

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Comunicació Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“PREPRODUCCIÓ DEL DOCUMENTAL SOBRE L’EVOLUCIÓ  
DEL CAMÍ DE SANT JAUME:  
*EXPERIÈNCIA O NEGOCI? LA HISTÒRIA D’UNA FLETXA  
GROGA.*”**

***TREBALL FI DE GRAU***

Autor/a:

**Cristina Brotons García**

Tutor/a:

**José Pavía Cogollos**

**GANDIA, 2015**

# RESUM

El Camí de Sant Jaume s'ha anat consolidant amb el pas dels anys com un dels atractius turístics més importants de Galícia. És per això que l'objectiu d'aquest treball consisteix en la descripció detallada del procés i la fase de planificació previs que formen part de la preproducció del documental "Experiència o negoci? La història d'una fletxa groga".

A més també compta amb la fase de documentació i l'anàlisi del panorama actual i dels anys anteriors del Camí de Sant Jaume. Com a resultat s'han obtingut una gran quantitat de modificacions portades a terme al llarg de la ruta compostel·lana. I és que, el fet que any rere any cada vegada siga una xifra més gran de persones les que acudeixen fins Santiago de Compostel·la, ha fet que s'accentue el negoci i que en la majoria dels casos es facilita el camí al peregrí, però no sols per benvolença sinó perquè es tracta de bitllets de 20€ amb motxilla dels quals ningú vol perdre detall.

# PARAULES CLAU

Documental, Preproducció, Peregrinatge, Xacobeo, Camí de Sant Jaume.

# ABSTRACT

The Way of St. James has been consolidated over the years as one of the most important tourist attractions in Galicia. Therefore, the main objective of this written paper resides on creating a detailed description of the process and prior planning phase as part of the pre-production of the documentary “Experience or bussiness? The story of a yellow arrow”.

Furthermore, a phase os documentation and analysis of both the current situation and previous years of The Way of St. James was completed. As a result, a great deal of modifications carried out along the compostelan route was discerned. The fact that year over year, the number of people that visit Santiago de Compostela is becoming greater, has accentuated the business and in most cases aided the way for the pilgrim, but not only due to benevolence but because the pilgrim becomes a 20€ note, from whom no one wants to lose detail.

## Keywords

Documentary, Preproduction, pilgrimage, Xacobeo, The way of Saint James.

# ÍNDEX

1.Introducció.....	6
1.1.Objectius.....	6
2. <i>Experiència o negoci? història d'una fletxa groga</i> .....	7
2.1.Idea.....	7
2.2.Documental.motivació.....	8
2.3.Marc teòric.....	9
2.4.Canvis/desvirtualització.....	11
3.El camí de sant jaume.....	14
3.1.Els inicis. Qué és i com sorgeix?.....	14
3.2.El ressorgiment.....	15
4.Promoció del camí.....	17
5.Fases de la preproducció.....	19
5.1.Pla de rodatge.....	19
5.2.Pla de producció.....	22
5.3.Ordre del dia.....	24
5.4.Desglossament de localitzacions.....	32
5.5.Pressupostos.....	34
5.6.Entrevistes programades.....	35
5.7.Proposta fotogràfica.....	36
5.7.1. Referents.....	38

5.8.Pla de difusió.....	40
6.Conclusió.....	43
7.Fonts bibliogràfiques.....	45
8.Recursos electrònics.....	47
9.Referències cinematogràfiques.....	48
10.Annexos.....	49
10.1.Contractes de cessió de drets d'imatge.....	50
10.2.Credencials del Camí de Sant Jaume.....	53
10.3. Targeta de transport d'equipatges.....	54
10.4.Guíó Teaser.....	55

# 1. INTRODUCCIÓ

“Mentre un en la ficció és un Déu,

En la no-ficció un és sols un servent de la realitat.”

**Mario Vargas Llosa.** ITAM, Madrid. 22 (3). Octubre 1994

## 1.1. OBJECTIUS

L'objectiu d'aquest treball és la realització detallada del procés i la fase de planificació previs que formen part de la preproducció del documental: *“Experiència o negoci? La història d'una fletxa groga”*. Amb açò es pretén mostrar a l'espectador com, el camí de Sant Jaume, ha estat marcat des de fa anys per l'auge econòmic del recorregut i ha fet que haja anat adaptant-se al peregrí.

Es tracta de realitzar la investigació i documentació prèvia sobre el tema a tractar, prendre decisions i fer els preparatius. La massificació de gent que acudeix any rere any ha accentuat el negoci i és per això que ens se'ns plantegen diferents dubtes: En què ha evolucionat el camí de Sant Jaume?, Realment tots els canvis que s'han anat portant a terme al llarg del camí es produeixen per facilitar el viatge als peregrins o per negoci?, S'ha fomentat la promoció del camí com a recurs natural o com a mitjà d'ingrés econòmic?, S'aprofiten els negocis a costa dels peregrins?, Que és el que queda del camí de tradicional?

Així es farà una estructura de la qual partir i es definiran les necessitats de producció com l'equip personal i el material tècnic que s'utilitzarà. S'elaborarà el pla de rodatge i pressupostos necessari. Finalment, es buscarà un pla de finançament adequat.

## 2. *Experiència o Negoci? Història d'una fletxa groga.*

### 2.1. MOTIVACIÓ

La idea de dur a terme la realització del documental *Experiència o Negoci? Història d'una fletxa groga* naix de la curiositat de perquè una ruta per les muntanyes, que a priori sembla una més, es converteix en un lloc ple d'espiritualitat i, en el qual, a pesar que des d'un principi el camí naix com a símbol religiós, un gran percentatge dels que el fan hui en dia, no són creients i/o practicants. A més, mostrar tot el que envolta el camí per a fer-lo atractiu i que any rere any siguin més les persones que el transiten.

Des de sempre m'han agradat els documentals relacionats amb els viatges i la història, açò es va potenciar durant la meua formació acadèmica. Em pareixia genial la forma de capturar imatges de llocs moltes vegades desconeguts i com l'èsser humà estableix un vincle amb aquest entorn.

M'atreia per tant realitzar un documental, on les imatges parlaren per si mateix, mostrant el que no coneixem a priori i, revelant aspectes que no estan a simple vista.

Utilitzar alguns dies de temps lliure per a caminar per la muntanya i fer senderisme em va obrir la porta a conèixer ben de prop la natura, els paisatges i els elements d'interès històric i cultural que l'envolten. L'any 2010 vaig tindre la sort de poder viatjar fins Galícia, i fou en eixe moment quan va haver alguna cosa que em va enamorar dels paisatges, les rutes i de la plaça del Obradoiro de Santiago de Compostel·la. Veure a la gent arribar a la catedral després de quilòmetres i quilòmetres fou increïble, l'emoció que transmetien era una motivació per a realitzar el camí i a més poder filmar tot allò que envoltava aquesta ruta mil·lenària.

“Reconec la porta principal de la catedral molt fàcilment (...) i crec que la veuc més i significa més per a mi que qualsevol altre edifici en el món.”

**Ernest Hemingway.** *The Paris review*, Nova York, 25 (10). juny 1958

Es tracta d'una ruta a través de camins, els quals no tots es troben en les millors condicions, l'asfalt és bastant escàs, a més hi ha pujades i baixades amb un nivell bastant elevat, no obstant açò no suposa cap travesa per a ningú. Minusvàlids, persones amb problemes físics, ancians, xiquets, no veuen problemes a l'hora de portar-lo a terme, és un propòsit per a ells, un motiu de superació.

## **2.2. EL DOCUMENTAL. METODOLOGIA APLICADA.**

Des d'un primer moment, plantejar la possibilitat d'anar a realitzar un documental a 1.000Km va ser una idea que m'atreia i al mateix temps era un repte. Havia de tindre els peus en el sol i tenir un pla alternatiu degut a què, en primer lloc, depenia d'un equip per a dur a terme el rodatge. El segon gran repte era organitzar bé totes les tasques sabent que anàvem a gravar al centre del camí i que necessitàvem sobretot una gran quantitat de bateries. L'últim repte important era dependre de la meteorologia, hi havia poc marge d'error.

