fa als efectes utilitzats. L'efecte que utilitza el vídeo i que es pren com a referent d'edició s'anomena aberració cromàtica i es fa servir força en vídeos digitals. Simula una estètica retro de vídeo, similar a la que oferia el VHS.



Figura 8: Fotograma de Vans Europe: Berle Pro. Font: Instagram

¹⁷ VANS Europe (2019). The new Berle Pro [Vídeo]. Recuperat de: https://www.instagram.com/p/Btq33Fvi3t4/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1k38aq4i4merb

3.1.5. Referent musical

Tot i que el muntatge musical dels vídeos s'externalitza a un compositor, hi ha una sèrie de referents musicals que es fan arribar a aquest perquè pugui entendre quin tipus de música es desitja pels vídeos. Des d'un principi, seguint l'estètica del projecte TO, la idea és aconseguir una música que combini el gènere Punk que ofereix la visió rebel i jove del projecte i el techno instrumental que ofereix ritme i percussió per aconseguir un muntatge amb ritme i picat.

Les dues cançons que s'han pres com a referent són "Handshakes"¹⁸ del grup Do Nothing i l'àlbum Big Red Machine¹⁹ d'Aaron Essner.

3.2. Referents temàtics i de contingut

3.2.1. Referent TO-ETSAV

Es parteix del contingut audiovisual ja realitzat pels integrants del projecte TO abans del *partnership*, la primera entrega audiovisual realitzada per l'equip de comunicació del projecte, el Delivery 1 de TO. En aquesta primera entrega l'equip va apostar per un estil proper, amb un to distès, alegre i jove però a la vegada amb un missatge professional i trencador. Encara que no sigui un referent en un sentit estructural sí que ho és pel que fa al tractament del tema i el contingut. Cal seguir un mateix to narratiu a les següents entregues del concurs que no difereix molt de la primera, que van entregar abans d'acordar el *partnership*. (Figura 9)



Figura 9: Delivery 1 TO. Font: TO-ETSAV

¹⁸ Do Nothing. (2018). *Handshakes*. EEUU: Phlexx Record

¹⁹ Essner, A. (2018). *Big Red Machine*. EEUU: PEOPLE and Jagjaguwar

3.2.2. Referent Concurs SDE

La universitat ETSAV ja s'havia presentat al concurs en edicions anteriors. L'última edició van participar amb el projecte (e)CO²⁰. S'ha seleccionat l'última entrega audiovisual que van realitzar com a referent al tenir els mateixos requisits tècnics i la mateixa temàtica. (Figura 10)

Han servit també com a referents, els vídeos d'altres universitats participants.²¹ Permet generar una visió de com es tracta l'audiovisual al concurs, adoptant aquells trets repetitius i funcionals i a la vegada buscant afegir un tret distintiu que diferenciï del que s'ha fet fins al moment. (Figura 11)



Figura 10: Fotografia d'(e)CO. Font: Vimeo

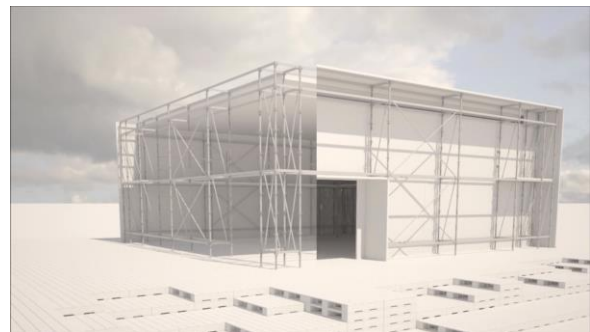


Figura 11: Fotografia d'SD Europe. Font: Vimeo

3.2.3. Referent d'arquitectura

Com a referent pel que fa al tractament d'un tema arquitectònic s'ha pres el vídeo Assaig sobre Assaig²² de Natxo Medina. El vídeo-documental mostra el projecte d'autoconstrucció que el col·lectiu d'arquitectes de LaCol va realitzar al BlocOnze de Can Batlló. Se centra sobretot a mostrar la filosofia i l'ètica de la cooperativa d'arquitectes a partir de converses entre ells i entrevistes "in situ" durant el procés de construcció. També s'ha pres com a referent els Motion graphics que fan servir per il·lustrar determinats missatges. (Figura 12)

²⁰ SD Europe. (2014). SOLAR TEAMS/ UPC - (e)co [Vídeo]. Recuperat de: <https://vimeo.com/49102425>

²¹ SD Europe. (2014). SOLAR TEAMS [Vídeo]. Recuperat de: <https://vimeo.com/sdeurope>

²² Medina, N. (2014). Assaig sobre assaig [Vídeo]. Recuperat de: <https://vimeo.com/77802993>



**Figura 12: Fotogrames
d'Assaig sobre Assaig. Font: Vimeo**

4. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

4.1. Presentació detallada i formal

El projecte audiovisual de TO té com a objectiu principal satisfer les necessitats audiovisuals que presenti TO. És així com el projecte està enfocad a satisfer a un comprador concret, que el que vol és fer entendre el seu projecte, promocionar-lo per aconseguir finançament, mostrar com i què s'ha anat fent. És per aquest motiu que nosaltres, l'equip audiovisual, hem decidit fer diferents tipus de vídeos, amb diferents línies narratives, diferent forma, diferent *target* i diferent contingut, però sempre relacionat amb el projecte TO i seguint una mateixa estètica.

Es poden distingir tres grans blocs de projectes a realitzar. Primer, el que anomenem *Vídeos per la competició*. Són vídeos, o també coneguts com a Càpsules, que s'utilitzaran per publicar als mitjans de comunicació. Seran 5 càpsules en total, amb una durada d'1 minut cada una, que juntes, tindran un sentit i formaran un vídeo de 5 minuts.

En segon lloc, el *Vídeo pel Crowdfunding*. Consisteix a crear un vídeo de 2 minuts que serveixi per vendre el projecte i aconseguir que el màxim de gent decideixi invertir-hi. El format d'aquest vídeo és el de presentar un problema (els hàbits actuals) i una solució (el projecte TO).

Finalment, els *Reportatges de performance*. Consisteixen a fer un seguiment del desenvolupament del projecte i crear-ne reportatges.

Tots aquests projectes audiovisuals han de seguir un fil argumental i concloent i representar correctament les idees que es volen transmetre. És per això que cal seguir una mateixa estètica.

L'estètica del projecte busca ser trencadora, però alhora elegant i formal. Busca un aspecte de net i ordenat, però amb un toc punk que trenqui amb aquesta perfecció.

4.2. Estructura i tractament

4.2.1. Línies narratives

4.2.1.1. Càpsules per la competició

Els audiovisuals pensats per presentar a la competició del Solar Decathlon Europe (SDE) segueixen tots una mateixa línia narrativa. Cada un explica una part o un concepte clau del projecte TO i, junts, conformen un únic vídeo que explica tot el projecte. Ve a ser una sèrie de 5 capítols d'1 minut, que es poden mirar individualment i entendre's per si sols, però prenen molt més sentit si els mires seguits i tots. Així doncs, cada capítol té una sinopsi pròpia:

Presentació:

“TO és un projecte que participa en el concurs Solar Decathlon Europe i es focalitza en la construcció energèticament suficient i autosuficient, proposant un model d'habitatge que tanca els cicles metabòlics.”

Manifest:

“El projecte TO es qüestiona la idea de sostenibilitat: Què s'ha de sostenir? A partir d'aquí, es crea el seu Manifest.”

Hàbits:

“El projecte TO, creu que els hàbits de les persones són fonamentals perquè un habitatge sostenible funcioni.”

Bioclimàtica:

“Estratègia bioclimàtica de la casa: l’ús de sistemes passius, filtres que permeten ventilació, inèrcia, aïllament i captació.”

Construcció:

“La construcció del projecte TO no és convencional, ja que s’ha de tenir en compte que és transportable i, per tant, que els materials que el conformen també ho han de ser.”

Junts formen un únic vídeo de 5 minuts (el màxim que es pot presentar al concurs) que tindria la següent sinopsi:

El projecte TO:

“TO és un projecte que proposa un model d’habitatge autosuficient, tancant els cicles metabòlics. Per això, es qüestiona què és la sostenibilitat i arriba a la conclusió que per aconseguir-la, cal un canvi d’hàbits, a més d’una bona estratègia bioclimàtica i de construcció.”

4.2.1.2. Vídeo Crowdfunding

Com ja s’ha explicat en el punt 2.2.2., l’audiovisual pensat per penjar al *Crowdfunding* segueix la forma d’un spot publicitari, ja que s’intenta vendre el projecte TO per aconseguir el màxim de finançament possible. És així com s’ha decidit seguir la línia narrativa de problema-solució. A l’inici del vídeo es presenten els problemes energètics i mediambientals de la societat i, després, es presenta el producte (el model d’habitatge TO) com a solució.

Així doncs, la sinopsi d’aquest vídeo és la següent:

Vídeo Crowdfunding:

“El model d’habitatge convencional actual desvincula l’usuari del seu consum i residus. TO proposa un model sostenible d’habitatge que tanca els cicles metabòlics dels materials.”

Com a eslògan del *crowdfunding*, hem decidit no seguir els eslògans existents en anglès, ja que s'allunyen del *target* al que volem arribar. És per això que hem decidit fer un nou eslògan només per aquest espot: Suma-t'hi, SumaTO! Aquest nou eslògan va lligat a la idea de recaptar fons pel projecte fent un joc de paraules amb el mot TO.

També hem cregut adequat fer ús dels subtítols per a poder arribar a un públic més ampli, tant els de parla catalana, com els de parla castellana.

4.2.1.3. Reportatges

Els reportatges del projecte TO són petits vídeos que il·lustren el procés de producció del projecte i les diferents performances organitzades pels estudiants de TO. La línia narrativa d'aquests audiovisuals és explicar únicament amb imatges i música aquestes performances.

Al llarg de la creació del projecte, s'han fet dues performances diferents, per tant, s'han realitzat dos minireportatges diferents. A continuació les seves sinopsis:

Exposició ETSAV:

“Performance organitzada pels estudiants de TO que van realitzar una simulació del que seria el prototip de la casa al vestíbul d'ETSAV i en van preparar una exposició per apropar el seu projecte al professorat i alumnat.”

Tallers a les escoles:

“Performance organitzada pels estudiants de TO que consisteix a anar a diverses escoles de Catalunya per realitzar tallers que incentivin als nens i nenes a trobar solucions per aconseguir un habitatge més sostenible i visualitzar les deficiències de les actuals i de la manera d'habitar-les.”

4.2.2. Target

A partir d'un estudi del mercat, TO ha definit tres tipus de *target* als quals s'adreça el seu projecte:

El primer tipus de *target* inclou a persones amb 0 coneixement teòric i 0 coneixement pràctic sobre l'arquitectura sostenible. Aquest tipus de persones no tenen bons hàbits a casa i no ho saben.

El segon tipus de *target* inclou a persones amb coneixement teòric sobre l'arquitectura sostenible, però 0 coneixement pràctic. Aquest tipus de persones han investigat molt i per això tenen molt de coneixement teòric, però no apliquen la teoria a la pràctica.

El tercer tipus de *target* inclou a persones amb 0 coneixement teòric, però molt de coneixement pràctic. Aquest tipus de persona té molt bons hàbits, però no sap per què.

L'objectiu de TO és que aquests tres *targets*, a través del projecte TO, puguin arribar a un estat d'integració en el qual tinguin coneixement teòric i pràctic. Des de la perspectiva audiovisual, es conserven aquests tres tipus de *target*, ja que els vídeos han de ser entesos per aquests tres tipus de persones.

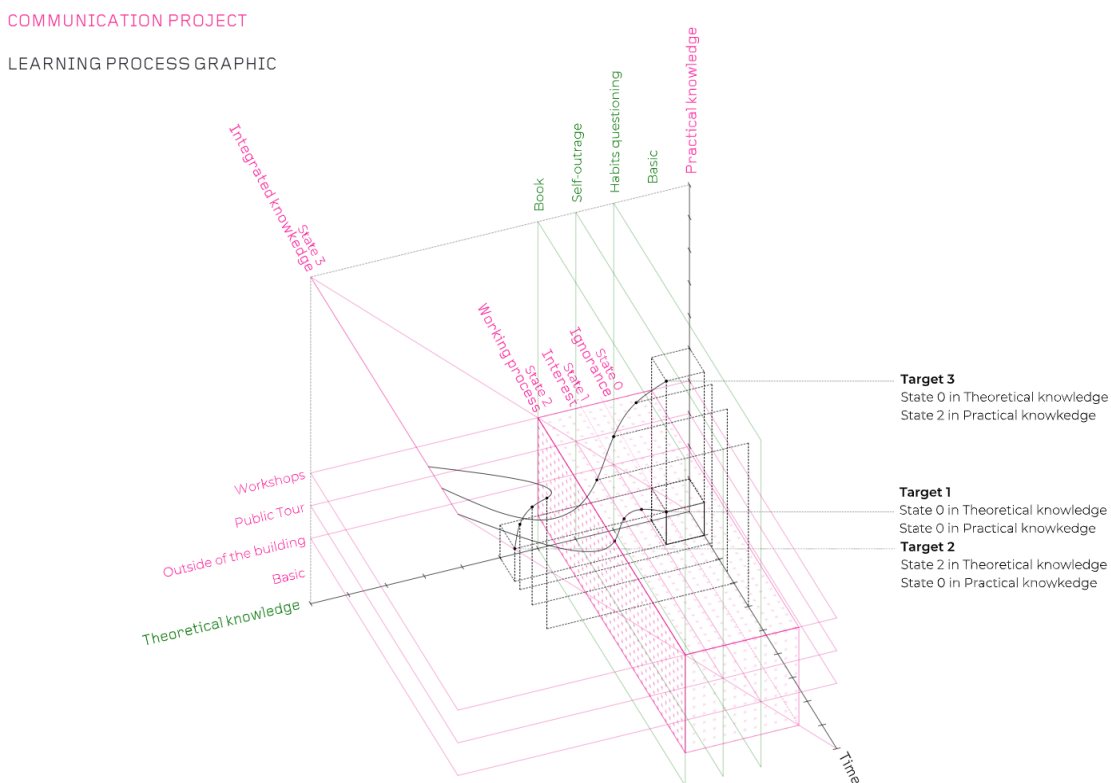


Figura 13: Communication plan. Font: Project Manual²³

²³ TO. (2019). *Project Manual. Communication plan.* (344-348).

