



# LA PUBLICITAT AUDIOVISUAL

CREACIÓ D'UN ANUNCI PUBLICITARI

*María López Castaño*

*2n de Batxillerat A*

*Rosa Escofet*

# Índex

Introducció.....	3
1. Què és la publicitat. Objectius de la publicitat.....	4
2. Història i evolució.....	6
3. Tipus de publicitat.....	8
3.1. Publicitat de productes.....	8
3.2. Publicitat de serveis.....	9
3.3. Propaganda. Publicitat institucional.....	10
4. Canals de difusió.....	11
4.1. Publicitat gràfica.....	11
4.1.1. La publicitat en la premsa.....	11
4.1.2. La publicitat directa.....	12
4.1.3. La publicitat de carrer.....	12
4.2. La publicitat sonora.....	13
4.2.1. La publicitat a la ràdio.....	13
4.2.2. La publicitat per megafonia.....	13
4.3. La publicitat audiovisual.....	14
4.3.1. La publicitat televisiva.....	14
4.3.2. La publicitat al cinema.....	15
4.3.3. La publicitat a Internet.....	15
5. El missatge publicitari.....	16
5.1. Rols socials a la publicitat.....	16
5.2. Figures retòriques.....	18
5.3. Anuncis gràfics.....	23
5.3.1. El text.....	23
5.3.2. La imatge.....	23

5.4. Anuncis audiovisuals.....	24
5.4.1. Tipologia de plans.....	24
5.4.2. Angulacions.....	27
5.4.3. Moviments de càmera.....	31
5.4.4. El so.....	34
5.4.5. Guió literari.....	35
5.4.6. Guió tècnic.....	36
5.4.7. Storyboard.....	37
5.4.8. Muntatge.....	37
6. Agència publicitària.....	39
6.1. Estratègies.....	39
6.2. Campanyes publicitàries.....	39
6.3. Creació d'anuncis publicitaris.....	40
7. Creació del meu anunci publicitari.....	41
7.1. Àudio informatiu del vídeo.....	42
7.2. Guió tècnic.....	43
7.3. Storyboard.....	45
8. Conclusió.....	50
9. Cites bibliogràfiques.....	51
10. Bibliografia.....	52
ANEXOS.....	55
- Programes utilitzats	
- DVD	

## Introducció

Quan em van preguntar a primer de batxillerat què volia fer de treball de recerca, no vaig saber respondre. Vaig buscar molts temes, però cap d'ells m'acabava d'agradar del tot. Llavors, un dia vaig veure a la televisió que celebraven l'aniversari d'una cadena, i em va atraure molt tot el que fa referència a les càmeres. A partir d'aquí va començar a interessar-me el món audiovisual i vaig pensar basar el meu treball de recerca en aquest món. Vaig decidir que la millor manera d'apropar-me als mitjans audiovisuals era a través de la publicitat, per això, el meu treball de recerca s'anomena la publicitat audiovisual ja que parlo del que és la publicitat però m'endinso més en la seva part audiovisual.

En aquesta recerca hi trobareu l'evolució de la publicitat des de l'edat antiga fins l'actualitat, el tipus de publicitat que hi ha, el que ens transmet el missatge publicitari i com ho fa, la agència publicitària i quines estratègies utilitzen i les campanyes publicitàries que ofereixen. Des d'aquest estudi teòric, per conèixer bé el llenguatge publicitari i a partir de l'anàlisi d'anuncis audiovisuals faré la creació del meu anunci, una publicitat de serveis sobre el Tecno Campus Mataró (TCM) explicant el que ens ofereix aquesta universitat mataronina.

## 1. Què és la publicitat. Objectius de la publicitat.

Trobar amb exactitud una definició clara del què és la publicitat no és fàcil, ja que existeixen moltes definicions d'aquest terme. Quan en un principi ens preguntem què és la publicitat, el primer que se'ns pot ocórrer és que la publicitat és una forma de comunicació la qual pretén convèncer al públic d'alguna cosa, però aquesta definició no és prou precisa, per això, a continuació us deixo una sèrie de definicions les quals he considerat de les més importants:

- Al Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis catalans, es defineix la publicitat com *“tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir al públic a determinats comportaments, principalment en l'àmbit comercial”*. (1)
- La publicista Maria Victòria Romero, defineix la publicitat com *“és un ídol comercial, que vol vendre o proporcionar, o simplement augmentar el prestigi d'una empresa o marca comercial”*. (2)
- La Associació Americana de Màrketig, en la dècada dels seixanta, definia la publicitat com *“toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”*. (3)
- Els autors David A. Aaker i John G. Myers defineixen la publicitat com *“un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”*. (4)
- La Llei General de Publicitat a Espanya recull com a definició: *“publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. (5)

La publicitat té tres objectius bàsics que són: informar, persuadir i recordar.