Una vegada decidit dur a terme la seua realització, em vaig reunir amb un grup reduït de persones a les quals els vaig plantejar la meua idea. Vaig preparar documents informatius del que anava a ser el rodatge i pressupostos de quant costaria anar fins Galícia i allotjar-se. Amb una resposta ràpida, l'equip es va fer avant i va ser a partir d'aquest moment quan va anar tot en marxa.

Quant a la temàtica del documental, pretenia plasmar quins canvis s'havien produït paral·lelament al camí i el perquè. Experiència o negoci? Després de realitzar una gran tasca de documentació vaig haver de preparar diferents entrevistes per a persones de distintes entitats, tant públiques com privades per a conèixer el cas de ben prop.

La idea és que amb les diferents entrevistes realitzades, i una veu en off, és a dir l'elaboració d'un text previ que requereix d'investigació, que servirà de fil



conductor per a mostrar-nos el camí des de dins i fora del negoci. Les entrevistes es van plantejar per a que els protagonistes parlaren de l'evolució del camí en tots els aspectes, què és el que el fa especial, el seu encant, l'arquitectura, els paisatges, la gent i, el punt clau, com han sabut fer que tots aquestos factors es convertixquen en un fort reclam turístic.

### 2.3. MARC TEÒRIC

En el documental, el fet de voler mostrar la realitat tal i com és, és un recurs ja utilitzat des dels inicis del cinema. Ja en 1874 podem observar amb el pas de Venus davant el Sol, com Jules Janssen va aconseguir una fotografia d'interval molt pròxima al que seria anys després la cadència cinematogràfica. El propi Louis Lumiere va sentar les bases del documental en una de les seves primeres pel·lícules *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon*.<sup>1</sup>

Quant al concepte "documental" fent referència al cine, trobem el seu origen en un dels pioners i més influents documentalistes de la historia del cine John Grierson qui, va utilitzar el terme per primera vegada a una crítica sobre la pel·lícula *Moana* de Flaherty escrita al New York Sun (Febrer, 1926). En aquesta, afirma que el documental no es tracta d'un relat fictici amb actors, sinó que es tracta d'una història amb aspectes del món real que tenen elements dramàtics.

No obstant, el cine documental pren més força amb Denis Arkadievich Kaufman, conegut com Dziga Vertov, qui va estar a la causa de l'estat soviètic. Dziga va tractar de portar la càmera a mostrar la realitat soviètica, per a fer constància dels canvis i transformacions que estaven portant-se a terme amb la revolució comunista. Va realitzar la pel·lícula *Chelovek z kino-apparatom*<sup>2</sup> (1929), la seua pel·lícula més afamada i en la qual ens mostra la vida d'una ciutat soviètica.

---

<sup>1</sup> *La Sortie des usines Lumière à Lyon: (La sortida de la fàbrica Lumière a Lyon)*. (1985). Considerada la primera pel·lícula documental muda dirigida y produïda per Louis Lumière.

<sup>2</sup> *Chelovek z kino-apparatom: (El hombre de la cámara)*. Dziga Vertov (1929).

En 1922 Robert Flaherty filma *Nanook of the north*<sup>3</sup> un documental centrat en registrar diferents moments de la vida dels nadius *inuik* de la badia de Hudson a Canadà. A més reflexa un transfons de supervivència d'una forma de vida eclipsada per una societat industrialitzada.

Flaherty va escriure:

"El que desitge mostrar és l'antic caràcter majestuós d'aquestes persones mentre siga encara possible, abans de que l'home blanc destrosse no sols el seu caràcter sinó també el poble mateix."<sup>4</sup>

A Europa, durant els anys 20 i 30, els documentals pel general van tendir a manifestar els problemes urbans i socials del segle XX. Amb açò es pretenia remarcar factors com ara la pobresa o la misèria, adoptant un estil experimental. Poc a poc va anar convertint-se en un instrument de força política. A més va tindre un ús propagandístic molt important en èpoques de guerra.

L'arribada de la televisió va fer que s'obriera una porta per a l'emissió dels documentals, açò va fer que aquest gènere progressara amb les noves tecnologies i que ben pronte se'n beneficiara.

Segons Michael Renov (1993) dins del gènere documental trobem diferents modalitats ben diferenciades<sup>5</sup>, i si anatzem les que corresponen al documental *Experiència o negoci? La història d'una fletxa groga* en podem destacar les següents:

Com bé em comentat anteriorment, el documental pretén mostrar la realitat del món, en definitiva es tracta d'un gènere marcat pel caràcter heterogeni que es denota tant a nivell formal com de contingut. És per això que segons la teoria de Renov *Experiència o negoci?* podríem dir que "Registra, revela i preserva" perquè després d'un exhaustiu treball d'investigació es registren les imatges per a posteriorment revelar a l'espectador el que envolta el camí de Sant Jaume. A més "persuadix i promou", s'intenta fer constància a l'espectador del cas. Per

---

<sup>3</sup> *Nanook of the north*: (Nanuk, el esquimal). Robert Flaherty (1922).

<sup>4</sup> E. Barnouw. *El documental. Historia y estilo*. (2002) ,(pág. 45)

<sup>5</sup> [http://www.agifreu.com/web\\_dmi/articles/El\\_documental\\_interactivo\\_cap-3\\_Arnau\\_Gifreu.pdf](http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/El_documental_interactivo_cap-3_Arnau_Gifreu.pdf)

últim, “Expresa” mitjançant la veu en over i les diferents entrevistes, combinades amb les imatges.

## 2.4. CANVIS I DESVIRTUALITZACIÓ

Gràcies al recorregut i prestigi cada vegada major de la peregrinació, les localitats per les que creua poc a poc van anar beneficiant-se d'ingressos, tant en l'aspecte del comerç com de l'hostalatge i alimentació. A més a més el medievalista Relloso (1993) afirmà que els ingressos no sols venien de l'hostalatge sinó que la necessitat de nous allotjaments i la construcció d'edificis religiosos necessitaven un considerable nombre de paletes, fusters, etc, i açò va començar a convertir-se en un poderós factor de dinamització econòmica.<sup>6</sup>

L'artesania es va veure igualment impulsada ja que gràcies a la demanda de productes augmenta el nivell de negoci. En moltes de les localitats per les quals passava el camí van començar a aparèixer mercats setmanals, mensuals i anuals.

Valdeón, va descriure les condicions de desenvolupament del comerç, al llarg de la ruta Xacobeia, com a favorables ja que, de sobte, a partir del segle IX la senda contava amb l'existència de les antigues calçades romanes, convertides en vies naturals de penetració del comerç ambulant. També recalca que el més positiu fou la gestació del “dret de francos” (un marc legal favorable per a la pràctica mercantil) a l'any 1095, que ajudà a què els mercaders de la ciutat pogueren gaudir d'autonomia jurisdiccional i es fomentà així la construcció de posades, hospitals i un cos de especial per a cuidar la seguretat dels peregrins.<sup>7</sup>

Es va crear així una gran xarxa de comerç al voltant de la ruta Xacobeia que arriba fins avui en dia. Una xarxa per la qual hi ha molts diners circulant i ningú vol perdre detall, fins tal punt que molts dels llocs que han estat exposats a visites de turistes o gent d'arreu de tot el món han sabut jugar les seves cartes i fer negoci. Ja en 1133 se n'aprofitaven dels forasters i les autoritats de

---

<sup>6</sup> S.Relloso. *Econometría empresarial*. (1993), (pàg. 234)

<sup>7</sup> J.Valdeon. *El Camino de Santiago y la sociedad medieval* .(2000), (pàgs. 89-96)

Compostel·la prengueren mesures amonestant als comerciants al comprovar que cobraven més al peregrí que al resident.

Començà d'aquesta manera una batalla que poc a poc s'ha anat incrementant. Un dels motius va ser degut a què els albergs, que van començar sent de l'església, ajuntaments i associacions d'amics del camí on sols es demanava la voluntat van començar a demanar un preu fix. Aquesta mesura es va dur a terme al veure que cada vegada era més gent la que feia el camí i que en podien traure més rendiment. Sols hi ha algun cas puntual on actualment no és així, es tracta d'albergs gestionats per la federació d'amics del camí de sant Jaume.