4.2.2.1. Vídeos competició

A l'hora de definir el *target* d'aquests vídeos, cal recordar que aquests tenen dos objectius principals:

El primer, són els audiovisuals que es presenten a les entregues del SDE 2019, per tant, van dirigits a satisfer els requisits del concurs i, per tant, al seu jurat. El segon, a més de presentar aquests audiovisuals al concurs, es difondran i serviran com a resum del projecte TO que permetrà transmetre el projecte a través de xarxes socials i web al màxim de persones possible.

Per tant, es podrien definir dos tipus de *target* principal en aquests audiovisuals.

El primer, es podria dir que és el jurat del SDE 2019, que no se sap qui és, però sí que són persones enteses en arquitectura i, sobretot, en arquitectura autosostenible. Un dels requisits de les bases del concurs és que els vídeos puguin ser entesos per tothom, sigui del sector arquitectònic o no. És per això que el *target* s'adreça a un públic ampli.

Tot i això, els vídeos estan pensats, sobretot, per arribar a homes i dones des de 16 fins a 40 anys, ja que persones més petites, és possible que no entenguessin el contingut del vídeo i més grans, és possible que ja no tinguin interès a canviar els seus hàbits.

4.2.2.2. Vídeo Crowdfunding

TO aprofita la plataforma Goteo²⁴ per definir el seu *target* principal, és a dir, quin tipus de persona podria estar interessada a aportar diners:

“El nostre projecte es dirigeix a ments crítiques que es qüestionen com afrontem la sostenibilitat: què cal sostenir? S'han d'explorar i posar en pràctica noves formes d'habitar, més sostenibles, més ecològiques.” (TO, 2019)

²⁴ Goteo. (2019). *TO beyond a house*. Recuperat de: <https://ca.goteo.org/project/to-beyond-a-house>

Normalment, les persones que acaben aportant diners a projectes en desenvolupament són persones que també tenen un projecte engegat i aporten diners pensant: “Si jo vull que la gent aportï en el meu projecte, jo també he d’aportar a altres”.

És per això, que creiem que el *target* d’aquest vídeo són principalment joves-adults amb suficient adquisició econòmica per poder invertir en el projecte, que estiguin interessats en la sostenibilitat de l’habitatge i creguin que un canvi d’hàbits és necessari. Tanmateix s’ha de tenir en compte que el públic principal de la plataforma Goteo és de parla catalana i castellana i per això, el vídeo s’ha d’adaptar en aquest context i ha de ser entès en els dos idiomes.

4.2.2.3. Reportatges

Els reportatges que es fan del procés de creació del projecte són petits vídeos pensats per anar mostrant aquest procés a través de les xarxes socials, com ara l’Instagram o la seva Web. És per això, que el *target* a qui van dirigits es correspon amb els joves d’entre 16 i 40 anys que utilitzin aquestes xarxes socials.

4.2.3. Forma i criteris de realització

Com que cada vídeo té una finalitat diferent, la seva forma i criteris de realització canvien. No obstant hi ha unes quantes variables que sempre són iguals, les quals seran explicades a continuació.

En general, es vol que tots els vídeos arribin al màxim de gent possible, és per això que la seva durada no supera mai els 5 minuts. D’aquesta manera, l’espectador acaba de veure el vídeo, no li fa peresa perquè és curt i ràpid. S’expliquen els punts essencials.

Tots els vídeos combinen imatges gravades amb una càmera Cànon 760D i grafismes animats. Tot segueix una mateixa estètica: trencadora, però alhora elegant i formal. Es busca un aspecte de net i ordenat, però amb un toc de color o punk que trenqui amb aquesta perfecció.

Aquesta estètica, normalment es transmet mitjançant grafismes, els quals segueixen uns mateixos patrons de colors, de tipografies i de dibuixos:

Els colors del projecte són el blanc, el negre, el magenta i el verd. Aquests dos últims representen **Sostenibilitat** (persones i hàbits) vs. **Ecologia** (reciclatge), per tant, es representaran les càpsules de Bioclimàtica i Construcció amb el color verd (allò material) i les càpsules de Manifest i Hàbits en magenta (allò que aporten les persones).

Les tipografies del projecte i dels vídeos són Gridnik, que dóna el to punk, i la Montserrat, que dóna el to formal. La tipografia Gridnik s'utilitza en títols i la tipografia Montserrat en cos dels texts.

Gridnik:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567
890!"#\$%&/'()*=?@#~`~÷""≠',\°a€

Montserrat:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567
890!"#\$%&/'()*=?@#~`~÷""≠',\°a€

Els dibuixos del projecte els realitzen els integrants de TO de l'ETSAV i els envien en format illustrator per tal de poder-los animar.

Tots els vídeos, excepte els reportatges, compten amb una veu en off sobre la qual es va il·lustrant l'explicació alhora que s'aporta més informació amb les imatges. Alguns d'ells combinen veu en off i veu diegètica (gravada alhora que la imatge). Finalment, tots els vídeos compten amb una composició musical, creada aposta pel compositor Manu Rossy.

4.2.3.1. Vídeos competició

Aquests vídeos són càpsules d'1 minut de durada que segueixen una mateixa estructura narrativa: introducció al concepte explicat, explicació del concepte en el projecte TO i conclusió.

Són vídeos que segueixen l'estètica de TO, combinant veu en off i veu diegètica amb imatges reals i il·lustracions o esquemes animats.

Com que aquests audiovisuals estan pensats per ser presentats al SDE 2019, l'idioma és l'anglès. Tant la veu en off com els grafismes estan en aquesta llengua.

Per la realització d'aquests vídeos, se segueix la següent metodologia:

- 1. Escripció del guió:** des del projecte TO ens arriba un fragment amb les idees que es volen transmetre a cada vídeo. Aquest text s'adapta a un llenguatge menys tècnic perquè pugui ser entès pel màxim de gent possible, tot i que es conserven alguns conceptes tècnics per no deixar de semblar professional.
- 2. Gravació de la veu en off:** les veus gravades sempre són de membres de l'equip de TO, els quals ens acompanyen a les sales de continuïtat per gravar la veu en off de cada càpsula. Des de l'equip audiovisual indiquem el ritme de locució i les paraules on s'ha de fer més èmfasi. També anem controlant el temps de locució (no pot superar mai els 55 segons) i el correcte enregistrament de la veu.
- 3. Creació dels grafismes:** un cop el guió està acabat i la veu gravada, muntem els grafismes animats sobre la veu en off, per tal que vagin al mateix ritme. Les imatges que s'animen provenen dels alumnes de l'ETSAV, d'aquesta manera se segueix un mateix estil de dibuix. Un cop es tenen aquestes imatges, en format illustrator, s'han de separar per capes i preparar per poder començar amb l'animació.
- 4. Muntatge:** es va muntant el vídeo seguint el guió escrit, tot i que alguns cops s'han de realitzar canvis, que milloren el projecte.
- 5. Música:** un cop el vídeo està acabat, s'entrega al Manu Rossy, qui compon una música que acompanya cada càpsula.

4.2.3.2. Vídeo Crowdfunding

Abans de realitzar l'espòt, primer s'ha analitzat quin és el concepte creatiu que vol transmetre la "marca" TO. El concepte creatiu és el punt inicial en la comunicació publicitària i no hi ha creativitat sense concepte creatiu. Aquest pot ser una paraula, una frase, una idea, una sensació, etc. Un cop analitzats els objectius del projecte TO, creiem que el concepte creatiu és: "una construcció és sostenible si el seu ús és ecològic".

Com que la intenció principal d'aquest vídeo és aconseguir el màxim de finançament possible i, per tant, arribar al màxim de persones possible, s'utilitza el format d'espòt publicitari que presenta un problema i el projecte és la solució. Per aquest motiu, la durada màxima fixada per aquest vídeo és de 2 minuts. Creiem que un vídeo no sigui molt llarg és un aspecte positiu perquè l'espectador segur que l'acabarà de veure, ja que no es farà ni llarg ni avorrit

D'altra banda, TO planteja els següents eslògans, que són frases que breus i fàcils de recordar: *What to sustain?*, *Eco ilògic* i *Politics of green*. No obstant, en aquest vídeo se n'ha creat un de nou: *Suma-t'hi, SumaTO*. Amb aquest nou eslògan, es vol incitar a que l'espectador es sumi al projecte, aportant-hi finançament.

També es va creure que era important afegir la figura de presentador, ja que a l'hora de contribuir en un projecte es vol conèixer l'equip i sentir-se part d'ell. És per això que veure la presentadora, una membre de l'equip TO, fa que el projecte sigui molt més proper a la persona que el veu.

Aquest vídeo està fet en català, ja que les persones a qui els hi pot interessar més col·laborar són de Catalunya. Tot i això, per no descartar que ho puguem entendre alguna altra persona d'Espanya, el vídeo s'ha subtitulat al castellà.

L'audiovisual segueix amb l'estètica de TO. En aquest cas, combinant veu en off i veu diegètica amb grafismes extrets de les càpsules i imatges pròpies. També compta amb la música de Manu Rossy.

Per la realització d'aquest vídeo, s'ha seguit una metodologia molt semblant a la de les càpsules:

- 1. Escripura del guió:** a partir dels guions de les càpsules, es va seleccionar la informació més rellevant i es va crear el guió del vídeo pel *crowdfunding*. Aquest guió ha estat passat als alumnes de TO perquè poguessin aportar possibles millores i comprovar que tota la informació arquitectònica fos correcta.
- 2. Gravació de la veu en off:** la veu gravada és d'un membre de l'equip de TO, l'Helena Armengol, la qual ens va acompanyar a les sales de continuïtat per gravar la veu en off. Des de l'equip audiovisual vam indicar el ritme de locució i les paraules on s'ha de fer més èmfasi. També vam anar controlant el temps de locució (no podia superar el 1:30 minuts) i el correcte enregistrament de la veu.
- 3. Rodatge:** en una de les escenes apareix l'Helena com a presentadora, explicant el projecte en directe. Per aquest fragment, es va decidir fer un pla seqüència en el qual es veu l'espai on treballen i l'Helena explicar qui és TO. Es va realitzar amb càmera en mà i una perxa connectada a una gravadora.
- 4. Creació dels grafismes:** en general, es reutilitzen els grafismes ja fets per les càpsules, ja que el contingut que s'explica és similar en alguns casos. Sinó, es crea un nou grafisme adaptat al nou contingut i veu.
- 5. Muntatge:** es va muntar el vídeo seguint el guió escrit, tot i que sempre s'han de realitzar canvis, que milloren el projecte.
- 6. Música:** un cop el vídeo està acabat, s'entrega al Manu Rossy, qui compon una música que acompanya el vídeo.

4.2.3.3. Reportatges

Els reportatges són petits vídeos que resumeixen el procés de creació del projecte TO, pensats per penjar a les xarxes socials. És per aquest motiu que el seu format és curt i s'ha decidit no utilitzar cap veu en off, només música i imatges que marquen el ritme.

Per la realització d'aquests reportatges s'ha seguit una metodologia completament diferent de la dels vídeos anteriors:

1. **Gravació del vídeo:** els dies que hi ha un esdeveniment especial, com ara l'exposició del projecte a l'ETSAV o els tallers a les escoles, anem a gravar plans amb la càmera.
2. **Guió i muntatge del vídeo:** posteriorment a haver gravat plans recurs de cada esdeveniment, es visualitzen tots els vídeos i es comença el muntatge, seguint el fil argumental cronològic.
3. **Música:** un cop acabat el muntatge del vídeo, es passa al compositor musical, el qual crea una música seguint el ritme marcat per les imatges.

