

T.1 Anàlisi d'un projecte audiovisual

Antonio Loriguillo-López

Septembre 2023

Aquest document s'ha creat en el marc del projecte [ProDigital](#) i es publica amb una llicència [Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#) de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0).



ÍNDEX

01 Introducció	2
02 Anàlisi d'un projecte audiovisual	2

01 Introducció

Tens un projecte de podcast i no saps com començar? Vols donar eixida a una història pròpia de manera visual? Vols millorar la teua presència en línia amb ajuda de vídeos? Aquest recurs està pensat com un xicotet viver de creació en el qual descriurem les primeres fases de desenvolupament d'un projecte audiovisual en el context actual.

El desenvolupament d'Internet i la democratització dels mitjans de producció audiovisual ha facilitat que les iniciatives audiovisuals (des de la ficció i el documental a la informació o la publicitat) troben una major difusió entre usuaris i audiències. No hi ha més que donar una ullada als *feed* de les nostres xarxes socials o als continguts de les plataformes per a veure la rellevància dels recursos audiovisuals i les seues múltiples finalitats entrecreuades: informar, entretenir o comunicar una marca.

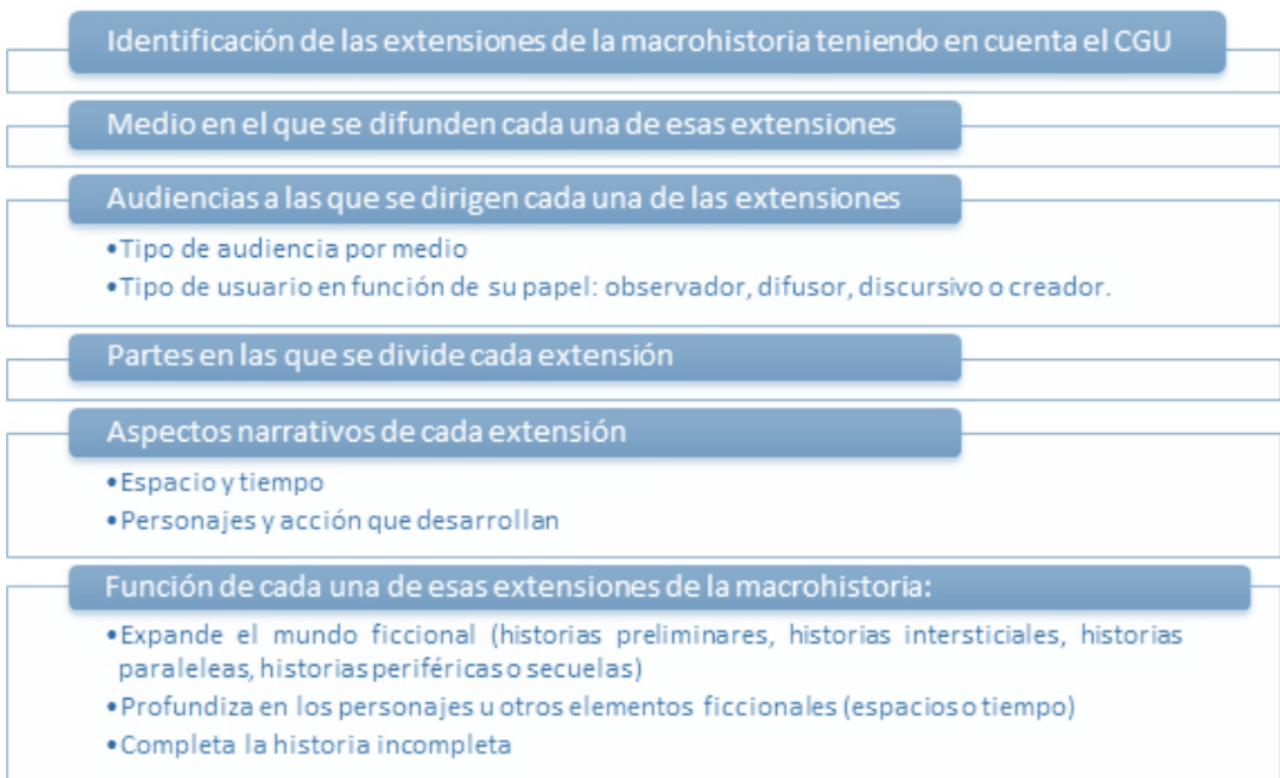
La producció audiovisual és sempre un esforç col·lectiu i els millors resultats requereixen de la col·laboració d'equips multidisciplinaris compostos per professionals. Per a arrancar el projecte en el context descrit anirem treballant de manera pràctica en els processos implicats (des de la ideació a la Bíblia narrativa) perquè, al final d'aquesta formació, disposes d'un compilat amb la primera llavor: el document de venda del teu projecte. Aquesta llavor et servirà tant per a presentar la teua idea a aquests professionals perquè s'involucren en el teu projecte com per a ser més sistemàtica a l'hora d'estructurar projectes professionals de manera eficient.