Arribats ja a finals del segle XX s'incrementa el nombre d'albergs privats i de comerços al voltant de la ruta, i comencen a haver modificacions respecte al camí tradicional. Aquests albergs tenen un preu que oscil·la els 10€ la nit i, la major part d'ells ofereix un servei d'hospitalitat molt semblant al dels albergs públics, en canvi altres sols veuen en el caminant un negoci. Es coneixen casos en què a caminants se'ls ha negat la entrada un dia d'hivern de nit per no poder pagar 7€.

L'augment d'aquests produeix un estira-i-arronsa entre els diferents negocis per a veure qui ofereix unes millors condicions en relació qualitat preu. Alguns d'ells capaços de desviar les fletxes per a que el camí pase per davant del seu comerç.

A més, en molts llocs quasi abandonats, es construeixen nous negocis per a poder traure'n partit. Es tracta de pobles on entra més gent per la senda que per la carretera nacional, com és el cas de Foncebadón.<sup>8</sup>

Quant als albergs públics sols poden dormir peregrins a peu, a cavall o en bici i que tinguen la credencial, és a dir el passaport que els permet dormir més barat. No es poden realitzar reserves d'aquests llocs, el primer que arriba és qui troba lloc, no obstant, sempre hi ha excepcions, es tracta d'albergs que si que deixen reservar a grups de juniors o centres relacionats en l'àmbit religiós.

---

<sup>8</sup> Foncebadón: Localitat de la provincia de León. Es tracta d'un poble abandonat i derruït en el qual s'han obert 3 albergs i un restaurant amb carta medieval.

Tals són els canvis que van produint-se que les mateixes travessies passen a estar junt a carreteres, allunyant-se del camí tradicional. I a més apareixen empreses que ofereixen serveis per a facilitar el viatge als peregrins. Es tracta d'empreses que porten arreu de tota la ruta els equipatges. El sistema utilitzat és el següent: Des de qualsevol poble del camí de Sant Jaume, en els albergs o en els mateixos bars on desdijunes pots aconseguir un sobre de l'empresa de transport que has d'emplenar amb les teues dades, nom, lloc de recollida i entrega i el telèfon. El preu ronda els 6€, hi ha qui en cobra 3 o fins 8.



Il·lustració 1: Cartel publicitari de la empresa "Jacotrans, servicios al peregrino", situada a lo largo del camino, desde Rocsesvalles hasta Santiago de Compostela.

Fins 2010 el peregrí a l'arribar a Santiago mostrava mitjançant la credencial que havia realitzat el mínim, 100 km a peu o 200km a cavall i obtenia la compostel·lana, el document acreditatiu d'haver fet el camí. Davant la massificació de peregrins que realitzen el camí per distints motius, l'església ha volgut reconduir el caràcter religiós i ara, a l'arribar a l'oficina es pregunta al peregrí per la motivació que l'ha dut a fer el camí de Sant Jaume, si són religioses se li atorga la compostel·lana, sinó se li dona un certificat de benvinguda en espanyol.

Si analitzem la següent taula en la qual veiem el motiu que ha impulsat als peregrins a dur a terme la ruta veiem com, majoritàriament el motiu principal de participació és religiós i altres, el que vol dir que a més de l'esperit religiós es combina amb la gana de viure una nova experiència, reflexionar, viatjar i/o conèixer món. A pesar de què en són menys els que fan la exclusivament per

motiu religiós, són molts menys els que el realitzen per res relacionat amb la religió. Per últim, cal destacar que al 2010, any sant, el nombre de motius religiosos augmenta notablement.

ANY	Religiós i altres	Religiós	No religiós
2013	117785 (54%)	86291 (39,9%)	11804 (5,47%)
2012	101171 (52,56%)	79490 (41,30%)	11827(6,14%)
2011	93147 (50,80%)	78969 (43,07%)	11250 (6,14%)
2010	148964 (54,74%)	109380 (40,19%)	13791 (5,07)
2009	70303	62188	13386

**Taula 1:** Classificació de peregrins que fan el camí de Sant Jaume segons el motiu pel qual el porten a terme. Font: Elaboració pròpia.

## 3. EL CAMÍ DE SANT JAUME

### 3.1. ELS INICIS. QUÈ ÉS I COM NAIX?

El peregrinatge a Santiago de Compostel·la s'inicia al segle IX quan es troben les restes de l'apòstol Sant Jaume. Aquesta notícia ràpidament genera un gran impacte a tota Europa i és a partir d'aquest moment quan comença a nàixer el que anys després es convertirà en la ciutat de Compostel·la. S'inicia així l'arribada de peregrins a través de camins pels quals avança el progrés de la reconquesta al nord. Els nobles i reis dels menuts regnes cristians de la Península Ibèrica van afavorir el desenvolupament de la ruta de peregrinació que es va convertir en el cordó umbilical de la resta de la Europa cristiana. Al voltant d'aquesta es construïren ponts, monestirs i hospitals per ajudar al peregrí, és a partir d'aquest moment quan es protegeix el camí mitjançant edictes reals amb la finalitat de repoblar, colonitzar i desenvolupar les terres per les quals passava la ruta. A més d'una ruta de peregrinació s'havia convertit en un torrent de cultura art i comerç.

Poc a poc, el camí va convertint-se en una realitat objectiva, amb una marea de caminants tan gran que alguns anys superaven en nombre a la població dels principals ciutats del camí. No obstant, a partir del segle XVI, les guerres de religió i el desinterès van fer que el camí es convertira en una ruta oblidada. La quantitat de peregrins es podria contar amb les mans.

### **3.2. EL RESSORGIMENT**

Els anys 70 servixen d'impuls. El camí desperta un nou interès a les administracions, les visites del Papa a Santiago i una església renovada ajuden al desenvolupament de noves associacions i a que en 1985 obtinga la distinció de Patrimoni de la humanitat

**Justificació del “Consejo Internacional de Monumentos y Sitios” (ICOMOS) per a la inclusió de Santiago en la llista de Patrimoni de la Humanitat:**

*Por ser un extraordinario conjunto de monumentos agrupados alrededor de la tumba de Santiago El Mayor, y destino de todas las rutas de la mayor peregrinación de la Cristiandad entre los siglos XI y XVIII, Santiago de Compostela es sin duda alguna uno de los más indiscutibles bienes patrimoniales de la Humanidad. Esta ciudad, debido a su integridad monumental, reúne valores específicos y universales. Al carácter único de sus obras maestras románicas y barrocas se añade la trascendental contribución estética que hace uso de elementos diacrónicos y dispares para construir una ciudad ideal que desborda a la vez Historia e intemporalidad. La modélica naturaleza de esta ciudad de peregrinación cristiana, enriquecida por las connotaciones ideológicas de la Reconquista, tiene su eco en la enorme significación espiritual de uno de los pocos lugares tan profundamente embuidos de fe como para convertirse en sagrados para toda la Humanidad.  
(...)*

Uns anys més tart, en 1993 fou declarat Patrimoni de la Humanitat per la Unesco.

A més, cada any sant o també anomenat Xacobeo, celebrat cada vegada que el 25 de juliol cau diumenge, el nombre de visitants augmentava, i fou en el 1993 quan es dobla la xifra de visitants respecte el Xacobeo anterior, l'any 1985, es produeix així el seu ressorgiment.

Si analitzem el nombre de peregrins oficialment registrats en els últims 10 anys (2004-2014) podem veure que, any rere any les xifres van augmentant una mitjana d'un 10% exceptuant els anys sant (subratllats amb roig) on quasi es dobla el nombre de peregrins que porten a terme la ruta. En el cas de l'any 2009 i 2010 observem com s'incrementa el nombre de peregrins especialment a l'any sant. També observem que pel general hi ha una quantitat major d'homes que de dones que el fan però no és una diferència molt gran.

