

Un fotograma de l'anunci fet per Ovideo TV. El "0" és la Sharon Stone de l'espot.

Ni una pàgina de més

**Aquesta setmana EL TEMPS ofereix el primer vídeo de la sèrie *Mediterrània*.
Una campanya reforçada amb un innovador espot produït per Ovideo TV.**

Aquest és el nombre de pàgines que hem dedicat els dos darrers mesos a informació internacional.

- 96.
- Les dedicades a cultura.
- 162.
- A política.
- 138.
- A ecologia.
- 87.
- I al casament de Chabeli.
- 0.
- EL TEMPS. Ni una pàgina de més.
- Cada setmana amb un vídeo de la sèrie *Mediterrània*.

Aquest és el text de l'espot promocional d'EL TEMPS que s'emet des del dilluns 22 de novembre a Canal 9, TV3 i Canal 33. 25 segons de durada. I al darrere, un mes i mig de feina invertit per un equip format per alguns dels millors professionals de la publicitat al nostre país. Encara que la llista de crèdits s'anirà completant al llarg d'aquest article, "The Mamas & The Papas" són Toni Segarra, director

creatiu, i Pícolo i Mariona Omedes, co-realitzadors, sota les regnes d'Ovideo TV.

La virtut. Quan fa menys de dos mesos es reunien els responsables d'EL TEMPS i l'equip esmentat, escollit per Pícolo, com a realitzador de la productora Ovideo TV, l'encàrrec era rotund: "Volem vendre allò que nosaltres podem oferir, quan estem a punt de celebrar el 10è aniversari: rigor i seriositat".

Toni Segarra, creatiu de l'agència Delvico Bates, estudia el producte i observa, enmig del paisatge de setmanaris d'informació general i després d'una anàlisi de contingut, "que és l'única revista que, per dir-ho d'alguna manera, no s'ha prostituït". Però aleshores encara no s'havia parlat de la manera d'explicar l'encàrrec. I va ser en una reunió posterior quan algú, mig en broma i amb voluntat de reforçar l'argumentació, cita el casament de Chabeli —de cognoms, Iglesias Preysler— amb Ricard Bofill jr., com a exemple de la informació banal que no apareix mai en EL TEMPS. I al director creatiu —animal ca-

racteritzat per tenir un cervell més absorbent que una esponja grega— se li fa la llum: "Havíem de definir la revista a través d'allò que no toca".

D'entrada, el creatiu pensa que s'ha de començar per explicar el producte. Així, l'espot es converteix, obligatòriament, en "un manifest de qui som, com som i què pensem". El propòsit és de transformar la imatge que té de la revista qui realment no la coneix; "reforçar la modernitat del producte i el seu caràcter obert, plural i contemporani". I quan això queda clar del tot, ja es poden dir altres coses. Per exemple, que EL TEMPS regala, cada setmana, un vídeo de la sèrie *Mediterrània*.

"Veure" la idea. Un cop aprovat el *storyboard*, l'argument, qui l'ha d'imaginar —"veure", en l'argot del gremi— és el realitzador. Pícolo, realitzador d'Ovideo TV, agafa el testimoni del director creatiu i ho transforma en imatges. Com reflectir el món d'una redacció? I considera que les dues úniques possibilitats són rodar imatges o emprar imatges d'arxiu i sotme-

Biografies



Toni Segarra. Creatiu de l'agència Delvico Bates des de fa dos anys. Va néixer a Barcelona fa 31 anys. Treballa en publicitat des del 1985. Els treballs més representatius de la seva carrera professional són: les campanyes del Banco Bilbao Vizcaya (BBV), els espots amb el famós gos Pipín per a TVE –que li van valer el Gran Premi de Cannes–, Pans & Company, detergent Colón i RBA Editores, entre altres. Té “una certa habilitat per guanyar premis fora”: 11 lleons al Festival de Cannes.