- **Informar.** Ens dona a conèixer l'àmplia oferta de productes que podem trobar al mercat, si hi han productes nous i els seus usos, els canvis de preus que podem trobar en un producte.
- **Persuadir.** És a dir, convèncer de la necessitat de disposar d'un producte o desencadenar el desig d'adquisició d'obtenir-lo. Promoure el canvi a la marca pròpia i modificar com els clients perceben els atributs del producte.
- **Recordar.** Recordar als clients que podrien necessitar el producte en un futur proper, recordar-los també, on podrien comprar aquest producte, conservar el producte dins la ment dels consumidors i mantenir-lo com a una tria necessària.

En resum, la idea central de tota publicitat és cridar l'atenció del consumidor, després aconseguir mantenir la seva atenció durant tot l'anunci amb la finalitat que, en acabar de veure'l, es senti atret a comprar el producte al crear en el consumidor la necessitat d'aquest. Tanmateix, la creativitat és essencial en la publicitat ja que ella és la que s'encarrega d'aconseguir la completa atenció del consumidor, per tant, és també un missatge on la comunicació estètica és fonamental.

## 2. Història i evolució

Les primeres aparicions de la publicitat comencen a Babilònia, és a dir, Persia. Sorgeixen gràcies a l'economia de subsistència i la ruralització que dificultaven l'aparició de les manifestacions publicitàries en altres indrets.

A Egipte, s'observa una millora del comerç i, per tant, millora de l'economia. A les piràmides es troben inscripcions amb valor publicitari. A més d'aquestes inscripcions, els papirs, molt més útils ja que són de fàcil transport, també es fan servir per a la comunicació i per a la publicitat. Les principals ciutats egípcies són un nucli de comerç actiu on s'ofereixen diversos productes.

A Grècia, les ciutats, anomenades polis, i el comerç són els eixos de l'economia grega. Dins de la polis, l'àgora té un paper important ja que al seu voltant és on sorgeixen els primers missatges i anuncis en pergamins, pedra i fusta. A causa del caràcter racional de la ciutat grega, sorgeix la necessitat de fer-se veure i apareixen els axons que són columnes de pedra o fusta preparats perquè en ells es col·loquin cartells escrits amb anuncis o avisos.

Les ciutats romanes representen un gran escenari econòmic i, per això, es produeix una notable expansió del comerç. A més, s'observa l'existència de processos electorals que fa possible l'aparició de la propaganda política i les frases comencen a agafar importància respecte a la provocació de la compra en els clients i s'apropen al concepte de l'eslògan. Els suports són els "alba" i els "libelli". Els primers són taulons d'anuncis permanents i els segons són papirs que s'adossen als murs.

A l'edat mitjana, es produeix un gran descens del comerç, gairebé no hi ha mercat, i encara menys, mercat exterior. A causa d'això, la publicitat pateix una caiguda important, la publicitat escrita s'extingeix i només queda activa la publicitat oral. Cinc-cents anys després gràcies a la reactivació econòmica, apareixen els gremis, organitzacions econòmiques que fan possible l'aparició de la publicitat exterior basada sobretot en símbols ja que hi havia molts analfabets. Els gremis, com a font publicitària, s'encarregaven de defensar la qualitat del productes. També utilitzaven els gravats i la xilografia per imprimir anuncis oficials o d'esdeveniments religiosos.

A partir de la aparició de la impremta de Gutemberg , s'inicia l'etapa moderna de la publicitat. La impremta va produir una revolució ja que possibilitava la reproducció múltiple d'un missatge i la seva difusió simultània a diversos llocs. Tanmateix, el creixement dels centres de negocis van provocar un desenvolupament de la publicitat com a mitjà de comunicació per informar al públic dels productes que arribaven, de les ofertes i els serveis que oferien.

Als segles XV i XVI, es donen a conèixer els primers cartells publicitaris a Anglaterra, França i Alemanya i, al segle XVII, apareix a Espanya promocionant una correguda de toros. Més tard, al segle XIX el cartellisme va adquirir un gran desenvolupament a Espanya i, durant la República i la Guerra Civil espanyoles, el cartell polític va tenir gran èxit com a mitjà de propaganda. A la Segona Guerra Mundial, acompanyat de la ràdio i la televisió, el cartell va tenir un gran importància en l'àmbit de la comunicació. Amb l'entrada del segle XX, l'ús del cartell disminueix ja que la publicitat s'especialitzarà i creixerà amb la creació de les tecnologies, així com la ràdio i la televisió. Més tard, cap als anys cinquanta, s'inicia l'“Era dels productes”, una època on els publicistes es concentraven principalment en les característiques dels productes, els beneficis que podien obtenir i el que el producte li proporcionaria al client.