Cal recalcar que aquestes xifres estan registrades oficialment, el que vol dir que hi ha més gent que circula per aquest recorregut, però que no sempre realitzen el camí sinó són turistes.

ANY	Nº Peregrins total	Homes	Dones
2004	179.944	100431	79513
2005	93.924	55106	38218
2006	100.377	59916	40961
2007	114.026	66780	47246
2008	125.141	72936	52205
2009	145.877	85945	59932
2010	272.135	151706	120429
2011	183.366	105831	77535
2012	192.488	108809	83679
2013	215.880	117872	98008
2014	237.812	129453	108359

**Taula 2:** Classificació del nombre de peregrins total i segons el sexe que han fet el camí desde l'any 2004 fins al 2014. Font: Elaboració pròpia



## 4. PROMOCIÓ DEL CAMÍ

Una de les coses més importants a l'hora de vendre un producte són com comunicar i quines ferramentes utilitzar per a dur a terme el seu impuls.

El concepte de comunicació ha sigut desenvolupat per diferents autors. Entre totes, podem destacar la de Reinares i Calvo (1999) els quals la defineixen com el pas d'una determinada informació d'unes persones o entitats a altres.<sup>9</sup>

Si ens fixem en el cas particular del turisme, hi ha que senyalar que la comunicació és una ferramenta molt important i, en conseqüència, aquesta deu estar planificada i gestionada segons criteris racionals, que busquen una coherència absoluta amb els plantejaments estratègics de l'empresa o entitat (Iglesias, Talón, García- Viana, 2007).<sup>10</sup>

Actualment la competitivitat existent entre els diferents productes i destins turístics fa que no sigui suficient mantindre una bona qualitat i oferta d'un producte. És necessari que es done la màxima informació per a poder transmetre els avantatges i característiques diferenciades.

Segons Barroso (2000)<sup>11</sup>, els objectius de la comunicació són:

- Crear coneixement per mitjà de la informació emesa per la pròpia empresa o organisme.
- Transmetre quines són les possibilitats del producte.
- Induir al client a que pugui veure o provar qualsevol producte que se li està venent.

El fet que el camí s'inicià en una època on la comunicació entre una zona d'Espanya i l'altra era ben lenta i complicada per falta de mitjans, va fer que el boca a boca i la presència dels joglars i ballarins, que anaven de poble en

---

<sup>9</sup> L.Reinares i F. Calvo . Gestió de la comunicació. (1999) ( pàgs. 243-253).

<sup>10</sup> J.Iglesias, P. Talón i R. Garcia-Viana. Comercialització de productes i serveis turístics. (2007).

<sup>11</sup> C. Barroso. El desarrollo de la interacción mediante técnicas de comunicación. (2000).

poble, transmetrien arreu de la península l'existència d'aquesta ruta mil·lenària. La seua acceptació fou tal que en en el segle XVIII arribava una gran quantitat de gent provinent de tota Europa. La major part de les persones que feien el camí aprofundien en els seus pensaments fins aconseguir la pau interior, açò era un dels motius pels quals la gent que el fa repeteix.

A finals dels anys 80, amb un ús més extens d'Internet, comença a fer-se ressó el camí via *on-line*. Amb açò la *Xunta de Galícia*, *Turismo de Galícia* i *l'Associació oficial del Camí de Sant Jaume*, pretenen facilitar al peregrí la seva estància al llarg de tot el camí i, és també a partir d'aquest moment quan els diferents negocis d'hostalatge privats comencen a crear pàgines web amb la informació i contacte dels seus albergs.

En el cas del Camí de Sant Jaume, han sigut diferents les 3 entitats públiques gallegues, (la Xunta de Galícia, Turismo de Galícia inclosa l'Associació oficial del Camí de Sant Jaume) les que han sabut vendre'l molt bé des de l'any 1993. Aprofitant que fou Any Sant Compostel·là quan, com he comentat anteriorment, es va doblar la xifra de peregrins, van decidir potenciar el valor de la ruta i llancen la primera campanya publicitària dirigida a un gran ventall de públic, que engloba des de persones amb un perfil de peregrí religiós tradicional com espiritual, esportiu i o cultural.

Aquesta és una dada molt important ja que és a partir d'aquest moment on també augmenta la quantitat de persones que no són religioses i es mouen a través de la senda fins realitzar el recorregut. És un dels avantatges que el la ruta compostel·lana ha anat adquirint pel pas dels anys és que a pesar de què va nàixer com a motiu de peregrinació religiós per a visitar les restes de l'apòstol sant Jaume, també se li ha donat altres usos al llarg de la seua història.

## 5. FASES DE LA PREPRODUCCIÓ

### 5.1. PLA DE RODATGE

DI A	HOR A	EXT./IN T.	SE C.	PLA	CONTING UT	LOCALITZACIÓ	MITJANS ESPECIA LS
1	07:45	EXT	1	Pla general	Escala principal (Els peregrins pujen)	Escalinata Mayor	
		EXT		Pla mitjà	Peus dels peregrins caminant	Escalinata Mayor	
		EXT		Pla general	Rua mayor de Sarria (gent puja amunt)	Rua Mayor	
		EXT		Primer pla	Cames de la gent	Rua Mayor	
		EXT		Pla mitjà en diagonal	Peregrins amb bici per la Rua mayor	Rua Mayor	
		EXT		Pla general	Pujada que inicia la senda	Final Rua Mayor	
		EXT		Primer pla	Motxila peregrí	Final Rua Mayor	
	10:00	EXT	1	Pla general	Pont principal Sarria, gent passa.	Pont principal KM 111	
		EXT		Pla mitjà	Paisatge amb la via del tren	Ruta Sarria-Ferreiros (Sarria/Portomarin)	Trípode
		EXT		Pla mitjà fontal	Peregrins creuen la via	Via del tren	
		EXT		Primer pla	Peus dels peregrins	Camí	
		EXT		Pla general Lateral	Pont fusta amb aigua	Pont fusta amb riu per baix.	Trípode
		EXT		Pla detall	Conxa en motxilla	En el pont de fusta	
	15:30	EXT		Pla	Gent	En la plaça	

				general	prenent alguna cosa a les terrasses	Major	
		EXT		Pla mitjà	Cartell d'alberg	Rúa Mayor	
		EXT		Pla mitjà	Cartell d'alberg	Rúa Mayor	
		EXT		Primer Pla	Cartell d'alberg	Rúa Mayor	
		EXT		Pla general	Diferents albergs un al costat de l'altre	Rúa Mayor	
2	07:45	EXT		Pla general	Paisatge inici tram Ferrerios-Portomarin	Ferreiros KM 105	
		EXT		Pla mitjà	Caseta típica gallega	Ferreiros KM 105	
		EXT		Pla detall	Cara esforç peregrí	Ferreiros KM 105	
		EXT		Pla mitjà	Cames d'un peregrí caminant	Ferreiros KM 105	
		EXT		Pla general	Paisatge amb les muntanyes de fons	Ferreiros KM 105	
		EXT		Primer pla	Fulles d'arbre	Ferreiros KM 105	
		EXT		Pla mitjà	Senyal indicativa de la distància que queda fins Santiago	Ferreiros KM 105	
		EXT		Pla general	Pont amb paisatge del voltant	Pont O Mazadoiro	
		EXT		Pla mitjà	Ombra dels peregrins	Pont O Mazadoiro	
		EXT		Pla picat	Ciclistes passen pel pot	Pont O Mazadoiro	
	16:30	INT		Pla mitjà	Manuel Hurtado.	Alberg Casa Peltre	
		INT		Primer	Manuel	Alberg Casa	

				pla	Hurtado.	Peltre	
		INT		Pla general	Manuel Hurtado.	Alberg Casa Peltre	
		INT		Pla mitjà	Tania Hernández	Alberg Rúa Mayor	
		INT		Primer pla	Tania Hernández	Alberg Rúa Mayor	
		INT		Pla general	Tania Hernández	Alberg Rúa Mayor	
3		EXT		Primer pla	Motxila peregrí	Pont principal	
		EXT		Pla mitjà	Peregrins amb bici	Inici de la primera senda	
		EXT		Pla general	Paisatge km 2	Km2	
		EXT		Pla general	Paisatge	Via del tren	
		EXT		Primer pla	Cara dels peregrins	Al finalitzar l'encreuament	
		EXT		Primer pla	Mans	Casa antiga a la dreta	
		EXT		Pla general	Peregrins en mig del camí	Casa antiga a la dreta	
		EXT		Pla mitjà	De cintura cap avall	Casa antiga a la dreta	
4		EXT		Pla contrapic at	Catedral	Santiago de Copostel·la	
		EXT		Pla mitjà frontal	Els peregrins venint a càmera	Santiago de Copostel·la	
		EXT		Pla general	Plaça	Santiago de Copostel·la	
		EXT		Pla mitjà	Cames amb clòtxina del centre	Santiago de Copostel·la	
		EXT		Pla mitjà	De cintura en amunt peregrins	Santiago de Copostel·la	
		EXT		Primer pla	Cares peregrins	Santiago de Copostel·la	