José María de Orbe, Píccolo. Realitzador d'Ovideo TV. Va néixer a Sant Sebastià l'any 1958. Als 23 anys va produir el film *Hèctor*, i després se'n va anar a estudiar cinema a l'American Film Institute de Los Angeles. Si bé té un parell de projectes de cinema es considera un realitzador de publicitat. Dels seus darrers projectes en destacaria el del Blanc Nuclear i la campanya cívica de l'Ajuntament de Barcelona. Ha fet un documental amb l'escultor basc Eduardo Chillida i en prepara una segona part.

tre-les al *lifting* de la post-producció, altrament dita manipulació. Es decideix per la segona possibilitat, que considera “més interessant”. I aquí entrem en el món de les textures, una jungla prou desconeguda. El camí és “no construir un missatge més obvi del què ja és; crear sensacions d'allò que ofereix EL TEMPS”.

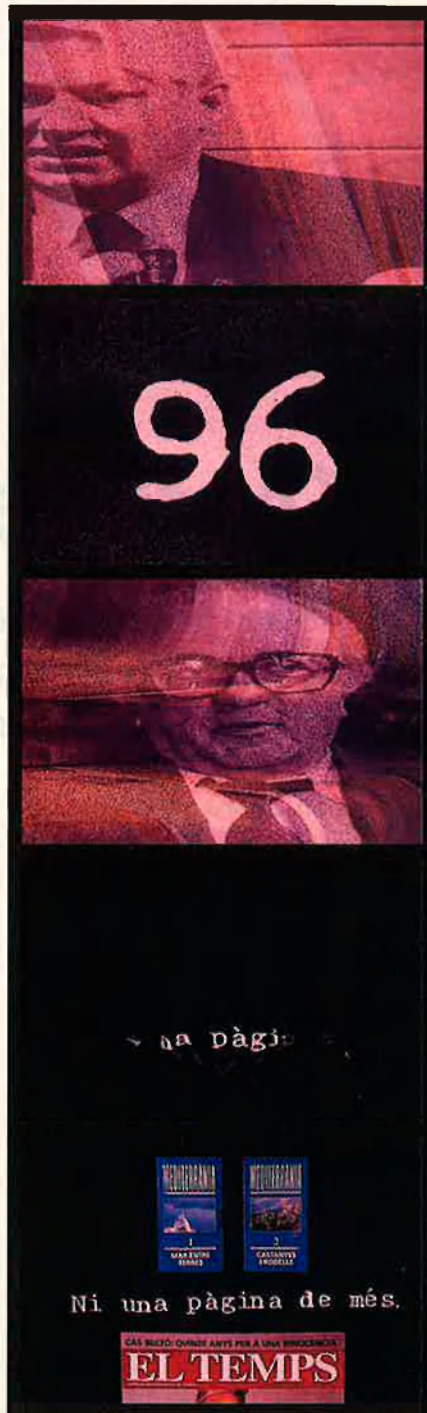
Quin és el cor, el pols d'una redacció? Píccolo es respon a si mateix: “la rotativa”. Una vegada més, la metàfora es converteix en una arma carregada de futur. D'un altre costat, una revista dinàmica, quina funció fa? I hi torna: “No para mai de donar informació”. Imatges que il·lustren la varietat de temes que tracta EL TEMPS. Bon punt decidits els ingredients, la gràcia està a elaborar el plat de manera que sigui el més apetitós possible. Però aquesta sortida té, d'entrada, segons Píccolo, una gran dosi d’“estretor visual”. Solució? Entrar en una selva d'imatges d'arxiu de la mà d'una autèntica exploradora. Mariona Omedes –“jo treballa amb Harry”, avisa– agafa les dues bandes, les manipula i les uneix a través d'una textura de punts que amaga l'encaix.