4.2.4. Contingut

4.2.4.1. Vídeos competició

Cada càpsula té un contingut diferent, però totes juntes conformen un tot, explicant el 100% del projecte. Tot i això, cada càpsula conté un contingut propi i diferent.

Presentació: càpsula que presentarà el projecte TO.

Manifest: càpsula que parlarà del Manifest que s'ha creat en el projecte TO. Explicarà la seva ideologia.

Hàbits: càpsula que parlarà del canvi d'hàbits necessari per a poder arribar a una construcció sostenible o ecològica.

Bioclimàtica: càpsula que parlarà de les estratègies de bioclimàtica aplicades al projecte TO.

Construcció: càpsula que parlarà del procés de construcció del projecte TO.

4.2.4.2. Vídeo Crowdfunding

El vídeo del *Crowdfunding* conté la informació essencial per tal de poder captar el màxim de finançadors possibles. El seu contingut s'esquematitza en tres punts diferents.

A la primera part del vídeo, apareix la pregunta: Què és TO? S'expliquen els problemes de la societat i després què és el projecte (el qual soluciona els problemes presentats).

A la segona part del vídeo hi trobem la presentació de l'equip (es visualitzen les diferents cares de les persones que conformen l'equip dient TO)

Finalment, per acabar l'audiovisual, hi ha una frase concloent (tipus eslògan) que incita a participar: Suma-t'hi, Suma-TO

4.2.4.3. Reportatges

Els reportatges contenen imatges de les dues diferents performances, editades cronològicament. Són vídeos de contingut visual, ja que no hi ha cap veu en off que expliqui res.

4.3. Càpsules documentals

4.3.1. Càpsula 1 - PRESENTACIÓ

4.3.1.1. Preproducció: Guió i storyboard

Guió:

ESC 01

ETSAV-

DIA

Diferents membres del projecte TO dient TO en bateria.

ESC 02

ETSAV-Terrassa

DIA

Un dels membres ens explica qui són mentre fa alguna tasca pel projecte.

PERSONA 1:

We are a team of students from the Vallès School of Architecture...

Els membres de TO treballant a la terrassa de l'ETSAV.

VEU EN OFF:

...participating in the 2019 Solar Decathlon Europe competition held in Szèntendre, Hungary in representation of the UPC and in collaboration with the UAB. Solar Decathlon is an international university competition promoted by the US Department of Energy.

ESC 03

GRAFISME 1

Grafisme esquemàtic amb els objectius de la competició

VEU EN OFF:

The objectives of the competition focus on research, innovation, design and the subsequent construction of energy-efficient and self-sufficient housing projects, where solar energy is the main protagonist.

ESC 04

GRAFISME 2

Imatge animada del prototip integrat dins una ciutat.

VEU EN OFF:

It is centered within the framework of architecture, engineering and construction, but nevertheless the prototype must consider a viable urban development project.

ESC 05

CASA

DIA/NIT

Imatges de mals hàbits: llums encesos, aixetes obertes, molts articles endollats a la corrent...

VEU EN OFF:

TO is a project that seeks to broaden the perspective when it comes to considering sustainable architecture, understanding that it does not exist without users with ecological habits.

ESC 06

GRAFISME 3

Imatge dels cicles metabòlics animats.

VEU EN OFF:

Our prototype proposes a model of housing that focuses on closing the metabolic cycles.

Guió grafisme 1



Figura 14: Fotograma de la càpsula presentació. Font: Imatge pròpia

A mesura que es van anomenant els objectius, van apareixent les imatges i els noms corresponents. Al final, s'escriu la frase final a sobre de les imatges.

Guió grafisme 2



Figura 15: Fotograma càpsula presentació. Font: Google Maps 3D

En un mapa de Barcelona, la càmera sobrevola la ciutat i es va apropant a la zona on es construirà el prototip. Els edificis del voltant del prototip aniran sortint en 3D i finalment, un 3D del prototip apareixerà i es col·locarà en el lloc, de manera que quedarà integrat a la ciutat.

Guió grafisme 3

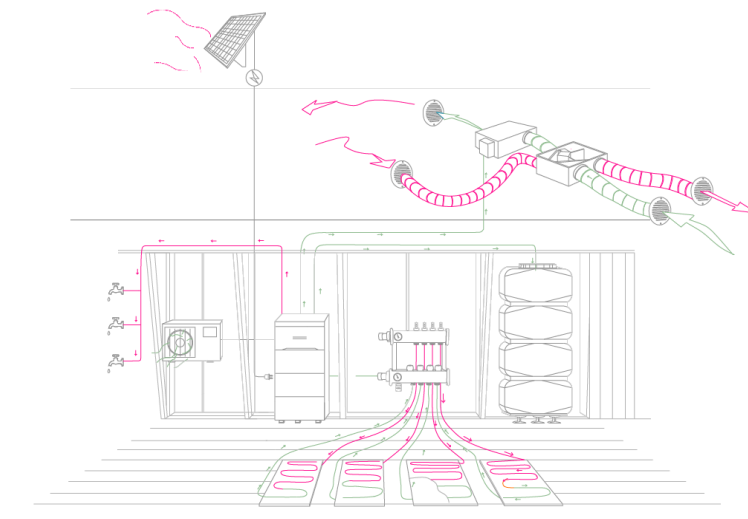


Figura 16: Fotograma càpsula presentació. Font: Imatge pròpia

Animar el flux d'energia, fer un loop en què es vagi colorejant la línia per on passa l'energia.

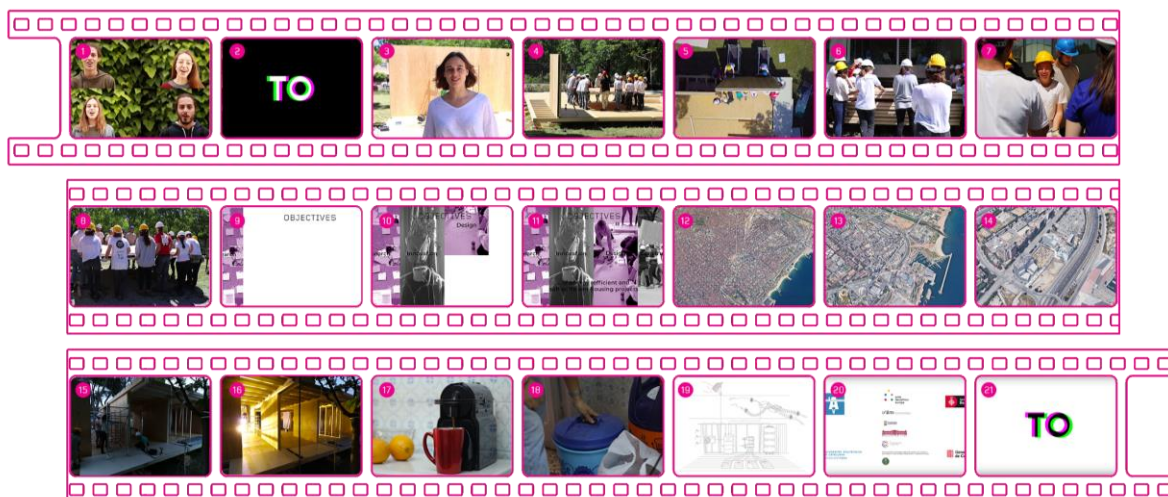


Figura 17: Fotogrames de la càpsula Presentació. Font: pròpia

4.3.1.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total de 15 dies no consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 3 dies

Producció: 2 dies

Postproducció: 10 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. A la fase de preproducció, s'han previst i utilitzat 3 dies: un per escriure el guió, un altre per fer el guió dels grafismes i l'últim per la planificació del rodatge.

A la fase de producció, tot i que el rodatge podria haver-se fet tot en un sol dia, s'han previst i utilitzat dos dies de rodatge diferents: el primer per gravar la veu en off i el segon per filmar la "presentadora" del vídeo. El motiu pel qual són dies diferents és perquè la veu en off es va pensar per ser gravada conjuntament amb la veu de les càpsules manifest, hàbits i construcció i per això, la data és molt anterior a l'entrega final. El rodatge havia de ser el 20 de maig, dia en què es construeix i s'aixeca la primera paret del prototip.

Programa: Càpsula Presentació

Data de rodatge: 23 d'abril

Hora de rodatge: 15:00 h - 17:00 h

Lloc de rodatge: UAB Sales de Continuitat

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
15:00 - 17:00	Veuf off	1	Facultat Comunicació UAB	DIA	Helena Armengol	-	-	Sala de continuïtat (micròfon, taula de mixatge, gravadora)

Programa: Càpsula Presentació

Data de rodatge: 20 de maig

Hora de rodatge: 11-16 h

Lloc de rodatge: ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
11-16h	2	1	ETSAV	DIA	Helena Armengol	-	-	Càmera, trípode, micròfon perxa i gravadora

Per la fase de postproducció s'han previst 10 dies, ja que en aquesta fase és on recau més feina: s'han de fer tots els grafismes (3) i s'ha de muntar el vídeo.

4.3.2. Càpsula 2 - MANIFEST

4.3.2.1. Preproducció: Guió i storyboard

Guió literari:

ESC 01

ETSAV

DIA

Imatges del prototip o de la maqueta, que a poc a poc es van tornant borroses i a sobre hi apareix el títol: What to sustain? MANIFESTO.

VEU EN OFF:

The TO project, has given great importance to having a theoretical basis to stand on. With this reasoning, we question the idea of sustainability: What to sustain? As a result, our manifesto is synthesized into the following 5 ideas:

ESC 02

GRAFISME 1

Grafisme esquemàtic amb els 5 punts, un sota l'altre. Cada punt va acompanyat de dibuixos i/o petites animacions que ajuden a la seva comprensió. Durant l'explicació d'un punt s'anima a una escala i, quan ja està explicat, va a la seva posició final a una escala més petita, de manera que al final del vídeo, es vegin els 5 punts complets.

VEU EN OFF:

First, to broaden the scope of the project so that it not only follows a sustainable housing model, but fosters a change towards an ecosystemic future.

Second, this change starts with small actions at home, with a critical attitude towards our day-to-day habits.

Third, we acknowledge that we carry out these domestic actions everywhere in the city, which has, in turn, become our home.

Fourth, in consequence, the only agent that determines our habits is ourselves. As such, the change starts with self criticism.

And five, we understand our prototype as a material, interactive and educational expression of this manifesto.

Guió grafisme:

MANIFESTO



Figura 18: Fotograma de la càpsula del manifest. Font: pròpia

A mesura que es vagin explicant els punts del manifest, aniran apareixent les imatges i, a sobre d'elles, s'anirà dibuixant el contorn amb una línia fina.

Storyboard:

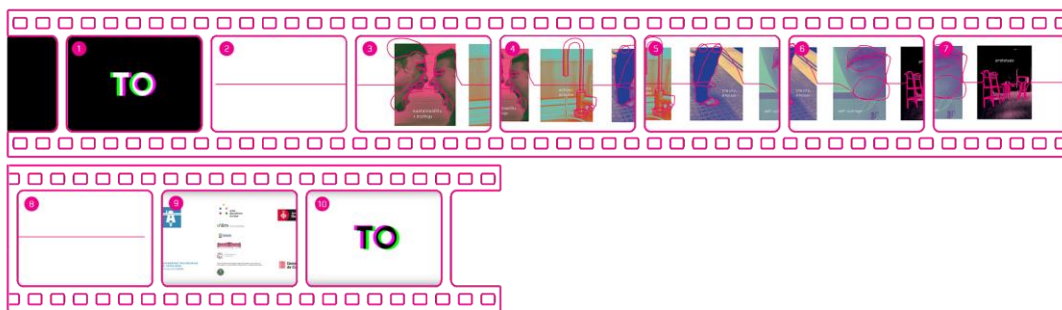


Figura 19: Fotogrames de la càpsula Manifest. Font: pròpia

4.3.2.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total de 7 dies no consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 1 dia

Producció: 1 dia

Postproducció: 5 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. A diferència d'altres audiovisuals, aquest no presenta gran dificultat. És per això, que no se li ha previst dedicar tant de temps.

A la fase de preproducció, s'ha previst i utilitzat un dia per escriure el guió i planificar el rodatge.

A la fase de producció, s'ha previst un dia per gravar la veu en off, la qual ha estat planificada i gravada conjuntament amb la veu en off de les altres càpsules (presentació, hàbits i construcció). Així doncs, el pla de rodatge és el següent:

Programa: Càpsula Manifest

Data de rodatge: 23 d'abril

Hora de rodatge: 15:00 h - 17:00 h

Lloc de rodatge: UAB Sales de Continuitat

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/A ctrijs	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
15:00 - 17:00	Veu off	1	Facultat Comunicació UAB	DIA	Pep Fradera	-	-	Sala de continuïtat (micròfon, taula de mixatge, gravadora)

A la fase de postproducció, s'han previst 5 dies, ja que només s'ha de realitzar un grafisme animat de relativa simplicitat.

4.3.3. Càpsula 3 - HÀBITS

4.3.3.1. Preproducció: Guió i storyboard

Guió:

ESC 01

ETSAV

DIA

Es veuen vídeos dels integrants de TO treballant.