## 5.2. PLA DE PRODUCCIÓ

TEMPS(SETMANA )	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>FASE DE PREPRODUCCIÓ</b>																
1.1. Brainstorming per a centrar el tema del que tractarà el documental.																
1.2 Documentació i contactar amb membres de la Xunta i Concello Gallec.																
1.3 Escripció del Guió.																
1.4 Reunió prèvia amb l'equip.																
1.5 Recerca del material i l'equip tècnic.																
1.6 Pressupost																
1.7 Recerca de la financiació																
1.8 Recerca de localitzacions																
1.10 Sol·licitud del permisos necessaris																
1.11 Desglossament del guió																
1.12 Pla de rodatge																
1.13 Proves de càmeres i il·luminació																

1.14 Reunió de tot l'equip																				
1.15 Disseny de temes musicals.																				
<b>2.FASE DE PRODUCCIÓ</b>																				
2.1 Il·luminació i proves de so																				
2.2 Col·locació d'atrezzo																				
2.3 Rodatge en interior																				
2.4 Rodatge en exterior																				
<b>3. POSTPRODUCCIÓ</b>																				
3.1 Visionat i selecció dels clips																				
3.2 Edició del muntatge																				
3.3 Incorporació dels temes musicals a la imatge																				
3.4 Disseny gràfic																				
3.5 Visionat general																				
3.6 Tancament del producte																				
3.7 Inscripció del producte audiovisual al registre.																				

### 5.3. ORDRE DEL DIA

Telèfons de rodatge:

Direcció: (Cristina Brotons):628080501

Directora de fotografia (Alessandra Munyua): 622180258

Operador càmera 1 (Susanna Lluch): 696772283

Operador càmera 2 (Joan Gilabert): 648213699

Dit i Script (Marta Gil): 685950629

Direcció d'art (Marta Gil i Susanna Lluch): 685950629 / 696772283

Producció (Cristina Brotons) 628080501

So (Marta Gil): 685950629

<b>Eixida desde l'Alberg</b> <b>Casa Peltre 07:45</b> Dinar: 14:00	<b>ORDRE n°1</b> Dimecres 1 Abril Horari de rodatge: <b>7:45h-18:30h</b>	Horari solar: 8:00h-20:35 Oratge:SOL. 0% prob. Pluja
Localització 1: ETAPA SARRIA-FERREIROS I CARRERS SARRIA		

07:45	Ixida desde l'Alberg Casa Peltre, situat a la Escalinata Major de Sarria .
	Arribada a l'inici de tram, al final de la "Rúa Maior" de Sarria.



7:55h	
8:00h	Amb l'eixida del sol tot el grup es trobarà al Pont que dona inici al Camí de Sant Jaume a l'etapa Sarria-Portomarin. KM 111.
8:05h	Preparació de tot el material per a gravar en aquest tram.
8:15h	Inici de la gravació amb tot preparat.
10:00h	Tot el grup reunit a la zona de pas del tren. 2Km més avant.
11:00h	Gravació al Pont de la via del tren. Es necessita a tot l'equip per a gravar en aquesta zona.
12:00h	Tots reunits a l'inici de la pujada principal per a gravar.
12:30h	Tots tornem cap a Sarria, a l'Alberg Casa Peltre per a carregar càmeres i dinar.
14:00h	Arribada a l'Alberg. Càmeres a carregar i dinar.
15:30h	Gravació a la Ecalinata Maior de com arriben els peregrins a una de les localitzacions més conegudes de la zona de pas.
16:30h	Tots reunits a la "Rúa Maior". Gravació de plans recurs dels peregrins consumint 8 Bars, restaurants, supermercats, albergs, etc)

18:30h	Finalització del primer dia de rodatge.
--------	---

<b>Eixida des de l'Alberg Casa Peltre 07:45</b> Dinar: 14:00	<b>ORDRE nº2</b> Dijous 2 Abril Horari de rodatge: <b>7:45h-18:30h</b>	Horari solar: 8:00h-20:36 Oratge:SOL. 0% prob. Pluja
Localització 2: ETAPA FERREIROS-PORTOMARIN KM100		

07:45h	Ixida desde l'Alberg Casa Peltre, situat a la Escalinata Major de Sarria per a agafar el cotxe fins Ferreiros.
08:00h	Arribada a Ferreiros, poble situat a 10Km de Sarria. Agafar material del cotxe.
08:10h	Amb l'eixida del sol tot el grup inicia l'etapa desde Ferreiros pel carrer principal del poble.
08:15h	Preparació de tot el material per a gravar en aquest tram.
11:00	Descans.
11:30h	Tot el grup reunit al pont O Mazadoiro (prop de Portomarin) per a gravar el pas dels peregrins 1 Km

	més avant.
12:00h	Tot el grup reunit per a tornar cap a Ferreiros.
13:45h	Arribada a Ferreiros, Carregar material y ixir cap a Sarria.
14:15h	Arribada a l'Alberg Casa Peltre. Posar a carregar càmeres, dinar i descans.
16:30h	Ixida de tot l'equip cap a l'Alberg Obradoiro per a realitzar dues entrevistes.
17:00h	Gravació de la primera entrevista
17:40h	Gravació de la segona entrevista.
18:15h	Gravació de la tercera entrevista.
18:30h	Finalització del segon dia de rodatge.

<b>Eixida des de l'Alberg</b> <b>Casa Peltre 09:00</b> Dinar: 14:00	<b>ORDRE n°3</b> Divendres 3 Abril Horari de rodatge: <b>9:00h-18:30h</b>	Horari solar: 8:00h-20:39 Oratge:SOL. 0% prob. Pluja
Localització 3: ETAPA FERREIROS-PORTOMARIN KM100		

09:00h	Ixida desde l'Alberg Casa Peltre, situat a la Escalinata Major de Sarria.
08:00h	Arribada a Ferreiros, poble situat a 10Km de Sarria. Agafar material del cotxe.
08:10h	Amb l'eixida del sol tot el grup inicia l'etapa desde Ferreiros pel carrer principal del poble.
08:15h	Preparació de tot el material per a gravar en aquest tram.
11:00	Descans.
11:30h	Tot el grup reunit al pont O Mazadoiro (prop de Portomarin) per a gravar el pas dels peregrins 1 Km

	més avant.
12:00h	Tot el grup reunit per a tornar cap a Ferreiros.
13:45h	Arribada a Ferreiros, Carregar material y ixir cap a Sarria.
14:15h	Arribada a l'Alberg Casa Peltre. Posar a carregar càmeres, dinar i descans.
16:30h	Ixida de tot l'equip cap a l'Alberg Obradoiro per a realitzar dues entrevistes.
17:00h	Gravació de la quarta entrevista
17:45h	Gravació de la quinta entrevista.
18:30h	Finalització del tercer dia de rodatge.