Avui en dia, la publicitat segueix sent molt important pel món comercial. Amb la introducció dels “sistemes d'afinitat” que poden rastrejar el perfil d'un consumidor a través d'internet i amb l'ús de la tarja de crèdit dels consumidors, els publicistes poden dirigir els seus missatges de forma més directa i crear vincles d'afinitat i permanència cap al producte o servei, aconseguint la fidelització del client a l'empresa. Molts dels aspectes que els publicistes es van plantejar per a una millora en l'àmbit audiovisual van haver de canviar amb l'aparició de l'internet, la xarxa social amb més èxit en l'actualitat i que en un futur modificarà els mètodes de la convicció en la comunicació.



### 3. Tipus de publicitat

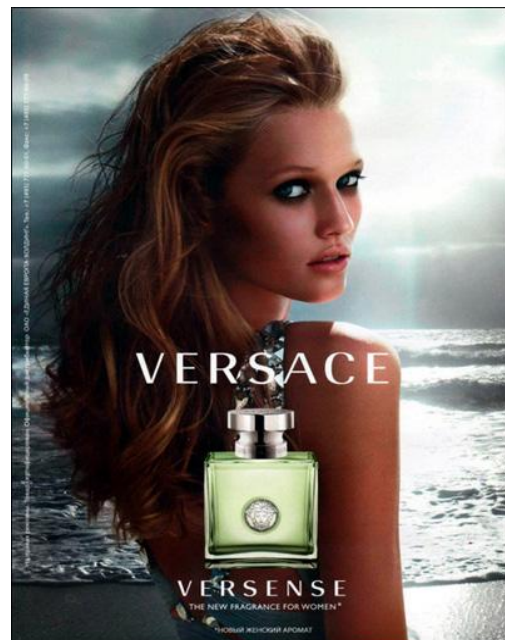
Segons la oferta del missatge publicitari, podem classificar la publicitat en tres grups diferents.

#### 3.1. Publicitat de productes

La publicitat de productes se centra en el producte que s'ofereix i pretén que el receptor compri o consumeixi aquest producte. Exemples d'aquest tipus de publicitat són: la publicitat de la beguda Coca-Cola, d'una colònia o de productes de neteja.



**Fig.1** Publicitat de productes, ofereix la llet Puleva calcio.



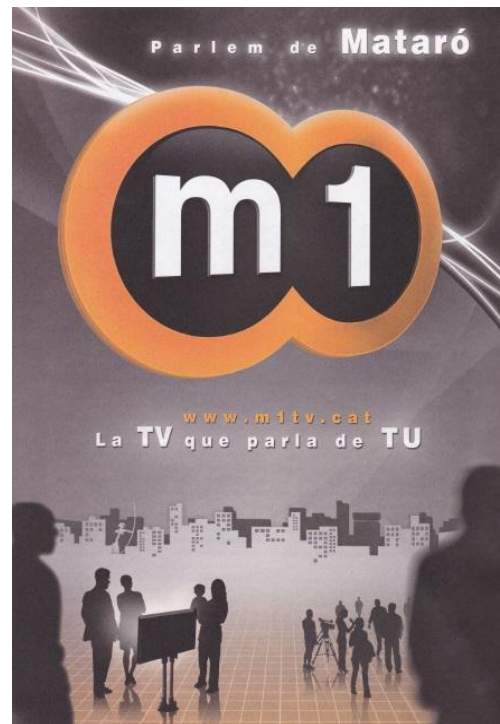
**Fig.2** Publicitat de productes, ofereix la colònia de la marca Versace.

### 3.2. Publicitat de serveis

La publicitat de serveis se centra en les funcions que ens ofereixen les empreses, ja siguin grans o petites, com per exemple: els bancs, companyies estatals, agències de viatges, les emissores de ràdio i de televisió, i les universitats o escoles, entre d'altres.



**Fig.3** Publicitat de serveis, ofereix conèixer l'oferta educativa d'una universitat.



**Fig.4** Publicitat de serveis, ofereix la ràdio m1 del maresme.

### 3.3. Publicitat institucional. Propaganda.

La publicitat institucional, també anomenada propaganda, es centra en donar a conèixer a la població els projectes d'alguna institució pública o pretén convèncer o aconsellar al receptor perquè actuï d'una forma determinada. Exemples d'aquest tipus de publicitat són: publicitat del Ministeri de sanitat i consum o Ministeri d'interior del govern Espanyol, de la ONG, etc.