VEU EN OFF:

In order to adopt an ecological lifestyle, we consider basic to start by being self-critical. By analyzing one's current habits and behaviors down to their essence.

ESC 02

GRAFISME 1

Es veu la planta de les diferents cases estudiades i els hàbits diaris de cada persona estudiada.

VEU EN OFF:

As part of the research for the sustainable house model, we studied the habits and daily activities of six group members. We analyzed and quantified all actions performed throughout the day; including the resources used and the waste generated.

ESC 03

CASA

DIA/NIT

Es veuen diferents situacions en què es consumeix més del que seria necessari. Això es remarca amb un comptador de watts, que indica la quantitat de watts que s'estan consumint.

VEU EN OFF:

We have seen that conventional housing dissociates consumption and waste from its user. It also forces them to place each group of activities into a single specific room. Since the world is changing and society is evolving, we must make an effort to live ecologically.

ESC 04

ETSAV

DIA

Maqueta del prototip

VEU EN OFF:

Our sustainable house prototype prompts its users to do exactly this; we have made an effort to make visible the activities done within a house so that the user can acknowledge and change their current habits into new ones with sustainable principles.

Guió grafisme 1:



Figura 20: Fotograma càpsula Hàbits. Font: pròpia

Es veu la planta de les diferents cases estudiades i els hàbits diaris de cada persona estudiada

Storyboard:

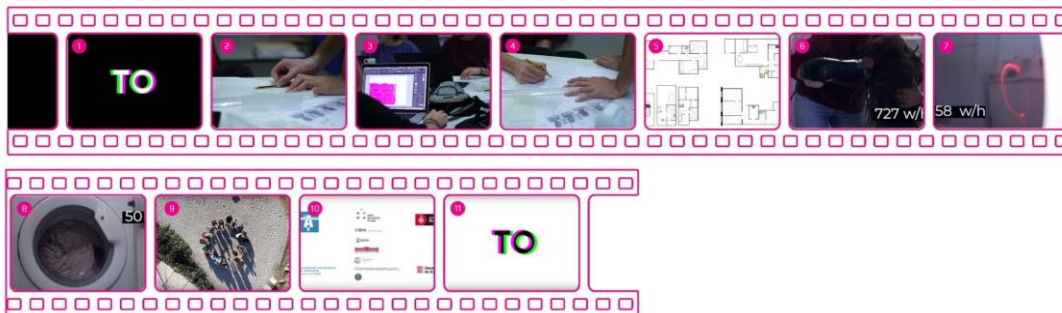


Figura 21: Fotogrames de la càpsula Hàbits. Font: pròpia

4.3.3.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'havia previst un total d'11 dies que, però al final ha requerit un total d'13 dies no consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 6 dies

Producció: 2 dies

Postproducció: 7 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. En una primera reunió amb els membres de TO el 21 de novembre, es va definir les intencions i el format dels audiovisuals creats per TO. En un principi, havien de ser 5 vídeos de 5 minuts cada un, és per això, que el guió i el vídeo inicial d'aquesta càpsula s'han hagut de refer.

Per la primera versió de la càpsula, s'havien previst uns 5 dies de preproducció, en els quals es va escriure el guió i es va fer un primer pla de rodatge i planificació. Per l'última versió de la càpsula, s'ha modificat el guió en 1 dia. Per tant, finalment s'han acabat utilitzant 6 dies de preproducció.

A la fase de producció, s'havien previst 3 dies de rodatge i al final han estat 4. Aquests dies s'han seleccionat i adaptat segons les dates dels tallers organitzats per TO a l'ETSAV. Un primer dia per gravar la primera versió de la veu en off:

Programa: Càpsula Hàbits

Data de rodatge: 23/11/2018

Hora de rodatge: 10:00h-12:00h

Lloc de rodatge: UAB

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/EXT DIA/NIT	Actors/ Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
10:00-12:00	Veu en off	1	UAB, Facultat Comunicació	DIA	Daniela	-	-	Sala de continuïtat (micròfon, taula de mixatge, gravadora)

El segon i tercer dia de rodatge es corresponen a la gravació dels diferents tallers a l'ETSAV i dels hàbits de consum a casa de l'Elsa. S'han volgut compactar al màxim els dies de rodatge.

Programa: Càpsula Hàbits

Data de rodatge: 27/11/2018

Hora de rodatge: 10:00h-18:30h

Lloc de rodatge: CASA, ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/EXT DIA/NIT	Actors/ Actrius	Vest uari	Atrezzo	Equip tècnic
10:00-12:00	3	1	Casa Elsa	DIA	-	.	Mobles/ electrodom èstics casa	Càmera, trípode
16:30-18:30	1, 4	1	ETSAV, Sant Cugat	TARDA	Estudiants TO	-	-	Càmera, trípode

Programa: Càpsula Hàbits

Data de rodatge: 27/11/2018

Hora de rodatge: 10:00h-18:30h

Lloc de rodatge: CASA, ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/EXT DIA/NIT	Actors/ Actrius	Vest uari	Atrezzo	Equip tècnic
16:30-18:30	1, 4	1	ETSAV, Sant Cugat	TARDA	Estudiants TO	-	-	Càmera, trípode

Per últim, s'ha hagut d'afegir un quart dia de rodatge per repetir la gravació de la veu en off, ja que el guió ha estat modificat.

Programa: Càpsula Hàbits

Data de rodatge: 23/04/2019

Hora de rodatge: 10:00h-12:00h

Lloc de rodatge: UAB

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/EXT DIA/NIT	Actors/ Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
10:00-12:00	Veuen off	1	UAB, Facultat Comunicació	DIA	Helena Armengol	-	-	Sala de continuïtat (micròfon, taula de mixatge, gravadora)

Pel que fa a la postproducció, s'havien previst 5 dies, però finalment se n'han utilitzat 7. Els 5 dies s'havien pensat en funció del temps que es tenia abans de la primera entrega i de les necessitats de postproducció que requeria el vídeo (inicialment, dos grafismes). Al final, s'han hagut d'afegir dos dies més de muntatge, ja que s'ha hagut de canviar segons el nou guió.

4.3.4. Càpsula 4 - BIOCLIMÀTICA

4.3.4.1. Preproducció: Guió i storyboard

Guió literari:

ESC 01

GRAFISME 1

Es veu un 3D del prototip amb els diferents filtres.

VEU OFF:

The TO project takes full advantage of natural energy, that means using passive systems, following a bioclimatic strategy through filters (blinds, curtains...) the user finds along the North and South facades of the building.

You can open them or close them as you like, to get more comfort (to let light in, to ventilate, or not to let cold / heat or rain.

ESC 02**GRAFISME 2**

Es veu la planta del prototip i com van canviant els espais habitables segons les diferents estacions de l'any.

VEU EN OFF:

You are able to change the space and create new atmospheres by just moving a filter. You will manage the different walls and filters to enjoy greater comfort. For example, in summer you will protect yourself from the sun, but you will let the air pass and you will live in the north area. In winter you will spend more time in the center area, you will have everything closed and the space will be fully conditioned.

In this way, the perimeter of the building functions as a buffer between living areas and outer space. It allows you to achieve comfort situations with a lower consumption of active systems and electrical energy. This, also, makes you be aware, wich mens, in charge of that to happen.

ESC 03**MAQUETA - TERRASSA****DIA****VEU EN OFF:**

Therefore, our bioclimatic strategy is based on dynamic comfort. Understanding the space as different climatic conditions at each point of the year.

Guió grafismes:

GRÀFIC 1

③ Aprofitament sistemes passius
④ Estratègia bioclimàtica a través de filtres

CONFORT DINÀMIC

- ① El projecte TO (apareix el prototip en blanc i negre)
- ② Aprofita el màxim d'energia natural, (es dibuixen les línies de corrent i el sol)
- ③ es afegeix els sistemes passius (Serenu)
- ④ seguint així una estratègia bioclimàtica a través de filtres (serenu)
- ⑤ Que es troben a les façanes nord i sud del prototip (es coloregen les façanes nord i sud i serenu a 1 i 3)
- ⑥ I l'usuari pot obrir-les o tancar-les segons convingui per obtenir un major confort

Ajps filtres en desdrecar del prototip i es passa a la visió dels dibuixos TC (ajps mouer / obrir i tancar) els filtres)

A)

GRÀFIC 2

L'usuari és capaç de canviar l'espai i crear noves atmosferes noves mouent un filtre
(es veu en les diferents posicions amb l'usuari mou un filtre / desplaça mobilitat i l'espai habitable - veu cenusa - es fa gran o petit -)

Ha de saber gestionar els diferents moments i filtres per gaudir d'un major confort.

=

Per exemple, a l'estiu es protegirà del sol, però deixarà que passi l'aire i entrarà a la part sud (es veu com tanca les finestres i s'obren les persianes de la part on pega el sol, però deixa les finestres obertes perquè passi l'aire)
A l'hivern estarà més al centre i noindrà tot tancat (es veu com està tot tancat i l'usuari al centre)

D'aquesta manera [...] confort amb un menor consum de sistemes actius o energia elèctrica (es coloreja el perímetre i es diferencien les àrees habitables amb el color)

Figura 22: Guió dels grafismes per la càpsula de Bioclimàtica. Font: pròpia

Storyboard:

The storyboard is organized into three rows of film strips:

- Row 1:** Shows the conceptual design process from a 3D wireframe to a colored 3D model, including a title card 'TO'.
- Row 2:** Displays various architectural drawings such as floor plans, sections, and elevations, along with exterior renderings of the capsule.
- Row 3:** Features a title card 'TCO' and a small diagram showing the capsule's placement in a site context.

Figura 23: Fotogrames de la càpsula Bioclimàtica. Font: pròpia

4.3.4.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total d'11 dies consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 2 dies

Producció: 1 dia

Postproducció: 14 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. A la fase de preproducció es va començar per fer el guió del vídeo i un primer guió dels grafismes per presentar-lo a la reunió 5 amb els integrants de TO, dia 1 de març, en la qual es va acabar de perfeccionar i corregir alguns elements.

A la fase de producció, només ha estat necessària una veu en off, ja que el vídeo conté molts de grafismes animats. La fixació de la data d'enregistrament s'ha decidit segons les disponibilitats de la locutora (Helena Majó), de l'equip audiovisual i de la disponibilitat de l'espai (Sales de Continuitat de la Facultat de Comunicació). Aquesta és l'única càpsula que la veu en off s'ha enregistrat un dia diferent de les altres. Això ha estat perquè a l'hora de gravar-la encara no es tenien tots els guions fets. Així doncs, el pla de rodatge és el següent:

Programa: Càpsula Bioclimàtica

Data de rodatge: 5 de març

Hora de rodatge: 9:00

Lloc de rodatge: UAB Sales de Continuitat

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/EXT DIA/NIT	Actors/ Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
9:00 - 10:30	Veu off	1	Facultat Comunicació UAB	DIA	Helena Majó	-	-	Sala de continuïtat (micròfon, taula de mixatge, gravadora)

4.3.5. Càpsula 5 - CONSTRUCCIÓ

4.3.5.1. Preproducció: Guió

Guió:

ESC 01

GRAFISME 1 - ESQUEMA

VEU EN OFF:

Since the early conceptual phase, architecture, structure and construction have always been thought together, usually with two main objectives:

- The first objective is to make architecture as simple and clear as possible, so that anyone with basic instruction skills could safely assemble it.
- The second one is to humanise the process of construction by using none or very few machinery.

ESC 02

GRAFISME 2

Grafisme de com es va construïnt el prototip, peça per peça.

VEU EN OFF:

The general structure system was divided into individual components: walls, beams, floors, ceiling...

ESC 03

ETSAV

VEU EN OFF:

Each one of those components were thought and designed individually taking into consideration the dimensions, weight and ergonomics to be carried by groups from 2 to 10 people, to fit the trucks, and also to be able to finish the construction within 15 days.

ESC 04

GRAFISME 3

VEU EN OFF:

The prototype will be part of the exhibition of the SDE 2019 in Széttendre from july until october. There, it will have the presence of a renowned international jury and media from around the world.

Guió grafisme 1:

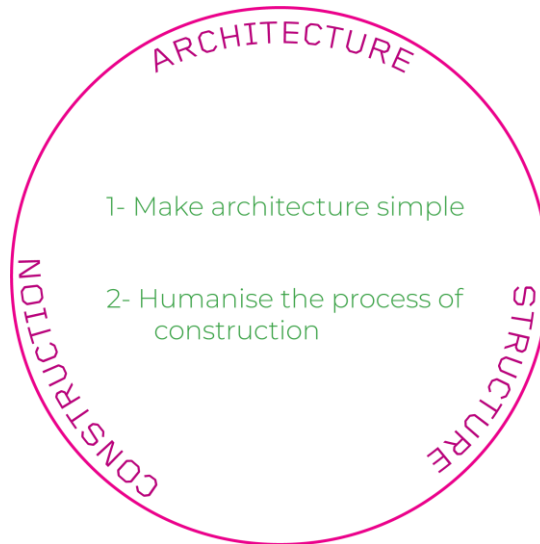


Figura 24: Guió grafisme 1 de la càpsula Construcció. Font: pròpia

Aquest és l'esquema final. A mesura que la veu va avançant, van apareixent els conceptes de l'esquema animats.