Mariona –il·lustradora de *La Vanguardia* i realitzadora d'Oframe Store, va fer la pel·lícula que explica de manera inimitable la transformació urbanística de la Bar-

celona Olímpica en set minuts, vídeo premiat a Nova York; l'animació de l'espot de Miró 93 i la manipulació visual del documental de Manel Huerga *Les variacions Gould*, que ha rebut també diversos premis– fa cinc anys que treballa amb Harry –Quantel, de cognom–, un ordinador amb qui manté “una relació molt íntima”. Li permet de manipular la imatge real i elaborar un *collage* sense perdre generacions. “És l'última baula de la publicitat, l'últim procés”. I a més, permet d'editar. Potser per això confessa que l’“entusiasme”.

Espot atípic. Que en la construcció de l'espot tot hagi estat post-producció i animació en tres dimensions, que no s'hagi rodada cap escena, fa que tothom coincideixi a qualificar-lo d'atípic. Les imatges estirades han aportat, segons Toni Segarra, un “element de caràcter” a un espot que no dubta ni un moment a qualificar d’“experimental”. I Mariona Omedes expressa, automàticament, un desig: “tant de bo tot fos així”. Parla de la feina, de Harry, un “amic” el potencial creatiu del qual és il·limitat. Esbrinar fins a on pot arribar vol dir entrar de ple en el camp de la sospita. Definitivament, insospitable.

I de les mans de Mariona –i Harry–, la



criatura –de 25 segons de vida–, passava directament a Classic & New Prodigy, on l'havien d'ensenyar a parlar en un procés de més de sis hores de durada. Al voltant de Lluís Carreño, el tècnic de so atrinxerat darrere una taula computeritzada, girava tothom. Ell enregistrava, en primer lloc, la veu de l'actor Jordi Royo. I després, els efectes musicals, que anaven a càrrec de Toni Saigi *Txupi*, teclista d'Els Pets. En l'operació, dirigida per Píccolo i Toni Segarra, hi col·laboraven també Sergi Sensat, Yolanda Ortiz, ajudant de rea-

lització; Esteve Tort, Tito Coca i Paco Ruiz –tots tres de post-producció–, i Javier Carro, *copy* de Delvico Bates. La consigna és que res ha de sonar com ho faria al natural, sinó que s'ha de buscar la sensació. Txupi treballa de valent per donar a cada element una personalitat pròpia. L'efecte de la xifra 87, de xoc. El del 138, segons el mestre d'efectes, és un *crash*. “I pel zero tinc una cua de guitarra de Lenny Kravitz molt maca. I pel punt que segueix al zero és el soroll d'una porta de la quarta galeria de la pre-

só Model que es tanca”. “Fantàstic!” és el crit unànime. “El zero –assegura Píccolo– és la Sharon Stone de l'espòt”. I Píccolo no para: “Quan el paper s'arruga, vull un so de vidres que es trenquen i quan es desarruga de nou, el mateix soroll però a l'inrevés. I per la rotativa, un soroll de tren asincopat”. I Lluís ho deforma, ho alenteix... I a la fi, tothom està satisfet amb el resultat. És atrevit. I Esteve Tort recomana: “Es ad'aquells que s'han d'escoltar amb el volum pujadet de to.”

Píccolo considera que s'ha aconseguit donar a EL TEMPS una imatge adequada a allò que es buscava; “seriosa, madura i dinàmica alhora”. “Ni una pàgina de més” no és, per tant, un simple eslògan. A més, estima que el fet que la revista hagi jugat la carta de la creació ha estat bàsic: “ens vam plantejar fer una cosa que no haguéssim fet mai.” Una excepció en tots els sentits. Ara, segons el realitzador, és l'espectador qui té la paraula.

Ah!, per cert, sap què celebrarà Chabeh el proper 11 de setembre? **Joan Marí**

“Continuar és el més rendible”

Pepo Sol, responsable d'Ovideo TV, una productora camaleònica amb uns fruits espectaculars: en el darrer Festival de Cannes fou la més premiada i ara és la cinquena en el rànquing de productores mundial.