**Fig.5** Publicitat institucional del Ministeri de família d'Espanya.



**Fig.6** Consell per conscienciar a la població emès pel Ministeri de sanitat i consum.

## 4. Canals de difusió

Perquè una campanya publicitària tingui èxit és important que arribi el nombre més gran de possibles consumidors, per això, els canals de difusió tenen gran importància en la publicitat. Gràcies a aquests canals, la publicitat arriba als destinataris de maneres diferents, ja que són el suport a través del qual s'emet el missatge publicitari.

Segons el suport utilitzat per transmetre el missatge publicitari, podem diferenciar-hi tres tipus:

### 4.1. Publicitat gràfica

La publicitat gràfica és aquella que es compon d'imatges fixes i text.

#### 4.1.1. La publicitat en la premsa

La publicitat en la premsa és la publicitat que es difon mitjançant les revistes i els diaris on trobem publicacions d'informació general i també d'informació especialitzada. Tant a les revistes com als diaris hi ha publicacions adreçades als adolescents, als aficionats als esports, als que li agrada la política, etc. Pel que fa als diaris, les imatges que contenen perden la qualitat i l'atractiu com a conseqüència de la falta o mala qualitat dels colors i el tipus de paper que ofereixen.

Els anuncis de premsa permeten integrar l'enginy dels eslògans i els valors estètics i expressius de les imatges.



**Fig.7** Publicitat gràfica en la premsa



#### 4.1.2. La publicitat directa

La publicitat directa és la publicitat que s'adreça a uns destinataris concrets com, per exemple, habitants d'un barri o un col·lectiu de professionals. Aquesta publicitat pretén ser personalitzada, es difon per mitjà de fullets o catàlegs que s'envien per correu o directament es desen a les bústies dels habitatges o es donen a mà.



Fig.8 Publicitat directa, fullets i catàlegs.

En comparació amb la premsa, la publicitat directa és més llegida però, per contra, l'anunci perd qualitat.

#### 4.1.3. La publicitat de carrer

La publicitat de carrer són tots aquells cartells i tanques publicitàries que trobem pel carrer. També trobem aquest tipus de publicitat als estadis de futbol, als autobusos, taxis, etc. En aquesta publicitat cal que hi hagi poc text, ja que qualsevol persona que hi passi per davant, ja vagi en cotxe o no, pugui llegir de manera ràpida i adonar-se del que ens ofereix. Aquesta publicitat, a més, permet la seva exposició durant mesos.

La publicitat al carrer ha de causar impacte ja que ha d'atraure mirades enmig de tots els elements del paisatge.



Fig.9 Publicitat al carrer, picadilly circus. Londres.

## **4.2. La publicitat sonora**

La publicitat sonora és aquella que només fa servir elements sonors, i que deixa de banda a les imatges tant en moviment com fixes.

### **4.2.1. La publicitat a la ràdio**

La publicitat a la ràdio és la publicitat que s'emet per la radio. Aquesta publicitat, malgrat que va perdre interès com a mitjà de difusió amb l'aparició de la televisió, encara té forta influència ja que la publicitat televisiva és més cara i la ràdio permet fer anuncis més ràpids, en poques hores, i poder-los introduir entre els programes amb facilitat.

### **4.2.2. La publicitat per megafonia**

La publicitat per megafonia transmet els missatges en veu viva a través d'altaveus, amplificadors, megàfons, etc. Aquesta publicitat fa possible el contacte directe entre l'anunciant i el possible comprador.

La publicitat per megafonia acostuma a trobar-se, sobretot als pobles, els dies de mercat.

### 4.3. La publicitat audiovisual

La publicitat audiovisual és aquella que es compon d'imatges fixes i en moviment i, a més, conté elements sonors. És una petita pel·lícula comercial que té una durada de 30 a 90 segons aproximadament.

#### 4.3.1. La publicitat televisiva

La publicitat televisiva utilitza la televisió per transmetre la publicitat. Aquesta publicitat és la més vista de totes gràcies a la gran quantitat de gent que posseeix una televisió. La publicitat televisiva és molt utilitzada per vendre productes i serveis de gran consum i accessibles per a la majoria de la població.

Quan parlem de publicitat televisiva hi destaquem l'anunci, que és un missatge televisiu breu que ens informa dels trets característics d'un producte o servei. En els anuncis s'utilitzen els efectes especials per tal de captar la màxima atenció dels destinataris.



**Fig.10** Publicitat televisiva, oferint Café.

### 4.3.2. La publicitat al cinema

La publicitat al cinema és també un altre gran mitjà audiovisual. El cinema pot transmetre l'anunci en una pantalla més gran i amb més qualitat, tant d'imatge com de so, a més, aconseguix més atenció de l'espectador respecte a la televisió. Per contra, la publicitat al cinema té un cost molt elevat, el numero d'espectadors és molt reduït i, a més, són poques les repeticions per anunci en poc temps.