Primer, apareixen les paraules ARCHITECTURE, STRUCTURE i CONSTRUCTION en Gridnik (seguint l'estètica del projecte, tots els títols en Gridnik) i en Magenta (seguint l'estètica del projecte, els elements externs són magentes), després, per seguir amb la idea que aquests tres conceptes van junts, els fem voltar.

Al centre del cercle, s'escriu 2 MAIN OBJECTIVES de color verd en Montserrat i, posteriorment, es van escrivint els dos objectius.

Guió grafisme 2

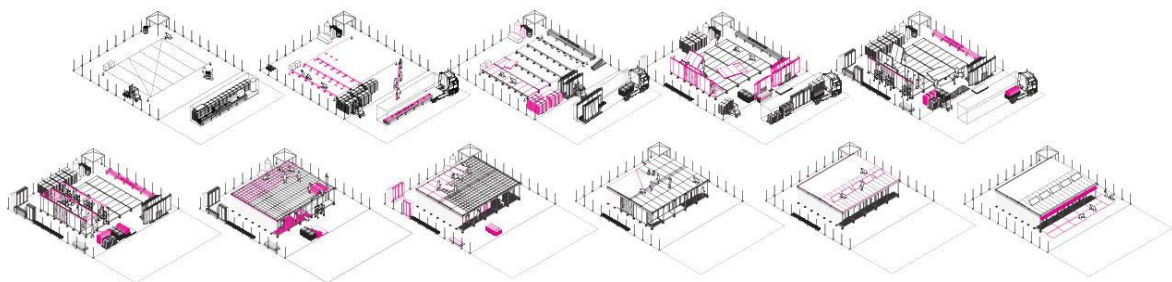


Figura 25: Grafisme 2 per la càpsula de Construcció sense animar. Font: pròpia

Els diferents elements que componen el prototip es van afegint fins a completar la imatge final.

Les axonometries s'aniran afegint una sobre l'altre fins a completar els 11 passos de la construcció i quedaran destacats amb magenta els elements afegits en cada pas.

Guió grafisme 3:



Figura 26: Grafisme 3 per la càpsula de Construcció sense animar. Font: pròpia

En un mapa del món, es va ampliant fins a arribar a Széttendre. Allà, apareixen el logo del SDE 2019 i les dates.

Storyboard:

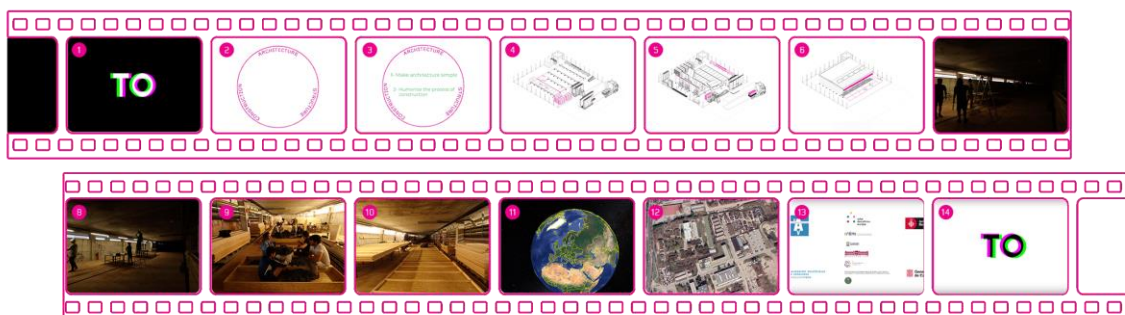


Figura 27: Fotogrames de la càpsula de Construcció. Font: pròpia

4.3.5.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total de 15 dies no consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 3 dies

Producció: 2 dies

Postproducció: 10 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. A la fase de preproducció, s'han previst 3 dies: un dia per l'escriptura del guió, un altre per comentar-lo a la reunió del 9 d'abril i l'últim per rectificar les modificacions i fer la planificació i el pla de rodatge.

A la fase de producció, el rodatge d'aquest audiovisual s'ha fet en dos dies diferents. El primer va ser el 12 de febrer, dia en què es començava a construir i preparar l'espai de treball a l'ETSAV.

Programa: Càpsula Manifest

Data de rodatge: 12 febrer

Hora de rodatge: 16:00 h - 18:30 h

Lloc de rodatge: ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/A ctriús	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
16:00 - 18:30	3	1	Terrassa / Espai construcció ETSAV	DIA, EXT	Estudians TO	Roba construcció	-	Càmera, trípode

El segon dia de rodatge va ser el 23 d'abril, per gravar la veu en off, conjuntament amb les altres càpsules (presentació, manifest i hàbits).

Programa: Càpsula Manifest

Data de rodatge: 23 d'abril

Hora de rodatge: 15:00 h - 17:00 h

Lloc de rodatge: UAB Sales de Continuitat

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/A ctriús	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
15:00 - 17:00	Veuf off	1	Facultat Comunicació UAB	DIA	Pep Fradera	-	-	Sala de continuïtat (micròfon, taula de mixatge, gravadora)

Per la fase de postproducció, s'han planificat 10 dies, ja que és necessària la creació de grafismes animats i el muntatge del vídeo.

4.4. Vídeo promocional *crowdfunding*

4.4.1. Preproducció

4.4.1.1. Referents

Prèviament a la realització d'aquest vídeo, ha estat necessària una recerca específica de referents. La plataforma Goteo²⁵, lloc on es penjarà el vídeo de *Crowdfunding* per recaptar diners, està formada per diferents projectes de diferents temàtiques i tots han de tenir un vídeo.

A partir d'aquí, hem cregut necessari visualitzar diferents vídeos penjats a la plataforma Goteo, relacionats en arquitectura, o no, per poder analitzar la competència. En aquest sentit, s'han mirat uns quants vídeos relacionats amb l'arquitectura i alguns que no hi tenen tant a veure, però que ens ha agradat la manera de vendre el projecte. S'han valorat aspectes positius i negatius de cada un. Quins són millors, quins són pitjors, per què, quant duren, a quin *target* volen arribar, què presenten i quins aconseguen un major benefici econòmic. També

²⁵ **Goteo** (2019) Goteo. Disponible [online]: <https://ca.goteo.org/discover?q=arquitectura> Visitat l'1 de març de 2019

s'ha tingut en compte la quantitat de diners recaudats segons un temps determinat per veure quines característiques tenien els vídeos amb més "èxit". Així és com, de tots els vídeos que s'han visualitzat, se'n poden destacar dos com a referents.

El primer referent que hem escollit ha estat el vídeo del projecte "La Nave Nodriza". Aquest és un vídeo que promociona un espai de co-working. Es caracteritza bàsicament per apropar-se molt a l'espectador: un dels membres de l'equip presenta el projecte i mostra els diferents espais. També té un toc d'humor, que fa que el vídeo sigui més informal i amè. Per tant, d'aquest vídeo, hem agafat aquesta idea de proximitat entre l'equip, el projecte i l'espectador (representada per un "presentador" i un pla seqüència), i també el toc divertit per trencar formalismes²⁶.



Figura 28: Fotograma del vídeo del projecte "La Nave Nodriza". Font: Goteo

En segon lloc, hem escollit agafar com a referent un vídeo d'un projecte arquitectònic: More a Moraa. Aquest projecte proposa un edifici ecològic integrat en l'ambient natural. En aquest vídeo hi podem distingir diferents parts. Primer, es presenta el projecte, s'explica el que és: les imatges mostren l'espai on es desenvolupa i també es mostren dibuixos del projecte. Finalment, es veuen imatges de la construcció de l'edifici i la veu en off incita a participar-hi.

Per tant, de More a Mora hem agafat la idea de mostrar diferents grafismes que permetin entendre el projecte i l'estructura del vídeo, ja que s'explica de manera clara què és i què es vol.²⁷

²⁶ Goteo (2015) *La Nave Nodriza Coworking*. Disponible [online]: <https://ca.goteo.org/project/la-nave-nodriza-coworking> Visitat l'1 de març de 2019

²⁷ Goteo. (2015). *La Nave Nodriza Coworking*. Recuperat de: <https://ca.goteo.org/project/more-a-mora>

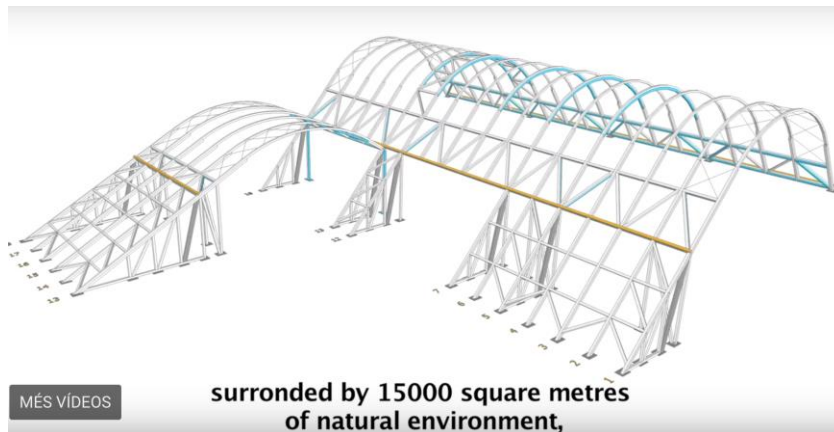


Figura 29: Fotograma del vídeo del projecte "More a Moraa". Font: Goteo

4.4.1.2. Guió i storyboard

Guió:

ESC 01

CASA

DIA/NIT

Una persona obre un llum i marxa de l'habitació. Obre un tocadiscos i al fons es veu un calefactor encès.

VEU EN OFF:

Sent autocrític, ens hem estudiat i hem arribat a la conclusió que el model d'habitatge convencional actual desvincula completament l'usuari del seu consum i dels seus residus. Els residus entren i surten dels habitatges i no s'assumeix ni es consciència de la seva gestió. La societat ha evolucionat i falta que una transformació en l'habitatge l'acompanyi.

ESC 02

GRAFISME 1

VEU EN OFF:

El nostre edifici proposa un model sostenible d'habitatge que tanca els cicles metabòlics dels materials: la matèria orgànica i l'aigua.

ESC 03

GRAFISME 2

VEU EN OFF:

L'edifici es compon de diferents elements que ens permetran utilitzar molta menys energia i recursos pel nostre dia a dia.

ESC 04

GRAFISME 3

VEU EN OFF:

El projecte TO aprofita el màxim d'energia natural, és a dir, els sistemes passius, seguint així una estratègia bioclimàtica a través de filtres que es troben a les façanes Nord i Sud del prototip i l'usuari pot obrir-los o tancar-los segons convingui per obtenir un major confort i gastar menys energia. És per això, que en aquest model d'habitatge, usuari i edifici van junts.

ESC 05

ETSAV

DIA

PERSONA 1:

Es tracta, doncs, de fer un projecte que reflexioni sobre construcció sostenible i que entén que el que la farà sostenible és l'ús que en fa cada usuari. És un projecte de canvi d'hàbits, on el punt clau és viralitzar una crítica al nostre propi dia a dia, en un context social, econòmic, cultural, urbanístic i històric adquirit i no qüestionat.

ESC 06

ETSAV

DIA

Vídeos de les diferents persones del grup dient TO

PERSONA 1:

TO és el nostre projecte i volem que ens ajudis a fer-lo possible. T'hi apuntes? Suma-t'hi, SumaTO!

Guió grafisme 1:

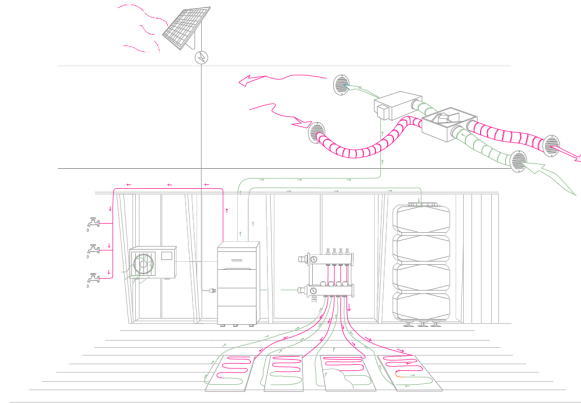


Figura 30: Grafisme 1 del vídeo de Crowdfunding. Font: pròpia

Animar el flux d'energia, fer un loop en què es vagi colorejant la línia per on passa l'energia.