<b>Eixida des de l'Alberg Casa Peltre 09:00</b> Dinar: 14:00	<b>ORDRE n°4</b> Dissabte 4 Abril Horari de rodatge: <b>11:15h-15:00h</b>	Horari solar: 8:00h-20:40 Oratge:SOL. 0% prob. Pluja
Localització 4: Santiago de Compostel·la		

09:00h	Ixida desde l'Alberg Casa Peltre, situat a la Escalinata Major de Sarria.
10:30h	Arribada a Santiago de Compostel·la.
11:00h	Reunió de tot l'equip a la plaça del Obradoiro.
11:15:h	Inici del rodatge. Cadascú té assignada la seua zona de rodatge. Carrers, plaça, catedral o peregrins fent consum.
14:00	Descans per a dinar.
15:30h	Segueix el rodatge.
17:00h	Descans per a realitzar algunes compres i berenar.
18:00h	Sortida direcció a Sarria.
19:30	Finalització del rodatge

<b>Eixida des de l'Alberg Casa Peltre 10:00</b> Dinar: 14:00	<b>ORDRE nº4</b> Diumenge 5 Abril Horari de rodatge: <b>10:00h-18:30h</b>	Horari solar: 8:00h-20:40 Oratge: SOL. 0% prob. Pluja
Localització 5: Sarria		

10:00h	Ixida desde l'Alberg Casa Peltre, situat a la Escalinata Major de Sarria.
10:30h	Arribada a la casa de la cultura de Sarria.
11:00h	Primera entrevista
11:45h	Segona entrevista
12:30h	Tercera entrevista

## 5.4. DESGLOSSAMENT DE LOCALITZACIONS

### SEQÜÈNCIA 1

#### ESCENARI: Etapa Sarria -Portomarín KM 111

LOCALITZACIÓ: Sarria. Es tracta de una etapa amb poques dificultats, un quilometratge assequible i a més, al trobar-se als últims 100 quilòmetres, que és la distància mínima que hi ha que recórrer l'etapa no defrauda. Ofereix aldees del COncello de *Sarria*, *Paradela* i *Portomarín*, bons exemples del romànic, sendes, corredors rurals, ponts medievals i passarel·les rústics, per últim, una àrea moderna de descans amb màquines de *vending*.

ACCÉS- APARCAMENT: Via urbana a l'inici, amb un pàrquing prop.

SUMINISTRAMENT D'ALIMENTS: Aigua, refrescos, galetes, aperitius.

DECORAT/ LOCALITZACIÓ: Etapa Sarria-Portomarín

FIGURACIÓ: Peregrins.

NECESSITATS DE L'EQUIP: Càmera, trípode i gravadora de so.



### SEQÜÈNCIA 2

#### ESCENARI: SARRIA KM 111

LOCALITZACIÓ: Rúa Maior. Es tracta del carrer principal de la ciutat, on es concentra el màxim nombre de persones, sobretot a partir de les 3 del migdia,



que és l'hora a la qual la gent ha arribat i vol dinar o prendre algun refresc abans de descansar.

ACCÉS- APARCAMENT: Pàrquing Rúa Benigno Quirona

SUMINISTRAMENT D'ALIMENTS: Aigua, refrescos i galetes.

DECORAT/ LOCALITZACIÓ: Rúa Maior i Praza da Constitución.

FIGURACIÓ: Peregrins.

NECESSITATS DE L'EQUIP: Càmera, trípode.

### **SEQÜÈNCIA 3**

**ESCENARI: FERREIROS KM 105**

LOCALITZACIÓ: Rúa Maior

ACCÉS- APARCAMENT: Pàrquing Rúa Benigno Quirona

SUMINISTRAMENT D'ALIMENTS: Aigua, refrescos, galetes.

DECORAT/ LOCALITZACIÓ: Rúa Maior i Praza da Constitución.

FIGURACIÓ: Peregrins.

NECESSITATS DE L'EQUIP: Càmera, trípode.

### **SEQÜÈNCIA 4**

**ESCENARI: FERREIROS KM 105**

LOCALITZACIÓ: Rúa Maior

ACCÉS- APARCAMENT: Pàrquing Rúa Benigno Quirona

SUMINISTRAMENT D'ALIMENTS: Aigua, refrescos, galetes.

DECORAT/ LOCALITZACIÓ: Rúa Maior i Praza da Constitución.

FIGURACIÓ: Peregrins.

NECESSITATS DE L'EQUIP: Càmera, trípode.

## 5.5. PRESSUPOSTOS

A continuació es detalla quin és el pressupost aproximat que es necessitarà per al rodatge del documental. Hi ha que tindre en compte tant les despeses del viatge (despesa en gasolina, dietes, etc.) i el cost del material utilitzat per al rodatge (element tècnics) :

El pressupost pot variar durant el procés ja que es tracta d'una estimació i sempre poden sorgir imprevistos. Viatge a Galícia; Sortida el 1 d'Abril fins el dia 5.

Partida	Compra/lloguer/préstec	Despesa
Lloguer del cotxe (6 dies)	Préstec	198€
Allotjament 4 nits a Galícia	Compra	160€
Allotjament 1 nit Madrid	Propi	0€
Gasolina:		
Gandia-Madrid	Compra	48€ x 2= 96€
Madrid-Sarria	Compra	60€ x 2=120€
Sarria-Santiago	Compra	20€ x 2=40€
<b>TOTAL</b>		<b>614€</b>

La xifra de 614€ menys és a dividir entre 5 persones que som les que realitzarem el viatge, és a dir 122.8€ per persona.

Material tècnic	Cost unitat	Compra/lloguer/préstec	Preu final
Càmera Canon EOS 700D	650€	Propi	0€
Càmera Canon EOS 700D	650€	Préstec	0€
Càmera Canon EOS 600D	600€	Préstec	0€
Objectiu Canon 50mm f/1.8	90€	Préstec	0€
Tripode Hamma Star64	40€	Préstec	0€
Steady Cam	60€	Préstec	0€
Targeta SD 32GB	13€	Préstec	0€
Bateria de recanvi	25€	Préstec	0€
Grabadora Audio Zoom	250€	Préstec	0€
<b>TOTAL</b>	<b>2378€</b>		<b>0€</b>

**5.6. ENTREVISTES PROGRAMADES**

ENTREVISTA	NOM	VINCULACIÓ/CÀRREC
E.1.	Tania Hernández	Col·laboradora del periòdic digital <a href="http://noticiasdelcamino.com">noticiasdelcamino.com</a>
E.2.	Germán Arias	Concejal de cultura i medi ambient de l'Ajuntament de Sarria
E.3.	Cristobal Ramírez	Periodista i president de l'Associació de periodistes i estudiosos del Camí de Sant Jaume.
E.4.	Ignacio Santos	Anterior gerent de la S.A. de Gestió del Xacobeo.
E.5.	Silvia Rozas	Directora de la secretaria de mitjans de comunicació de l'Arquebisbat de Santiago.
E.6.	Maite Alonso	Licenciada en Turisme i peregrina.
E.7.	Samuel Fernández	Peregrí galleg.
E.8.	Silvia Barberà	Peregrina nacional valenciana.

## 5.7. PROPOSTA FOTOGRÀFICA

La il·luminació del documental *Experiència o negoci? Història d'una fletxa groga* planteja a nivell fotogràfic, tant compositiu com lumínic, molts reptes: D'una banda, les seqüències gravades a interiors, on a les localitzacions pertanyents a entitats públiques i privades de la Xunta, no permeten l'ús d'il·luminació amb focus. A més, a la gran majoria de llocs on estan citats els entrevistats, no tenim la possibilitat d'accedir abans del dia del rodatge.

Les seqüències d'exterior presenten menys dificultats quant a la il·luminació, no obstant, els canvis de il·luminació amb el moviment del sol i, dependre de què faça sol, són dos dels imprevistos que en la fase de preproducció s'han barallat per a tenir-los en compte i poder solucionar-los.

Apart d'aquest problema als exteriors, sens presenta altre: anar a gravar plans recurs de peregrins al camí, en mig de la muntanya, suposa no poder tenir constància real del moment en què van a passar persones. Per evitar problemes amb aquest tema, hi ha dos figurants, que formen part de l'equip, elegits prèviament per a falsejar qualsevol pla si és necessari.