**Fig.11** Publicitat al cinema, oferint jocs interactius de la consola Wii.

### 4.3.3. La publicitat a Internet

Internet també és un canal de difusió de publicitat. Podem trobar publicitat en pàgines web i també al correu electrònic. Aquests anuncis poden incloure imatges fixes, en moviment, o també sons.



**Fig.12** Publicitat a Internet, web msn.



## 5. El missatge publicitari

El missatge publicitari és l'element primordial en la publicitat, el seu objectiu és comunicar el que ofereix i per què s'ofereixi així aconseguir que el destinatari entengui allò que li volem transmetre.

Aquest missatge pot ser transmès a través del so, de paraules, ja siguin gràfiques o sonores, i d'imatges. Perquè aquest missatge sigui recordat amb facilitat, cal utilitzar frases que resumeixin bé la idea, és a dir, l'eslògan. Aquest fa que el record del producte duri molt de temps a la ment del consumidor, fins i tot, quan la publicitat s'ha deixat d'emetre.

### 5.1. Rols socials a la publicitat

Cada persona en la societat té maneres diferents d'actuar, així doncs, tenim tendència a fixar-nos en el comportament de les persones en quant al seu gènere o la seva edat. Això s'ha estès fins a arribar a la publicitat on, de vegades, aquesta es mostra sexista i, fins i tot, racista.

#### La dona i el sexisme publicitari

Des dels inicis de la publicitat, la dona ha estat mostrada amb una sola ocupació: la de mestressa de casa que cuida els fills i fa les tasques de la llar. També, la dona s'ha utilitzat i, s'utilitza com a objecte eròtic en els anuncis destinats al públic masculí. Amb això, estem parlant del sexisme publicitari.

Actualment, gràcies a la lluita per la igualtat de sexes, la dona pot assumir altres rols: realitza ocupacions fora de la llar, encara que no abandona les que feia abans i es mostra independent pel que fa a la dominació de l'home.

La dona es veu sobretot en anuncis de productes per a la llar, moda i bellesa.



**Fig.13** Anunci on es mostra el sexisme publicitari.

## L'home

La publicitat sempre ha mostrat a l'home com a cap de família i com el que pren les decisions importants, per tant, simbolitza el poder.

Però, actualment, l'home ja comença a aparèixer als anuncis preocupant-se per les tasques de la llar i per l'educació dels seus fills. També, com les dones, l'home és utilitzat com un objecte eròtic als anuncis destinats al públic femení.

L'home es veu en els anuncis de cotxes, ofertes bancàries, anuncis de gran pes econòmic, i també en anuncis respecte a la educació dels fills.

## Els joves

La publicitat utilitza la bogeria, l'alegria i les preocupacions que tenen els joves per publicitar anuncis relacionats amb la festa, el ball, el sexe i la bellesa física.

## Els infants

Amb la seva simpatia, alegria i tendresa, els infants apareixen a la publicitat dels productes alimentaris, de joguines, de caramels, etc. També poden aparèixer en anuncis destinats al públic adult.



**Fig.14** Anunci publicitari on l'home protagonitza l'anunci d'una colònia.

## 5.2. Figures retòriques

La majoria de missatges publicitaris fan servir les figures retòriques pel poder d'atracció i convicció que tenen aquests recursos expressius i semàntics de les imatges.

En la publicitat és tan important el que es diu com la forma en què es diu, per això, la publicitat juga amb els valors expressius del llenguatge visual, on les figures retòriques fan un paper important amb el tema, com és el simbolisme de les imatges.

### La repetició

Quan una imatge és repetida moltes vegades es pretén fer ressaltar molt el missatge publicitari, fer entendre l'ús del servei o del producte i també valorar les seves característiques.



**Fig.15** La repetició, dos cartells del McDonald's que donen èmfasi a la situació d'aquest.

### La comparació

Explica algunes característiques del producte comparant-lo amb una altra. Sovint en els anuncis s'hi mostren les imatges juntes per així poder comparar les característiques que es volen destacar.



**Fig.16** La comparació, Adidas caracteritza la seva bamba tan ràpida com un cangur.

## La hipèrbole

L'exageració és un bon recurs per convèncer d'alguna cosa, per això, les imatges utilitzen artísticament aquest recurs per destacar el contingut d'allò que s'exagera. Gràcies a la infografia podem crear imatges exageradament fantàstiques i de gran impacte.