Guió grafisme 2:

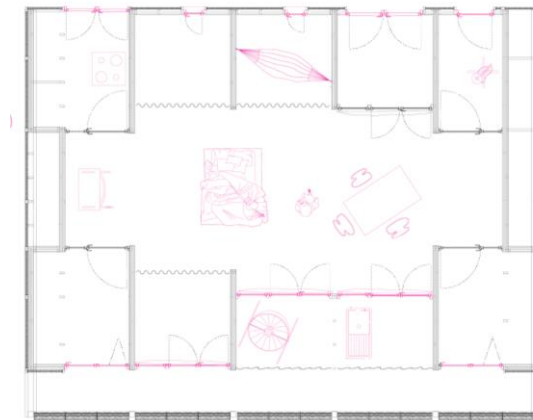


Figura 31: Grafisme 2 del vídeo de Crowdfunding. Font: pròpia

Els mobles es van movent i l'espai va canviant en funció de les necessitats de cada estació de l'any.

Guió grafisme 3:

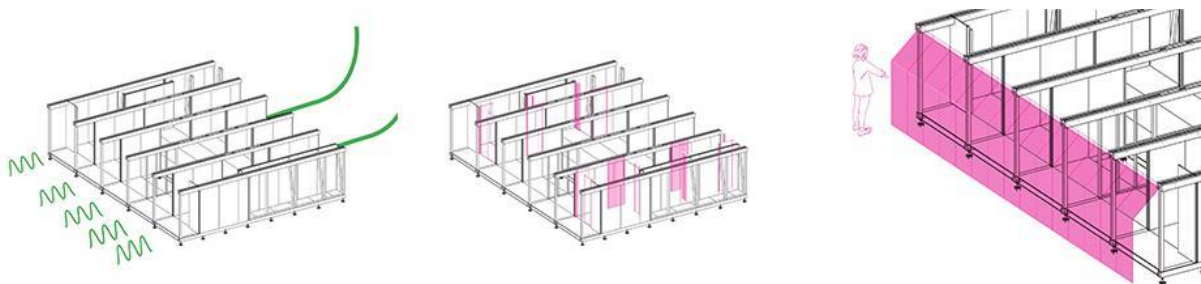


Figura 33: Grafisme 3 del vídeo de Crowdfunding. Font: pròpia

Storyboard:

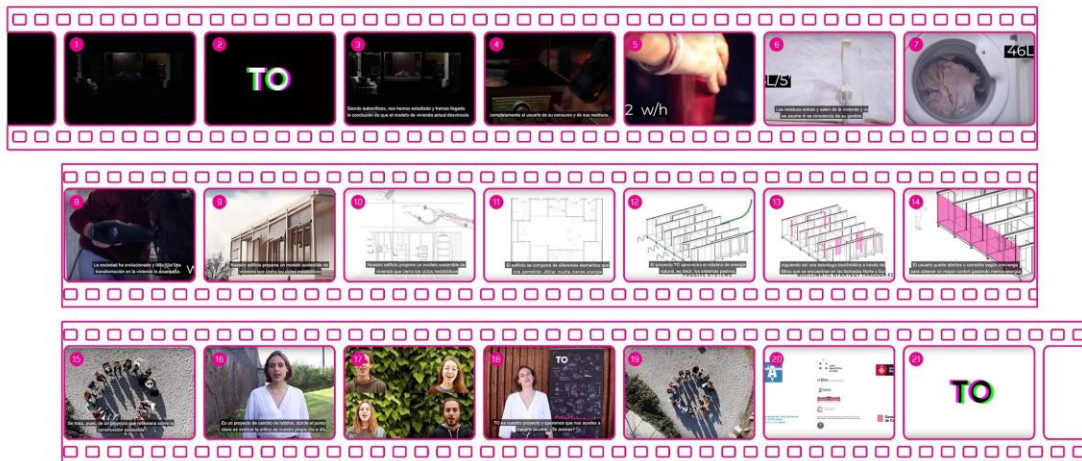


Figura 34: Fotogrames del vídeo pel Crowdfunding. Font: pròpia

4.4.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total de 15 dies no consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 3 dies

Producció: 2 dies

Postproducció: 7 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. Per la fase de preproducció, s'han previst i utilitzat 3 dies: un per fer el guió, un altre per fer una reunió amb els integrants de TO (1 de març) i l'últim per fer la planificació i plans de rodatge.

A la fase de producció, s'han previst i utilitzat 2 dies diferents de rodatge, decidits segons la disponibilitat. En el primer dia, calia que mobilitzar tot l'equip de TO, per tal de fer un vídeo amb tots els integrants (finalment no s'ha utilitzat). El segon dia de rodatge estava previst per gravar la presentadora en format pla seqüència.

Programa: Crowdfunding

Data de rodatge: 5 de març

Hora de rodatge: 11:30-13h

Lloc de rodatge: ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/A ctriús	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
11:00-14:00	6	1	ETSAV	DIA / EXT	Helena Armengol, tot l'equip de TO			Càmera, micròfon de perxa, gravadora

Programa: Crowdfunding

Data de rodatge: 25 de març

Hora de rodatge: 11:30-15h

Lloc de rodatge: UAB, ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/A ctriús	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
11:00-15:00	5	1	ETSAV	DIA / EXT	Helena Armengol			Càmera, micròfon de perxa, gravadora

A la fase de postproducció, s'han previst 7 dies de muntatge, ja que tots els grafismes pensats per la realització d'aquest vídeo són reutilitzats (són els mateixos que els de les càpsules), ja que el públic a qui va dirigit el vídeo és diferent del que van dirigides les càpsules.

4.5. Reportatge de performance

4.5.1. Exposició a l'ETSAV

4.5.1.1. Preproducció: guió

Guió:

ESC 01

ETSAV-VESTÍBUL

DIA/NIT

Bateria cronològica de vídeos de cada part de l'exposició en blanc i negre. El color lila destaca el més important a cada escena de l'exposició de manera visual. No hi ha so diegètic, tan sols música extradiegètica.

ESC 02

GRAFISME

DIA/NIT

Crèdits.

Storyboard



Figura 35: Fotogrames del vídeo Exposició a l'ETSAV. Font: pròpia

4.5.1.2. Producció: planificació i pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total de 7 dies consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 1 dia

Producció: 1 dia

Postproducció: 5 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. A la fase de preproducció, només calia un dia, ja que el guió final ja es faria un cop es tinguessin les imatges.

Per la fase de producció, també només s'ha previst i utilitzat un dia: el dia en què es feia el taller.

Programa: Reportatge Exposició TO

Data de rodatge: 16 de gener

Hora de rodatge: 11-13h

Lloc de rodatge: ETSAV

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/ Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
11:00- 13:00	1	1	ETSAV	DIA / INT	Integra nts TO			Càmera, trípode

La postproducció és senzilla i no té grafismes, per la qual cosa, s'han utilitzat 3 dies pel muntatge i 1 dia per la música.

4.5.2. Tallers a les escoles

4.5.2.1. Preproducció: guió

Guió:

ESC 01

ESCOLES VIROLAI

DIA/NIT

Bateria alternada de vídeos de cada part dels tallers a les diferents escoles que s'han realitzat. En blanc i negre. El color lila destaca el més important a cada escena dels tallers de manera visual. No hi ha so diegètic, tan sols música extradiegètica.

ESC 02

GRAFISME

DIA/NIT

Crèdits.

Storyboard



Figura 36: Storyboard del vídeo dels tallers. Font: pròpia

4.5.2.2. Producció: pla de rodatge

Per la realització d'aquesta càpsula s'ha utilitzat un total de 7 dies consecutius. Així doncs, es podria dir que els dies de treball s'han distribuït de la següent manera:

Preproducció: 1 dia

Producció: 2 dies

Postproducció: 5 dies

Aquesta distribució ha estat pensada segons les necessitats que presenta el vídeo. A la fase de preproducció, només calia un dia, ja que el guió final ja es faria un cop es tinguessin les imatges.

Per la fase de producció, també només s'ha previst i utilitzat dos dies: els dies en què es feien els tallers.

Programa: Reportatge Tallers Escoles

Data de rodatge: 6 de març

Hora de rodatge: 10 - 13 h

Lloc de rodatge: Col·legi Cor de Maria (Sant Celoni)

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/ Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
10:00- 13:00	1	1	Col·legi Cor de Maria (Sant Celoni)	DIA	Alumne s + integra nts TO		Material pel taller	Càmera, trípode

Programa: Reportatge Tallers Escoles

Data de rodatge: 24 d'abril

Hora de rodatge: 12 - 16 h

Lloc de rodatge: Escola Virolai (Barcelona)

Hora	Nº Esc	Nº presa	Localització	INT/ EXT DIA/ NIT	Actors/ Actrius	Vestuari	Atrezzo	Equip tècnic
11:00- 13:00	1	1	Escola Virolai (Barcelona)	DIA	Alumne s + integra nts TO		Material pel taller	Càmera, trípode

La postproducció és senzilla i no té grafismes, per la qual cosa, s'han utilitzat 3 dies pel muntatge i 1 dia per la música.

4.6. Calendari d'entregues i rodats

NOVEMBRE 2018

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			1	2	3	4
5	6	7	8	9 Reunió TFG	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21 Reunió 1	22	23	24	25
26	27 Rodatge hàbits i taller sabó	28 Rodatge taller plats, gots i portes	29	30		

DESEMBRE 2018

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
					1	2 Delivery 3 (hàbits)
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17 Reunió TFG	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

GENER 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16 Rodatge expo	17	18	19	20
21	22	23 Reunió 2	24	25	26	27
28	29 Reunió 3	30	31			

FEBRER 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1	2	3
4	5	6	7 Reunió 4	8	9	10
11	12 Rodatge paella + construcció	13 Reunió 5	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27 Reunió TFG	28			

MARÇ 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1 Reunió 6	2	3
4	5 Gravació veu + Rodatge SumaTO	6 Rodatge escola Sant Celoni Reunió TFG	7	8	9	10
11	12	13	14	15 Delivery 4 (bio)	16	17
18	19	20	21	22	24	24
25 Rodatge Crowdfunding	26	27	28	29	30	31

ABRIL 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
1 Entrega <i>Crowdfunding</i>	2	3	4	5	6	7
8	9 Reunió 7	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23 Gravació veus off	24 Rodatge escola	25	26 Delivery 5 (constru)	27	28
29	30					

MAIG 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
		1	2	3	4	5
6	7	8 Reunió TFG	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20 Reunió TO	21	22	23	24	25	26
Rodatge presentació						
27	28	29	30	31		

JUNY 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
					1	2
3 Entrega TFG	4	5	6	7	8	9
10	11 Delivery 6 (tot)	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

4.7. Pla de finançament final

Un pla de finançament és una taula on es veu reflectit d'on prové el finançament que cobrirà el total del pressupost.

El finançament d'aquest projecte audiovisual només pot venir de la venda d'aquest a TO, que és el projecte pel qual està pensat i fet. Tot i això, si s'entén el projecte TO com un tot, es poden diferenciar diferents tipus de finançament:

1. **Subvencions:** aquest mètode de finançament, el podrem trobar principalment als ajuntaments de Barcelona i de Sant Cugat, ja que TO és un projecte que es desenvolupa en ambdós llocs. Per exemple, dues de les subvencions de l'Ajuntament de Barcelona a les quals es podria aplicar serien:
 - a. Convocatòria general de subvencions per a projectes, activitats i serveis de districte i de ciutat per a l'any 2019
 - b. Convocatòria de subvencions per a projectes puntuals artístics, literaris, tecnològics o de qualsevol disciplina cultural d'interès per a la ciutat.
2. **Donacions i sponsorship:** diferents empreses poden estar interessades a fer donacions al projecte. Aquestes donacions, en molts casos no són monetàries i són de material (persianes, fusta...) que s'utilitza per a la construcció del prototip.
3. **Concursos:** el projecte TO s'ha presentat al concurs Solar Decathlon Europe, el qual també forma part de les fonts de finançament del projecte.
4. **Crowdfunding:** un altre dels mètodes de finançament és mitjançant Goteo, que és una plataforma de *crowdfunding* cívica i col·laboració al voltant d'iniciatives ciutadanes, projectes socials, culturals, tecnològics i educatius. Constitueix una eina de generació de recursos, gota a gota, per a una

comunitat de comunitats composta per més de 65.000 persones, amb un percentatge d'èxit de finançament superior al 70%.

Per aquesta plataforma s'ha creat un vídeo expressament per vendre el projecte i aconseguir inversors.

5. Quota: Aportació dels participants del projecte.

Exemple: 10€ per participant i mes de producció. Donaria un total de 270€

4.8. Grafisme i imatge corporativa

Des dels inicis del projecte, s'ha decidit utilitzar l'art com a eina de comunicació i s'ha definit la identitat visual del projecte en el "*Visual identity manual*".

Aquesta identitat visual és clara, directa i vol emfatitzar elements importants, destacant-los en negreta. Es combina un caràcter rebel (tipografia Gridnik) amb un més clàssic (tipografia Montserrat). Aquesta dualitat i contrast es troba present en totes les àrees de TO i les seves imatges, per tant, també és present en els vídeos.

L'equip utilitza diferents expressions artístiques com a eina de comunicació. Dins l'art, el que diferencia un element d'un altre són els diferents tons d'una pintura. D'aquí ve el nom, TO. L'arquitectura, tot i ser coneguda com una forma d'expressió artística, no acostuma a tenir tons. Tot i això, TO pensa que tenir un to és una qualitat essencial que farà l'arquitectura més valuosa.²⁸

A l'hora d'establir una imatge corporativa del projecte i de realitzar els diferents grafismes, ens hem basat en el "*Visual identity manual*", dossier on es descriu detalladament la identitat visual del projecte TO. Les pàgines més rellevants d'aquest manual es trobaran en els annexos d'aquest projecte.