Es tracta d'un guió que ofereix a nivell fotogràfic una gran varietat de plans, d'una banda les entrevistes, d'altra banda plans situats a l'interior de diferents entitats públiques i privades, i per últim els plans gravats a exteriors, tant als pobles com a l'epicentre del camí.

Assistim per tant a un gran repte amb les localitzacions tant d'interiors com d'exteriors.

La característica general de la il·luminació del documental *Experiència o negoci? Història d'una fletxa groga* és la utilització de la llum naturalista, aquella provinent del sol. Així el que es vol és destacar la llum dels carrers dels pobles per on passa el camí, llum característica dels pobles gallecs. La utilització de la llum natural, al mateix temps, també ens serveix per mostrar una imatge amb colorit i il·luminació amb un alt contrast, que ajuden a emfatitzar la riquesa de la relació que hi ha entre els peregrins i les localitzacions.

Les localitzacions que podem trobar al llarg del documental formen part de l'entramat urbà i paisatgístic de la ruta Sarria-Santiago de Compostel·la. La gran majoria d'elles es troben situades en exteriors: les façanes de les cases i albergs, les sendes més emblemàtiques del camí, rius, vies del tren, la *Rúa Maior* (Carrer major) de cada poble, la Plaça do Obradoiro a Santiago o els carrers plens de tendes de *souvenirs*.

Quant a les localitzacions a interiors, contem amb les entrevistes realitzades als albergs i als edificis de la Xunta de Galicia, a l'interior d'alguns comerços i dintre la Catedral de Santiago de Compostel·la. Contant que a algunes d'elles la il·luminació provinent de les fonts naturals és insuficient, per tal de crear l'atmosfera natural i uniforme, utilitzarem il·luminació rebotada en la majoria de les localitzacions. Aquest mètode crea una il·luminació de tall natural, difús, i a més facilita molt el treball a la càmera, perquè no es necessari tornar a il·luminar tots els plans.

Aquesta solució agilitza molt el treball en temps i esforços, cosa molt útil a un rodatge "expres" com aquest.

Pel que fa a la dominant de color de la imatge sobre la qual s'ha de treballar, és la referent als colors freds. A pesar que el color dominant als paisatges és el verd, groc i marró, s'ha fet ús d'un filtre per a donar una il·luminació càlida i poder transmetre així la sensació de trobar-se en la tranquil·litat i l'ambient que es respira a aquestes localitzacions. El resultat final és el d'una imatge càlida i poc contrastada.

### 5.7.1. REFERENTS:

Principalment, les característiques que pretenia que tinguera el documental eren:

1. Il·luminació naturalista, sense l'ús de focus.
2. Colorit càlid amb ús de postproducció.
3. Contrast de colors. Presència de colors vius que donen alegria i calidesa a l'acció.
4. Cerca d'accions no forçades, naturals del peregrí.
5. Fotografia detallista, intimista i propera; per despertar l'emotivitat als espectadors.

Per tal d'aconseguir aquestos objectius es necessitava:

1. Un control absolut dels horaris de gravació, doncs depeníem molt de què la majoria dels peregrins inicien la ruta diària ben matí.
2. Tipus de gravació *free style*, ja que, tot i que hi ha un minucios pla de rodatge, havíem d'intentar captar les accions més naturals possibles.
3. Control i concentració màxima per part de tot l'equip, sobre tot dels càmeres, que havien de procurar el tipus d'imatge que buscàvem.

Plans tancats i que transmitixquen

A continuació presentem alguns dels referents que van a emprar-se alhora de realitzar el documental:





## 5.8. PÚBLIC OBJECTIU

Segons Aldamiz-Echevarria el públic objectiu es pot definir com: “el grup de persones al qual desitja dirigir-se una organització en un moment concret. És molt important identificar-lo concretament perquè, en funció de les que siguen les seues característiques sociodemogràfiques, psicogràfiques (com ara els valors, personalitat, interessos, necessitats i opinions) i altres significatives, el mix de màrqueting utilitzat per a accedir al mateix serà diferent”<sup>12</sup>.

En el cas d'*Experiència o Negoci? La història d'una fletxa groga* es pretén que vaja orientat a un gran ventall d'individus. El que volem és fer denotar de manera objectiva en primer lloc l'existència d'una ruta mil·lenària, la seua massificació, i tots els diners que es mouen. No obstant, sempre conservant la seua essència, per tant, va dirigit a un gran ventall de públic. En segon lloc a persones que no tinguen coneixement de la ruta o que el que coneguin siga mínim. També, per als que els agrada viatjar, fer esport o viure experiències noves. Per últim, persones amb un interès econòmic o cultural. Degut a que les entrevistes estan realitzades tant a gent que ocupa un lloc públic, com persones anònimes, i amb la veu en off, ens permet que el vocabulari utilitat siga bastant fàcil d'entendre tant per a persones majors com per a joves, el que ens ajuda a englobar un rang d'edat molt més ampli.

## 5.9. PLA DE DIFUSIÓ

Alhora de promocionar qualsevol producte audiovisual podem fer-ho a través del mitjà *online* i *offline*, és per això que, després d'analitzar les diferents plataformes, tant de finançament com de difusió les més adequades per a *Experiència o Negoci? La història d'una fletxa groga*, són les següents:

Per una banda, s'ha pensat en la utilització d'una plataforma de *crowdfunding* com ara *Verkami*, per aconseguir la difusió i el finançament necessari. Verkami consisteix en una pàgina web mitjançant la qual es poden aconseguir xicotetes

---

<sup>12</sup> C.Aldamiz-Echevarria. Màrqueting en ONGs de desenvolupament. (2003) (pag 69).



quantitats de diners gràcies a voluntaris. Com a recompensa s'obté un producte de merchandising i el DVD del documental finalitzat.

D'altra banda, el fet que avui en dia les xarxes socials són una ferramenta essencial alhora de difondre qualsevol producte, s'ha pensat en *Facebook* i *Twitter*, on es portarà un seguiment diari i detallat del procés del documental. L'objectiu és mantindre als seguidors actius i que interactuen.



Il·lustració 2: Disseny de la pàgina de *Facebook* del documental.

Per últim, la plataforma *YouTube* i *Vimeo* ens ajudaran a poder mostrar teasers al públic i mantenir l'atenció durant tot el procés.

Pel que fa a la difusió *offline*, hi ha diferents festivals als quals, pel tipus de temàtica documental, serà presentat:

-*Punto de vista Festival Internacional de Cine Documental de Navarra*: Es tracta d'un festival que presta especial atenció als creadors audiovisuals que aposten per la innovació i, aprofitant que part del camí passa per Navarra, seria un punt fort.

-*Zinebi Festival Internacional de Cine Documentar y Cortometraje de Bilbao*: És un festival per a joves cineastes de documentals i curtmetratges que competeixen pel gran premi del festival i els *Mikeldis* d'or i plata.

-MON-DOC Mostra internacional de Cinema Documentar de Montaverner: Aquest festival pretén oferir als directors de cine documental poder presentar els seus treballs i exhibir-los davant un públic.

-Mostra audiovisual Escola Politècnica Superior de Gandia: Festival a nivell universitari que permet als estudiants de la pròpia universitat presentar els seus treballs

## 6. CONCLUSIÓ

La idea inicial d'aquest treball de fi de grau ha sigut l'elaboració de la fase de preproducció del documental *Experiència o negoci? La història d'una fletxa groga*. Després d'haver-lo portat a terme, s'ha arribat a una sèrie de conclusions i valoracions tant a nivell personal com professional respecte als objectius establits des d'un principi i durant tot el procés de treball.

D'una banda, elegir la temàtica em va semblar un gran repte personal. Em trobava davant un tipus de treball que mai havia fet, un documental relacionat amb El camí de Sant Jaume, una ruta que des de ben menuda m'havia atret. Em pareixia arriscat el fet de treballar sobre una matèria la qual per poder obtindre fonts de primera mà havia de creuar tota la península. A més, la possibilitat de poder anar fins allà no era del tot segura ja que no depenia de mi sols, necessitava un equip.