**Fig.17** La hipèrbole, Heineken mostra un barril tan gran per donar a entendre que podrà satisfer a molta gent.

## La sinècdoque

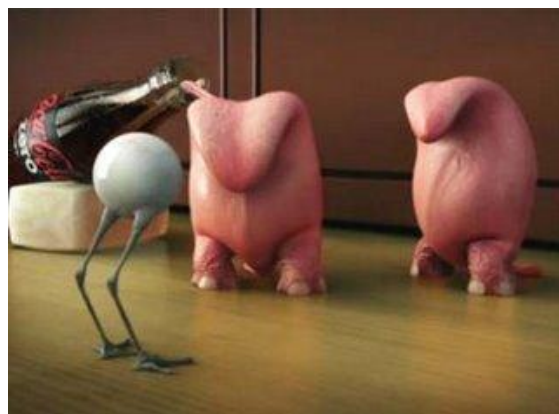
Consisteix a mostrar el significat d'una cosa prenent la part pel tot, és a dir, mostrant-ne només una part com si fos la cosa completa. És clar que aquesta part mostrada ha de ser prou significativa perquè l'espectador pugui imaginar-se la resta.



**Fig.18** La sinècdoque, Wolsvagen mostra com a plat una roda de cotxe fent entendre allò essencial.

## La personificació

Per despertar la simpatia pel producte que s'anuncia i per memoritzar amb més facilitat la marca és freqüent l'ús de la personificació, ja que aquesta es basa en assignar qualitats humanes a éssers inanimats o animals.



**Fig.19** La personificació, Coca-Cola fa veure com les llengües expliquen a l'ull el gust d'aquesta.



## La metàfora

La metàfora té lloc quan dos elements s'assemblen i així comparar les seves característiques. D'aquests elements podem identificar l'element literal i l'element figurat.

En una metàfora, la imatge d'una realitat substitueix la d'una altra per apropiat-se'n les qualitats.



**Fig.20** La metàfora, Halls fa una semblança entre la llengua i un gelat, la frescor de ambdós.

## El contrasentit

Consisteix a incloure en una imatge realista dues coses que el sentit comú mai posaria juntes. Això és possible gràcies a les noves tecnologies que permeten fer creïbles els trucatges de les imatges amb contradiccions fantàstiques.



**Fig.21** El contrasentit, Camel crida l'atenció amb aquest contrasentit, d'un camell amb texans, molt extravagant.

## La metonímia

Consisteix en la relació de dos elements en el que un substitueix l'altre, basant-se en les relacions de casualitat, procedència o successió entre l'objecte real i l'objecte representat.

Els casos més freqüents són causa - efecte i el tot per la part.



**Fig.22** La metonímia, Post ofereix la possibilitat d'enviar cartes.

## El paral·lelisme

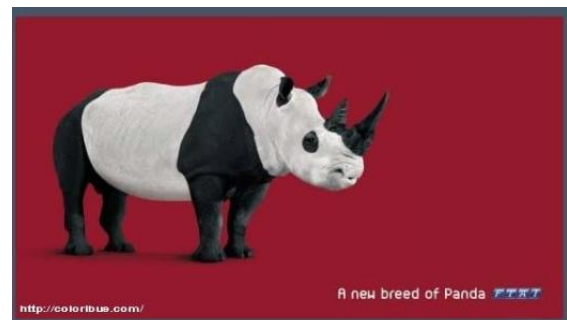
Consisteix en la relació de repetició o semblança de les mateixes estructures i/o significats de dos elements.



**Fig.23** El paral·lelisme, Nestlé relaciona la semblança del seu xocolata amb un teclat.

## L'el·lipsi

És aquella que té tendència a suprimir alguns elements però que aquests són de fàcil interpretació.



**Fig.24** L'el·lipsi, FIAT mostra un rinoceront amb els colors propis del panda suprimint aquest encara que podem identificar-lo.

## La gradació

Consisteix en la ordenació d'una sèrie d'elements de major a menor importància o al contrari. Sovint la gradació està relacionada amb emocions intenses com el dolor, temor o sorpresa.



**Fig.25** La gradació, Rapala mostra una sèrie de gran a petit respecte al menjar.

## La ironia

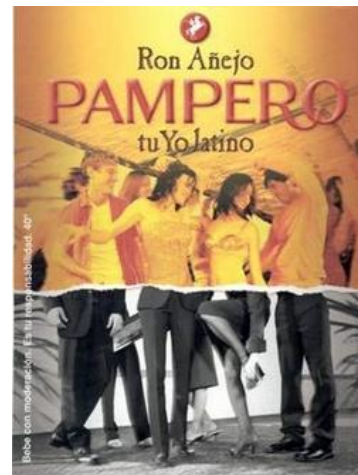
És la figura retòrica amb la intenció de donar a entendre el contrari del que s'està dient.