²⁸ TO. (2019). *Project Manual. Communication Plan.* (396-416)

4.9. Finestres d'exploració

Un cop acabat un producte audiovisual, aquest passa a la fase de distribució. Aquesta fase es compon de diferents finestres d'exploració, és a dir, de diferents maneres de distribuir el producte. Aquestes finestres d'exploració marquen l'ordre en el qual cadascun dels drets de l'obra audiovisual serà explotat i, per tant, venut pel distribuïdor.

Aquest ordre d'exploració és important perquè permet establir paràmetres i temps que ajudin a que un títol determinat obtingui el màxim benefici econòmic possible en cadascun dels territoris on s'estrena. (Miñarro, 2013)

Des d'una perspectiva clàssica, el cicle d'exploració per finestres seguiria el següent ordre:

- Exploració en sales
- Exploració *home entertainment* (vídeo, DVD, Blu-ray, VoD)
- Televisió
- Altres finestres: festivals de cinema, internet i dispositius mòbils

Per aquest projecte, no se segueix aquesta perspectiva clàssica, sinó que passa directament a la fase d'exploració per "festivals" (el concurs SDE 2019) i internet.

Així doncs, les diferents finestres d'exploració d'aquest projecte, serien les xarxes socials, la web, la plataforma crowdfunding i el concurs Solar Decathlon Europe 2019.

4.9.1 Xarxes socials



El contingut gràfic i audiovisual es distribueix per diferents plataformes com el Facebook, LinkedIn, Instagram i Twitter. A diferència d'altres eines de comunicació, aquestes plataformes han de ser dinàmiques i actualitzades constantment.

La plataforma amb més importància és l'Instagram. Tot i que el contingut que es distribueix a través d'aquesta xarxa social no és exclusivament audiovisual, els vídeos també hi tenen el seu lloc.

Figura 32: Instagram de TO. Font: TO

El contingut que es vol transmetre mitjançant aquesta plataforma es focalitza en compartir i convidar al públic a entendre les idees de TO i les maneres de treballar i pensar. Per tant, en el perfil d'Instagram de TO, el contingut es classifica en 3 grups, cada un diferenciat amb un color:

- Els dijous, amb el logo de TO de color verd, es publiquen recomanacions culturals que es consideren interessants per reflexionar.
- Els divendres, amb el logo de TO de color magenta, es publiquen les fonts d'inspiració.
- Finalment, amb el logo de TO de color negre i blanc, es publiquen els avenços en el projecte i les activitats que es van realitzant. En aquest apartat és on entren alguns dels nostres audiovisuals, els reportatges de les performances.

A més, a le xarxes socials és on es fan visibles els diferents sponsors del projecte, oferint una quantitat de publicacions d'acord amb la quantitat de diners que ells ofereixen a TO.

4.9.2. Web

La pàgina web de TO ha estat creada pels estudiants d'arquitectura. Ha estat pensada per representar els seus valors i manera de treballar mitjançant l'horitzontalitat i transparència.

En aquesta pàgina web s'hi troba tot el contingut generat pel projecte TO, el qual inclou els audiovisuals. El contingut és accessible de manera ràpida i entenedora. S'ofereix l'accés al contingut a través d'imatges, que estan enllaçades al contingut.

El contingut audiovisual que utilitza aquesta finestra d'explotació és, per tant, les càpsules pensades pel concurs SDE 2019 i els reportatges pensats per l'Instagram.



Figura 33: Pàgina Web de TO. Font: TO

4.9.3. Plataforma Crowdfunding

La plataforma *crowdfunding* que s'ha decidit utilitzar per recaptar finançadors és Goteo. Aquesta és una pàgina web externa al projecte de TO, però a través d'ella s'aconsegueix el finançament necessari pel projecte.

En aquesta plataforma existeixen molts de projectes diferents que necessiten finançament, entre ells hi ha penjat el projecte TO, el qual compta amb un vídeo creat per captar finançadors en 1 minut i mig.

The screenshot shows the Goteo crowdfunding page for the project 'TO: beyond a house'. The page features a large group photo of the project team with a play button overlay. To the right, a progress bar indicates that 7% of the goal has been reached. The goal is €21,000, with a minimum of €5,000 and a maximum of €21,000. The page also shows '10 COFINANÇADORS' and a 'Recorda-m'ho' button.

Tipus	Valor
Obtingut	€ 375
Optim	€ 21.000
Mínim	€ 5.000

Figura 34: El projecte TO dins la pàgina web de Goteo. Font: Goteo

The screenshot shows a grid of crowdfunding projects on the Goteo website. The projects are categorized by 'A prop vostre', 'Matchfunding', and 'Recents'. Each project card includes a title, a description, the amount raised, the date it was funded, and the percentage of the goal reached.

Projecte	Per	Import	Data	Progress
UMBRACLE DE CANYA AL PARC INFANTIL DE CAN BATLLÓ	Fusteria Can Batlló + Volta / Investigació Canyera	€ 3.135	11/08/2017	106% Finançat
Posem en marxa Som Mobilitat a Barcelona	Som Mobilitat SCCL	€ 9.435	23/05/2018	107% Finançat
La celiàquia: una enfermedad desconocida	BiolQS-Barcelona	€ 4.650	30/10/2018	132% Finançat
CEL: Catàleg d'Experiències Lúdiques	Asociación L	€ 8.258		132%

Figura 35: El projecte TO dins la pàgina web de Goteo. Font: Goteo

4.9.4. El concurs Solar Decathlon Europe 2019

En el SDE 2019 es presenta el projecte TO i, com ja s'ha mencionat en el punt 1 d'aquest projecte, una de les parts que es valoren en el concurs és l'audiovisual. És per aquest motiu que el SDE 2019 és la principal finestra d'explotació de les càpsules.²⁹



Figura 36: SDE 2009 a Washington. Font: R. King



Figura 37: Logo del Solar. Font: SDE

²⁹ TO. (2019). *Project Manual*. Pàg 354.

5. CONCLUSIONS

El projecte audiovisual "TO" parteix d'una col·laboració amb un projecte existent, això ha permès treballar a partir d'un projecte i grup humà real, facilitant així la feina de recerca i contingut del marc teòric i permetent posar el punt de mira en el format i l'estructura de l'audiovisual.

Generar contingut específic per ser presentat a competició limita certs aspectes creatius a l'hora d'idear, que venen determinats per les bases i requeriments del concurs. Si això pot semblar un punt en contra, no ho ha acabat essent. El fet d'idear a partir d'unes necessitats específiques fa que es prenguin menys decisions sobre paper en blanc i facilita la productivitat a l'hora de crear.

El fet de formar part d'un projecte real també comporta adaptar-se a les entregues i els terminis que venen determinats, això es materialitza al final en un procés creatiu que avança amb regularitat i en temps real, al ritme del projecte arquitectònic.

El missatge que es vol fer arribar a partir de l'audiovisual del projecte és potent i important, s'ha de canviar la manera d'habitar per aconseguir un futur més sostenible i ecològic. "TO" utilitza les eines audiovisuals de l'espot de tipus problema-solució per visualitzar aquest problema persistent a la societat actual i oferir una solució a partir d'habitatges com el que planteja "TO".

Per elaborar aquest treball s'ha tingut en compte referents formals i de contingut que poguessin apropar el resultat final a un projecte professional. Tant a nivell de formalitat i estructura, com a nivell de narrativa i contingut. A partir d'aquests s'ha pogut trobar inspiració i afegir-hi trets distintius per incorporar un segell personal al producte final.

El que comença com la idea de representar audiovisualment un projecte extern a partir d'un *partnership* ha acabat esdevenint un projecte conjunt, on hem acabat sent participants del projecte i no una branca externalitzada, permetent fer-nos el projecte també nostre. Més enllà del concurs el projecte tindrà una llarga vida, i amb aquesta, l'audiovisual que l'acompanya.

6. BIBLIOGRAFIA

Caldevilla, D. (2011). *La Cara Interna De La Comunicación En La Empresa*. Madrid: Vision Libros

Gordillo, I (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal

Grau Rebollo, J. (2002). *Antropología Audiovisual*. Barcelona: Bellaterra

Martín Vivaldi, G. (1973). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo*. Madrid: Paraninfo

Mazria, E. (1979). *The passive Solar Energy Book*. Rodale Pr; First Edition edition

Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Folio, edición 1999

WEBGRAFIA

Garrido, L. (2019). *Arquitectura Autosuficiente de Luis De Garrido*. Disponible [online]: <http://luisdegarrido.com/es/investigacion/arquitectura-autosuficiente-luis-de-garrido/#> Visitat el 3/03/2019

Goteo. (2019). *Goteo*. Disponible [online]: <https://ca.goteo.org/discover?q=arquitectura> Visitat l'1 de març de 2019

Goteo. (2015). *La Nave Nodriza Coworking*. Disponible [online]: <https://ca.goteo.org/project/la-nave-nodriza-coworking> Visitat l'1 de març de 2019

House Habitat. (2016). *¿Qué son las casas pasivas?* Disponible [online]: <https://www.househabitat.es/casa-pasiva/> Visitat el 29 de maig de 2019

Medya Productora Audiovisual. (2018). *¿Qué tipos de vídeos corporativos existen?* <http://medya-audiovisual.com/que-tipos-de-videos-corporativos-existen/> Visitat el 18/05/2019

Miñarro, L. (2013). *Distribució audiovisual*. Disponible [online]: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69487/1/Distribuci%C3%B3%20audiovisual.pdf> Visitat el 5 de maig de 2019

Muriel, C. (2018). *¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay?*, *Digitalist Hub*. Disponible [online]: <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/> Visitat el 28/04/2019

Rodríguez, M. (2017). *Géneros y formatos audiovisuales*. Disponible [online]: <https://prezi.com/j3bobsmpfk1e/generos-y-formatos-audiovisuales/> Visitat el 4/03/2019

Saint-Gobain. (2019). *¿Qué es una Passive House o Passivhaus?* Disponible [online]: <https://www.isover.es/que-es-una-passive-house-o-passivhaus> Visitat el 29 de maig de 2019

Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020) pàg 3*. Disponible [online]: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf> Visitat el 23/02/2019

Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020) pàg 2-3*. Disponible [online]: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf> Visitat el 23/02/2019

Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020) pàg 4*. Disponible [online]: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf> Visitat el 23/02/2019

Solar Decathlon Europe. (2019). *Competition Guide (2019-2020) pàg 84*. Disponible [online]: <https://www.solardecathlon.gov/assets/pdfs/sd-competition-guide.pdf> Visitat el 23/02/2019

TO. (2019). *TO beyond a house*. Disponible [online]: <https://ca.goteo.org/project/to-beyond-a-house> Visitat el 9 de maig de 2019

Uriarte, J. (2017). *Reportaje*, *Caracteristicas.co*. Disponible [online]:
<https://www.caracteristicas.co/reportaje/> Visitat el 14/05/2019

7. ANNEXOS

Com a annexos per aquest treball, s'ha decidit adjuntar informació i arxius rellevants com ara el canal de vimeo on s'aniran publicant tots els vídeos desenvolupats en aquest projecte, les actes de les diferents reunions que s'han fet amb els membres de TO, les pàgines del Visual Identity Manual o el guió inicial de la càpsula d'hàbits. Va ser la primera càpsula a realitzar i a partir dels problemes o defectes d'aquesta, es van realitzar canvis en el format de les càpsules (van passar de durar 5 minuts cada una a durar 1 minut cada una).

7.1. Actes de les reunions del *partnership*

Acta 21/11/2018

Què demanen?

- Vídeos per la competició, que fan servir per publicar als mitjans de comunicació (5 min explicant el projecte)

Què valoren?

- Transmetre el contingut que els participants generen i la quantitat de gent a la que arriba.

Què volem?

- Un projecte que no només reflexioni sobre construcció sostenible, sino que entén que el que la farà sostenible (o en aquest cas s'anomenaria ja ecològica), és l'ús que en fa cada usuari.
- La creació d'un projecte audiovisual, que acompanya una mobilització social real i tangible. Un fil argumental i concloent, la representació d'unes idees.
- Viralitzar una crítica al nostre propi dia a dia, en un context social, econòmic, cultural, urbanístic i històric adquirit i no qüestionat.

Vídeos precursors:

- 2ª entrega TO: https://www.youtube.com/watch?v=eGxo3qe_Wns
 - Interessant presentació de l'equip (conservem to distès?)

- Solar teams (E)CO: <https://vimeo.com/49102425>
 - Interessant tema gràfics i 3D (coneixem algú?)