Una de les millors eleccions que vaig fer va ser marxar fins Galícia per a conèixer de prop el cas i viure'l en primera persona. He de dir que el més difícil va ser ajustar els pressupostos del cost del viatge i la estança a Galícia per a poder aconseguir un equip disposat a ajudar-me. Una vegada el pressupost va estar tancat vaig trobar ràpidament el grup indicat per a formar part d'aquest projecte.

Per a portar-lo endavant, s'han dut a terme tots els passos necessaris per a que posteriorment es pugui fer la fase de producció i post-producció del documental. És per això que s'ha realitzat la documentació prèvia, tenint en compte les bases que compren la no-ficció, per a poder comprendre com anava a crear-se el producte. S'ha definit així una estructura que servirà com a esbós per a la realització del documental. A partir d'aquest punt, la preproducció centra la seua mirada sobre el rodatge i allò que es necessitarà per a dur-lo a terme. A més de detallar totes les tasques necessàries per a la producció, s'han buscat mitjans per a finançar i difondre el projecte una vegada acabat.

D'altra banda, Una vegada acabat tot, m'he sentit molt realitzada. Afrontar soles un treball d'aquesta magnitud et fa estar amb els 5 sentits posats davant qualsevol possible imprevist. No obstant, sempre sorgeixen canvis o problemes d'última hora, i és en eixe moment on més aprens. El treball m'ha servit per a poder plasmar tots els passos a seguir per a posteriorment portar a terme la producció i la postproducció del documental, per a conèixer realment tot el que envolta el Camí de Sant Jaume, conèixer gent nova, gent apassionada d'aquesta ruta i el que és més important, créixer en el camp audiovisual, perquè dels errors s'aprèn. Puc dir per tant que aquest treball m'ha permès posar en valor gran part dels coneixements adquirits al llarg dels quatre anys.

Per concloure, després d'haver realitzat un anàlisi exhaustiu he de dir que des del meu punt de vista, respecte al camí de Sant Jaume, les empreses públiques i privades (la *Xunta de Galícia*, *Turismo de Galícia* i *l'Associació oficial del Camí de Sant Jaume*) encarregades de mantindre i de portar a terme la conservació de la ruta gallega, han sabut aprofitar els recursos naturals que estaven al seu abast i convertir-los en una font d'ingressos. A més, a pesar de què el camí ha evolucionat en els últims anys i que cada vegada hi ha un negoci més gran al seu voltant, podem dir que es manté la màgia i l'esperit del camí tradicional i, el que és més important, el seu encant. Des del meu punt de vista pense que el camí s'ha reinventat i, que sempre que siga per a facilitar al peregrí la seua ruta és un canvi positiu.

## 7. FONTS BIBLIOGRÀFIQUES

ÁLVAREZ, R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Barcelona: Corditur.

AGUIRRE, M.S. (2000): Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide.

ANGUITA, J.M. (2010). Guía práctica del Peregrino. Madrid: Everest.

BARNOW, E. (2002). *El documental Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

BARROSO, G, J. (2009). Realización de documentales y reportajes. Madrid: Síntesis

BAZ, E. (2014) Camino de Santiago de cerca. Madrid: Lonely Planet.

BIGNÉ, E., FONT, X., y ANDREU, L. (2000): Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

BORRUECO, R. M. (2010). El lenguaje publicitario en el turismo. Sevilla: Junta de Andalucía.

CALVO, S. Y REINARES, P. (2001), Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas. Madrid: Paraninfo.

DE KADT, E. (1979). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endimion.

GÓMEZ, A. (2007): "Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada". Anuario Jurídico y Económico Escorialense, pp. 591-630.

GRANDE, I., y ABASCAL, E. (2000): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 5ª edición. Madrid: ESIC.

IGLESIAS, TALÓN Y GARCÍA (2007) Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Síntesis.

IZQUIERDO, R. (2004). Los caminos a Compostela. El arte de la peregrinación. Madrid: ESIC.

LINDENMUTH, K. (2011). *Cómo hacer documentales*. Barcelona: Acanto.

MARCHENA, M. (1993): "El Camino de Santiago como producto turístico: comunidades autónomas y promoción del turismo". Los caminos de Santiago y el territorio. Santiago, pp. 909-936.

MORA WILLIAMS, J. (2009). Camino de Santiago. Madrid: ESIC.

REINARES, P. y CALVO, S. (1999): Gestión de la comunicación comercial. McGraw-Hill. Madrid. REY, M., et al. (2004): Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Síntesis.

POMBO, A.( 2011) Guía del Camino de Santiago para peregrinos. Ed. Anaya Lugo: Touring.

POMBO, A.( 2014) Guía del Camino de Santiago para peregrinos. Ed. Anaya Lugo: Touring.

PUIG, A. (2006). Los nuevos negocios turísticos. Madrid: Valleta.

SILVESTRE MISERACHS, G.( 2000) Las guías visuales de España. Barcelona: Everest.

## 8. RECURSOS ELECTRÒNICS

**El país (2009). ¿Qué hay de nuevo por el camino?**

<[http://elpais.com/m/diario/2009/12/20/eps/1261294016\\_850215.html](http://elpais.com/m/diario/2009/12/20/eps/1261294016_850215.html)>

[Consulta 5 de Març del 2015]

**El norte de castilla (2012). Los peregrinos mantienen el camino de Santiago pero los negocios flaquean por la crisis.**

<<http://www.elnortedecastilla.es/20120617/local/palencia/peregrinos-mantienen-camino-santiago-201206171101.html>> [Consulta 12 Març del 2015]

**Interviu (2014). Los negocios ocultos del Camino de Santiago.**

<<http://www.interviu.es/reportajes/articulos/los-negocios-ocultos-del-camino-de-santiago>> [Consulta 30 Març del 2015]

**Periodista digital (2012). Chanchullos, caraduras y negocios ocultos del camino de Santiago.**

<<http://www.periodistadigital.com/castilla-y-leon/leon/2012/04/10/chanchullos-caraduras-y-negocios-ocultos-del-camino-de-santiago.shtml>> [Consulta 30 Març del 2015]

**La voz de Galicia (2014). Abarrote en el Camino de Santiago que no se nota en los negocios.**

<[http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lugo/2014/08/31/abarrote-camino-santiago-nota-negocios/0003\\_201408L31C7991.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lugo/2014/08/31/abarrote-camino-santiago-nota-negocios/0003_201408L31C7991.htm)> [Consulta 30 Març del 2015]

**El diario de Navarra (2014). Un bar que se monta cada día en el Camino.**

<[http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/terra\\_estella\\_valdizarbe/2014/04/05/un\\_bar\\_que\\_monta\\_cada\\_dia\\_camino\\_154022\\_1006.html](http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/terra_estella_valdizarbe/2014/04/05/un_bar_que_monta_cada_dia_camino_154022_1006.html)> [Consulta 30 de Març Del 2015]

**El mundo (2011). Los contratos temporales, el negocio oculto del Camino de Santiago.**

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/galicia/1315138586.html>>

[Consulta 10 d'Abril del 2015]

**Radiocable (2014). New York Times destaca el boom del Camino de Santiago y su impacto económico.**

<<http://www.radiocable.com/nyt-boom-camino-santiago539.html>> [Consulta 10

d'Abril del 2015]

## 9. REFERÈNCIES CINEMATOGRÀFIQUES

-*Não Pare na Pista, A Melhor História de Paulo Coelho* (El peregrino, la mejor historia de Paulo Coelho. Dir. Daniel Augusto). Dama Filmes / Babel Films, 2014.

-Tres en el camino (Dir. Laurence Boultin), Filmanova/ Seven Saints, 2004.

-*Ich trag dich bis ans Ende der Welt* (Te llevaré al fin del mundo, Dir. Khristine Kabish). Coproducción Alemania-Austria ,2010

- Al final del camino ( Dir. Roberto Santiago). Coproducción USA-España, 2009.

- *Saint Jacques...La Mecque* (Peregrinos. Dir. Colline Serreau) Téléma, 2005.

-*The way* (El camino. Dir. Martin Sheen), Filmmax Entertainment, 2010.