02 Anàlisi d'un projecte audiovisual

Per a aconseguir aquest objectiu el primer tema et convida a conèixer una metodologia d'anàlisi de projectes audiovisuals multiplataforma de referència per al teu projecte. Establir un model d'anàlisi dels productes audiovisuals es torna important ja que, si aquest s'aplica a diversos casos, es poden establir patrons, similituds i diferències entre ells. Aquests patrons, al seu torn, no sols permetrien conèixer millor els productes, si no entendre el seu

funcionament i aprendre a crear-los des de zero, la qual cosa continua sent el repte actual dins d'aquest curs.

Per a aquesta tasca, tria el teu compte de xarxes socials, podcast, videojoc, show de TV o pel·lícula referent i tracta d'aplicar la metodologia desenvolupada per Jennifer García Carrizo y Olga Heredero Díaz (2015) per a extraure consideracions a aplicar al teu propi desenvolupament. Identificar elements com els seus públics objectiu, les parts en les quals es divideix cada projecte i els mitjans per on es dissemina et poden servir per a anar planificant la teua pròpia idea.



Ítems d'anàlisi a desenvolupar indicats en el text de García Carrizo i Heredero Díaz (2015, pàgina 277).

Identificació de les extensions de la macrohistòria

S'han d'identificar les parts o elements del producte analitzat. Cal tindre en compte que no sols s'han d'incorporar els elements que han sigut creats de manera oficial dins de l'univers perquè el Contingut Generat pels Usuaris (CGU) és una part important i fonamental dels productes audiovisuals hui dia (fan fics, pel·lícules o web sèries fetes per fans, etc.). Per tant, s'hauran de prendre en consideració aquests elements, però això sí, assenyalant que formen part del CGU.

Parts en les quals es divideix cada extensió i mitjà en el qual es difonen cadascuna de les extensions

Una vegada identificades totes aquestes extensions (còmics, vídeos en un canal de YouTube d'un fan, blogs, wikis, jocs de cartes, aplicacions mòbils,...) s'ha d'identificar el seu suport.

Audiències a les quals es dirigeixen cadascuna de les extensions

A continuació, un factor important a tindre en compte és allò relatiu a les audiències. En el cas dels elements que componen l'univers de la història s'ha de prendre en consideració que alguns d'ells van dirigits a usuaris diferents segons el seu paper en els mitjans en els quals es desenvolupen. En altres paraules, existiran elements dirigits a *usuaris* fonamentalment *observadors*; altres elements dirigits a un *usuari discursiu*; un altre a un *creador*,... Així, per exemple, podran aparèixer elements d'aquest univers com a wikis, on interactuen majorment *usuaris creadors* però que, també, siguen llegides per *usuaris observadors*. També podran aparèixer altres components com un perfil d'Instagram dirigit fonamentalment a *usuaris discursius* i, així, successivament.

Aspectes narratius de cada extensió

Cal tindre en compte que, a l'hora d'analitzar els aspectes narratius (temps, espai, personatges i accions), poden aparèixer alguns nous no existents en la història principal. I és que, encara que en principi podria semblar que aquests coincideixen, no té per què ser així necessàriament, ja que aquestes parts que sorgeixen de la macrohistòria i conformen juntament amb ella l'univers de la narrativa tenen la funció de complementar-la. És per això que poden aparèixer nous espais o personatges i, segurament, apareixen nous temps (futurs/seqüeles, passat/preqüeles) en la narració.

Funció de cadascuna d'aqueixes extensions de la macrohistòria

Així, s'ha d'estudiar també la *intertextualitat* del relat, és a dir, la relació dels diferents elements de l'univers narratiu amb la macrohistòria. Per a això, s'haurà d'establir si cadascuna d'aqueixes parts expandeix el món ficcional (històries preliminars, històries intersticials, històries paral·leles, històries perifèriques o seqüeles), aprofundeixen en els personatges o en altres elements ficticials (espais o temps) o completen la història incompleta.

Referències

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, volumen (13), pp. 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745