La nostra proposta:

- Càpsules de 5min específiques i conclusives, però a la vegada complementàries.
- Temes de les càpsules: Proposta ETSAV (habits, estructura, tancaments, urbanisme)
- Incorporar grafismes i 3D als vídeos (contactem amb gent que en sàpiga → podem accedir als plans de del projecte per facilitar animacions i 3D?)
- Moodboard per seguir una estètica determinada. (Existeix aquesta estètica?)
- Gravació del procés a estil making of (tema permisos gravació ETSAV?)

3ª càpsula HÀBITS (30 novembre)

Excepció: Càpsula amb mínim de grafisme i sense 3D. (no hi ha temps)

- Repetir d'una manera diferent la idea d'inici de presentar el nom del projecte i l'equip d'una manera simpàtica i divertida.
- Partir de gent que no forma part del projecte: Són conscients del què gasten i consumeixen? (Preguntes/respostes en anglès o en català subtitulat a l'anglès?)
- Explicació de l'experiment Cobayes (necessitem info + qui ho explica?)
- Nova proposta: model sostenible d'habitatge tancant els cicles metabòlics del materials, prendre consciència! (necessitem info + qui ho explica?)
- Tornem a gent de fora el projecte: Què els hi sembla la idea d'un habitatge ecològic? Coneixen aquest tipus d'arquitectura? **Apostem per ell? La resposta serà sí** (Preguntes/respostes en anglès o en català subtitulat a l'anglès?)
- Acabar amb un lema de TO relacionat als hàbits + crèdits (es posen sponsors?)

Acta 31/01/2019

Estètica:

Algo trencador (punk), però ahora elegant/formal (és un projecte serio). És algo net i ordenat, però sempre hi ha algo que trenca amb aquesta perfecció (un toc de color)

Magenta vs Verd = sostenibilitat (persones i hàbits) vs ecologia (reciclatge). Una no funciona sense l'altre. Ús de tipografia Gridnik dóna el to punk i la montserrat el to formal. Imatges provocatives.

Colors: blanc, negre, verd i magenta.

Tons: en general utilitzar els càlids, a no ser que volguem/quedi bé alternar-los segons el que s'explica. Descripció del què fem en color (càlid) i quan mostrem la realitat en blanc i negre

bioclimàtica i construcció verd (algo material)

Manifest, hàbits à magenta (lo que aporten les persones)

A fer:

- Càpsules d'1 minut de presentació, bioclimàtica, construcció, manifest i hàbits. La més important és la de bioclimàtica, ja que és la que s'ha de presentar al concurs dia 1 de Març.
- *Crowdfunding* (penjat a goteo): fer un vídeo explicatiu del projecte en general per captar inversors. Contingut: presentació de grup (són estudiants), presentació del projecte (idea essencial) i impactar (utilitzar l'estratègia de presentar un problema i després una solució). Idioma: espanyol
- *Cartell / Poster / Foto del projecte. Volen que reflecteixi que el més important són les accions i hàbits de les persones. Fer-ho entre tots i realització nosaltres, donar-li voltes a la idea.
- Anar a gravar a l'escola de Sant Celoni el dilluns 18 de febrer de 11h-17h l'experiment del cartell amb els nens i els professors (taller creatiu on cadascú dibuixa/escriu segons el que el projecte els transmet).

- Spot eternari: anunci breu per llançar a xarxes. Van passant els anys, però l'eternari segueix allà. Veus com va canviant l'entorn. Fer a partir de la setmana vinent.
- Vídeo que vau anar a gravar de la presentació. Ha de ser d'1 minut o menys.

Pàgina web:

Basada en la de Kaleidoscope. Imatges que quan passes el ratolí per sobre es veu el menú del que conté. Quan cliques a sobre d'una imatge et porta a una altra pàgina que inclou l'explicació. L'estètica del vídeo podria seguir la de la web, per seguir en cohesió amb tot el projecte.

Acta 09/04/2019

VÍDEOS TALLERS NENS

- 24 abril rodatge escola Virolai de 12 a 16h (paguen el dinar)
- Fer vídeos de 30 segons aprox. de cada activitat de cole. (en principi seran 3 vídeos segur)

VÍDEO CONSTRUCCIÓ (26 de abril a les 17h)

- Time-lapse de vídeos de construcció fixos. (Júlia) (estan a fotos, es posaran a vídeos)
- Il·lustradors construcció amb camió.
- Imatges lluc neteja taller amb moviment.
- Escriure guió (Júlia) i pensar el guió tècnic
- Gravar veu

VÍDEO MANIFEST (31 de maig)

- La Paula farà els il·lustradors plantilla i nosaltres el moviment
- Ja està redactat el guió (Júlia) s'haurà de gravar la veu

VÍDEO PRESENTACIÓ DE L'EQUIP (31 de maig)

- Imatges de grup i explicar qui som
 - (D'on venim, qui som, que fem, etc.)

- Basat en el goteo
- Explicar què és el Solar, TO, Colors... (Mirar el guió del primer vídeo d'hàbits per extreure la part d'introducció)

VÍDEO HÀBITS ESCURÇAR

- Mesclar imatges consum (Francesc i Elsa)
- Refer text (treure la part que no parla d'hàbits)
- Aprofitar cobayas
- Tornar a gravar veu
- Aprofitar imatges paella
- Hi ha vídeos d'altres tallers?

CONJUNT TOTS ELS VÍDEOS 5 MIN. (31 de maig) *es farà música del global de tots
5

ETERNARI (S'haurà de fer però no hi ha tanta pressa, primer falta confirmar HP)

- Pensar guió eternari i elements que necessitaríem per gravar-ho.
- Time-lapse, representar el pas del temps amb elements de decoració.

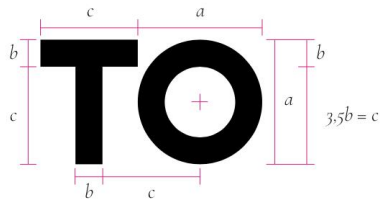
VÍDEO PRESENTACIÓ (passar vídeo al Manu per posar música)

**TOTS ELS VÍDEOS VAN AMB MÚSICA (s'anirà fent)*

7.2. Visual Identity Manual

TO

[4] COMMUNICATION PLAN
4.ANNEX1 Visual Identity Manual



PRIMARY

Magenta
CMYK C0 M100 Y0 K0
RGB R230 G0 B126
HEB #E6007E

Green
CMYK C75 M5 Y100 K0
RGB R63 C165 B53
HEB #3FA535

SECONDARY

White
CMYK C0 M0 Y0 K0
RGB R255 G255 B255
HEB #FFFFFF

Black
CMYK C100 M100 Y100 K100
RGB R0 G0 B0
HEB #000000

VISUAL RULES

TO LOGOTYPE

As a result of the representation of the values of TO, the logo is based on a **geometric typography in capitals** where only we find two elements, the circumference and the rectangle. The simplicity and forcefulness of the stroke provide the character of **solidity and ambition**.

To build it, you just need to dimension **a** and follow the size relationships to get **b** and **c**.

MAIN COLORS

The **main colors** that identify the visual identity of TO are **magenta and green**. In order to make our message visual we have identified the color **green** with the current concept of sustainability, in a material vision of it, and **magenta** for the ecological concepts we want society to rethink.

To intensify the **effect of emphasis** on certain elements or messages, it is recommended to use **black and white**. They bring sobriety and contrast. It is important, however, to remember that black is enriched, and that at the time of printing we will get the **darkest possible tone**.

407

408

TO

[4] COMMUNICATION PLAN
4.ANNEX1 Visual Identity Manual

VISUAL RULES

TYPOGRAPHY AND PARAGRAPH

MAIN TITLES: GRIDNIK REGULAR, CAPITAL LETTERS, 18PT. IN MAGENTA OR GREEN, DEPENDING ON THE MESSAGE.

Secondary titles: Gridnik Regular, 14pt. In magenta or green, depending on the message.

Quotes: *Cormorand Garamond Bold Italic*, black or white, 15pt."

Paragraphs: Montserrat Light, black, 9pt. Use SemiBold to highlight.

PHOTOGRAPHY

The photographic style of the documents will be **black and white**, except in the case that the photography requires the color to express the message that is to be transmitted.

Additionally, objects/words can be highlighted using magenta or green.

409

410



7.3. Esbossos de guió

TO és un projecte que tracta d'ampliar la perspectiva a l'hora de plantejar l'arquitectura sostenible entenent que aquesta no existeix sense uns usuaris amb hàbits sostenibles.

L'equip TO neix amb l'objectiu de recuperar la relació simbiòtica entre societat i territori, l'aproximació al model metabolista de ciutat es realitza a través del conjunt d'hàbits diaris que constitueixen les vides de la població i l'impacte que tenen aquests en el territori, a nivell mediambiental, econòmic, social i global.

Així doncs, utilitzem el terme ecologia, que troba el seu origen en la utilització del sufix "eco" que del grec "oikos" fa referència a l'hàbitat, i el terme "logos" que del grec "logos" és una ciència. Per tant comprèn en tota la seva complexitat l'estudi de l'hàbitat i les seves relacions.

Eco / oikos / hàbitat / hàbit

L'hàbit és l'acció individual que té un efecte directe sobre l'entorn.

El projecte TO, d'acord amb aquest raonament, vol qüestionar-se la idea de sostenibilitat: què cal sostenir? Creiem que en una societat basada en el consum, la idea de la sostenibilitat recau molt sovint en el "greenwashing". Ens interessa la idea de sostenibilitat en la mesura en la que s'engloba dins d'un camp més ampli, l'ecologia.

Habitualment aquests conceptes es relacionen amb el color verd, i aquest prejudici ens redueix la perspectiva, per aquesta raó entenem que la sostenibilitat és un TO dins la gama cromàtica que compren l'ecologia, representada, amb el complementari d'aquell verd, **el magenta**.

La distància amb un mateix i la interseccionalitat de diferents punts de vista ha de propiciar una emancipació mental en l'individu per tal de ser autocrític i deconstruir les conductes i hàbits adquirits, i, conseqüentment, **l'habitatge sostenible ha d'interpel·lar al seu usuari i promoure un canvi d'hàbits**.

L'habitatge d'un individu és el seu conjunt d'espais habitats. Habitualment relacionem directament aquest concepte amb el de la propietat, però si realment ens parem a pensar quant temps passem a les nostres cases arribarem a la conclusió que una gran part del temps estem habitant altres espais i que aquests formen d'igual manera part del nostre habitatge.

El model d'habitatge convencional actual desvincula completament l'usuari del seu consum i dels seus residus. Aquests entren i surten dels habitatges i no s'assumeix ni es consciencia la gestió. Per altra

banda, aquest model ha quedat totalment estancat al el segle passat, la societat ha evolucionat i falta que una transformació en l'habitatge l'acompanyi.

L'equip TO ha analitzat els hàbits de sis persones del propi equip, les "cobayes", durant un període de temps. Aquest anàlisi quantifica totes les accions fetes durant tot el dia, quins recursos s'han utilitzat, quins residus s'han generat i de quina manera interacciona amb l'habitatge.

El nostre prototip proposa un model sostenible d'habitatge tancant els cicles metabòlics del materials. Actualment els habitatges i la societat no ens acompanyen a transformar un residu en un recurs. Al prototip no hi ha cap element a l'atzar, sinó que tots formen part d'un engranatge que ens permetrà necessitar molta menys energia i recursos per resoldre les nostres necessitats.

Dins del prototip, el canvi d'hàbits, es materialitza en dos murs servidors (est i oest), que se separen, segons les necessitats, en forma d'acordió i deixen les façanes de captació a nord i a sud, generant un recorregut en aquesta direcció per mitjà de filtres que ajuden a la comprensió del discurs. Aquest mur té l'objectiu de comunicar tant a l'usuari com a l'exterior el funcionament d'aquest nou model d'habitatge i per tant de deixar visualitzar els fluxes dins l'habitatge.

GUIÓ MUNTATGE

Escena	IMATGE	Grafisme	ÀUDIO
1- INTRO	ETSAV. Equip de TO va apareixent a pantalla dient: To (?)	Logo de TO + lema de TO	So vídeo
2- HÀBITS	Vídeos recurs TO dispersos		En off: Press release (blau)
3- HÀBITS	Vídeos hàbits casa Elsa	Números del consum mitjà	En off: Gent dient quant creu que gasta (mango)
4- ECOLOGIA	Pantalla en blanc	Animació paraules ECO + magenta	En off: Press release (lila)
5- INTERPELAR USUARI	Vídeo tallers + assemblees		En off: Press release (verd)
6- COBAYES	Plànols Cobayes	Animació recorregut	En off: Press

			release (vermell)
7- PROPOSTA TO	Vídeos recurs TO treballant plànols + assemblees		En off: Press release (groc)
8- TANCAMENT	Mirall	Logo TO + Lema hàbits + crèdits	

5- Dades hàbits: Microones (1200w/h), rentar-se les mans (4 litres), dutxa (80 litres), vàter (6 litres), rentadora (50 litres i 950w/h), secador de cabell (520w/h), residus fora de casa (25%),

7.5. Canal de Vimeo amb el RESULTAT FINAL

En el següent link es poden consultar les versions finals dels diferents vídeos audiovisuals realitzats per TO:

<https://vimeo.com/user99234024>