**Fig.26** La ironia, la veiem en aquesta imatge ja que en comptes de patrocinar la cocaïna, la critiquen.

## L'antítesi

Relaciona dos elements que posseeixen significats contraris.



**Fig.27** L'antítesi, Ron Añejo relaciona la formalitat de la part de baix de la fotografia amb la bogeria de la part de dalt.

### 5.3. Anuncis gràfics

En els anuncis gràfics els dos elements essencials són el text i la imatge, la relació entre aquests dos crea l'anunci.

#### 5.3.1. El text

El text ha de ser clar i prou convincent, a més, té la funció de donar suport, realçar o contradir la imatge.

El redactat del text canvia si es pretén vendre un producte o un altre i també depèn del públic al que va dirigit.

#### Estructura del text

En l'estructura d'un text podem trobar tres parts:

- El titular o eslògan.
- El cos del text, ens dona la informació fonamental sobre el producte.
- El peu, acostuma a ser el logotip de la marca.

#### 5.3.2. La imatge

Una imatge pot ser molt expressiva i, a la vegada, seductora. Té la funció de incitar a l'espectador a comprar el producte.

A la publicitat podem trobar tant les imatges fotogràfiques com les gràfiques. En primer lloc, les imatges fotogràfiques, gràcies al seu alt grau d'iconocitat, fan que reconeguem el producte i el recordem amb més facilitat. En segon lloc, les imatges gràfiques principalment els dibuixos, poden fer servir recursos per exagerar les qualitats i les funcions del producte que oferim.

Tant les imatges gràfiques com les fotogràfiques fan servir figures retòriques.



**Fig.28** Anunci gràfic Carlsberg, un dels millors anuncis del 2009.



## 5.4. Anuncis audiovisuals

### 5.4.1. Tipologia de plans

Quan una imatge mostra un fragment de l'espai i ens proporciona la distància a la qual l'espectador es troba de l'escena, estem parlant de l'enquadrament.

Els tipus de plans transmeten amb gran força les emocions i els sentiments dels personatges. Aquests són classificats segons la mida de la figura humana en la imatge.

#### **Gran pla general (GPG)**

Mostra un escenari, ja sigui un paisatge o una multitud de persones, en la que el personatge queda difós en el entorn.

Aquest pla sovint s'utilitza per a panoràmiques de paisatges.



**Fig.29** Gran pla general.

## Pla general (PG)

Mostra els personatges de cos sencer i situa a l'espectador al lloc on es troben.

La seva durada ha de ser més llarga respecte als plans expressius per a una millor orientació de l'acció i l'espai on es troben els personatges.



Fig.30 Pla general.

Tant el gran pla general com el pla general, són plans descriptius ja que permeten situar a l'espectador en el lloc i en el moment en què tindrà lloc l'acció.

## Pla sencer (PS)

Ens mostra el cos sencer del personatge sense donar tanta importància al seu entorn.



Fig.31 Pla sencer.

### **Pla americà (PA)**

Mostra els personatges dels genolls cap amunt.



**Fig.32** Pla americà.

### **Pla mitjà (PM)**

Mostra els personatges fins a la cintura, enfoca l'acció que aquests duen a terme i dirigeix millor l'atenció de l'espectador a l'escena.

Aquest pla és utilitzat principalment per a les entrevistes.



**Fig.33** Pla mitjà.

Parlem de plans narratius com el pla sencer, el pla americà i el pla mitjà perquè ens mostren les accions dels personatges.

### **Primer pla (PP)**

Aquest pla recull la cara i les espatlles del personatge, a més, té la capacitat de introduir-nos en la psicologia del personatge. Aquest pla ens permet observar millor els elements facials del personatge com ara el nas, la boca, etc.



**Fig.34** Primer pla.

## Pla detall (PD)

Mostra una petita part del cos del personatge o d'un objecte concret. En aquest pla es concentra la màxima capacitat d'expressió del personatge.



Fig.35 Pla detall.

Finalment, trobem els plans expressius, com el primer pla i el pla detall que ens transmeten les emocions i els sentiments del personatges amb total intensitat.

### 5.4.2. Angulacions

Les angulacions són un altre recurs per potenciar la força comunicativa de les imatges en moviment.

Aquestes angulacions vénen determinades per la relació de l'eix òptic<sup>1</sup> amb l'horitzontal i, per tant, la càmera pot adoptar diferents posicions o angulacions respecte a ell.