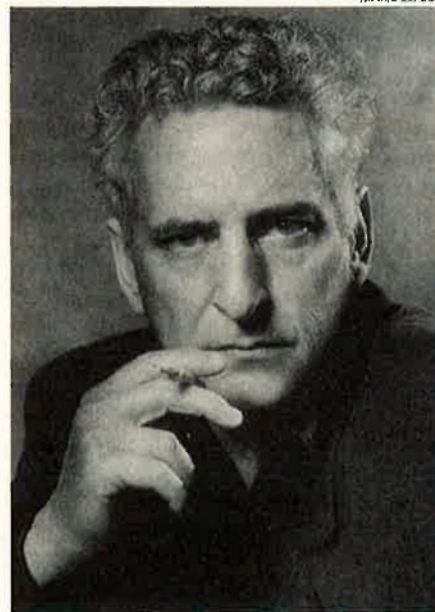
Televisió, cinema, publicitat i esdeveniments. Ovideo TV toca realment un ventall molt ampli de terrenys.

—Som una productora camaleònica perquè en un país tan petit és difícil poder especialitzar-se en una sola àrea d'activitat. Intervenim en producció de cinema des de fa relativament poc temps, però ja hem coproduït tres pel·lícules, dues de Bigas Luna —*Jamón Jamón* i *Huevos de oro*— i la pel·lícula oficial dels Jocs Olímpics de Barcelona 92, *Marathon*, dirigida per Carlos Saura. I en aquests moments preparam ja tres nous projectes cinematogràfics: *La sina i la lluna*, de Bigas Luna; *L'Antàrtida*, que serà el primer llargmetratge de Manel Huerga, i *Tres Estrelles*, amb El Tricicle.

En el camp de la televisió, estem a punt de cloure la sèrie de ficció més important que mai no s'ha produït a Catalunya. Es tracta d'*Arnau*, que emetrà pròximament TV3.

Pel què fa a la producció de cinema publicitari, en el darrer Festival Cannes, vam ser la productora més premiada, la qual cosa ens ha valgut el 5è lloc en la llista de productores de tot el món.

La nostra intervenció en la producció i organització de grans esdeveniments es va iniciar amb les Cerimonies d'Inauguració i Cloenda dels Jocs Olímpics i Paralímpics de Barcelona. Després d'aquell èxit, ens trobem ja treballant en quatre



Pepo Sol: “Col·laborem amb la gent més creativa.”

nous projectes que es desenvoluparan a Granada, Mallorca, Israel i Paraguai.

—*De tot plegat, que en destacaria?*

—Atesa la gran diversitat de les nostres activitats és difícil comparar i destacar alguna cosa en concret, però sens dubte, la més important per la seva transcendència internacional ha estat el disseny i l'organització de les cerimonies de Barcelona 92.

—*Una altra característica d'Ovideo TV*

és la qualitat professional, com es configura un equip d'aquest tipus?

—Des del seu inici, Ovideo TV ha mantingut un principi consistent a col·laborar amb els millors talents, amb la gent més creativa i interessant que hi ha a Barcelona: pintors, arquitectes, dissenyadors, etc. Ajuntant talents provinents de camps diversos, diferents de la producció estrictament televisiva o cinematogràfica, hem pogut mantenir un alt nivell de qualitat. Fins i tot, alguns d'aquests talents han pogut ampliar el seu camp d'actuació arran de la seva experiència amb nosaltres, i s'han integrat per dret en la sèrie de professionals que treballen habitualment en cada camp concret.

—*Com es combinen l'avantguarda creativa i el classicisme?*

—La combinació és tres quarts de ginebra i una de rom, i una mica de *pica-pica*. Afortunadament o desgraciadament, treballem en un camp en el qual és imprescindible invertir contínuament per a demostrar que pots mantenir un nivell i fins i tot superar-lo. La qualitat en els nostres productes no es pot tocar, no és com un teixit, i per tant, s'ha d'invertir el màxim d'esforç —econòmic i humà— per poder assolir el proper objectiu.

—*I l'agosarament amb la rendibilitat?*

—La màxima rendibilitat que n'extreiem, però, és el fet de poder continuar treballant en un sector tan bonic i interessant.

J. M.