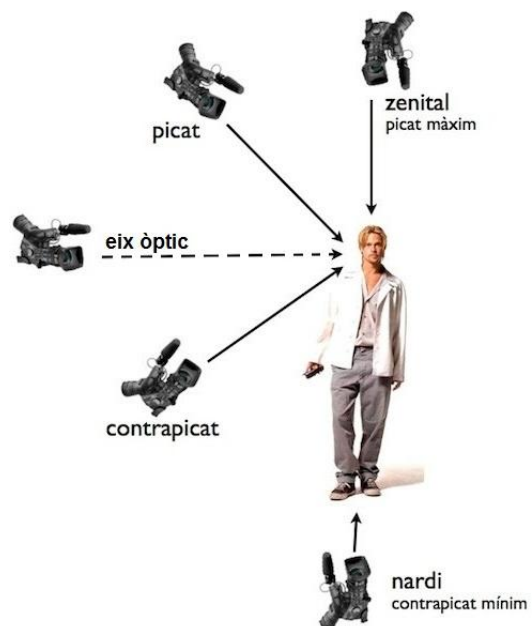


Fig.36 Tipus d'angulacions.

<sup>1</sup>eix òptic: línia imaginària que uneix el centre de l'enquadrament amb el centre de l'objectiu.

## Pla zenital

La càmera és col·locada perpendicular a l'eix horitzontal, de manera que la imatge obtinguda té una orientació de dalt cap a baix.

El pla zenital també és conegut com “vista d’ocell”.



**Fig.37** Pla zenital.

## Pla picat

La càmera es col·loca inclinada mirant al terra, així l'objecte o el personatge queda empetit. Aquest pla s'utilitza per a aspectes psicològics del personatge o bé quan es vol expressar inferioritat, humiliació, ruïna, etc.



**Fig.38** Pla picat.

## Pla horitzontal

La càmera està situada a la mateixa altura que el personatge o l'objecte, independentment de la seva postura. Aquest pla mostra naturalitat i realisme.



**Fig.39** Pla horitzontal.

## Pla inclinat

La càmera està situada a la mateixa altura que la del pla horitzontal però, a diferència d'aquest, la càmera es troba inclinada respecte de l'eix òptic. Aquest pla produeix sensació de desequilibri i confusió.



**Fig.40** Pla inclinat.



## **Pla contrapicat**

La càmera es col·loca inclinada mirant cap a dalt, això causa augment del personatge o objecte. Aquest pla expressa superioritat i èxit, entre d'altres.



**Fig.41** Pla contrapicat.

## **Pla nardi**

La càmera es col·loca perpendicular a l'eix horitzontal, enfocant cap amunt.

El pla nardi també és conegut com "vista de cuc".



**Fig.42** Pla nardi.

### 5.4.3. Moviments de càmera

El llenguatge cinematogràfic comença amb l'aparició de la càmera en moviment, això fa que l'espectador pugui visualitzar tota l'acció dels protagonistes i, a més, augmenta el realisme de l'escena.

Per obtenir diferents efectes visuals en el llenguatge cinematogràfic, se sol utilitzar la grua Dolly que ens permet la descripció de trajectòries tridimensionals com també les panoràmiques i els tràvelings.



Fig.43 La grua Dolly.

### Panoràmica

La panoràmica és un moviment de rotació de la càmera sense moure's del lloc. Aquesta està subjectada a un suport fix de plataforma esfèrica i gira sobre sí mateixa. Aquest tipus de moviment és utilitzat principalment per descriure escenaris i també per explicar l'acció d'un personatge en moviment.

Els diversos tipus de panoràmiques coincideixen amb els moviments del cap de les persones: la panoràmica vertical, la panoràmica horitzontal i la panoràmica de balanceig.

### **Panoràmica vertical**

Aquest tipus de panoràmica és un moviment de rotació de dalt a baix o al revés, també pot ser ascendent o descendent. Permet observar la separació entre objectes o personatges situats verticalment.



Fig.44 Posició de la càmera per obtenir una panoràmica vertical.

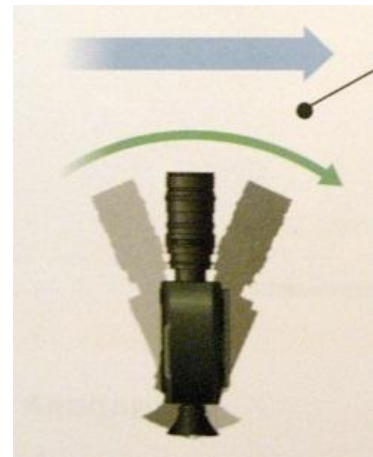


## Panoràmica horitzontal

Aquesta panoràmica és un moviment de rotació de dreta a esquerra o al revés.

Depenent de la utilització d'aquesta panoràmica, podem trobar-ne tres tipus:

- La panoràmica de seguiment, s'utilitza per seguir a un personatge quan es desplaça.
- La panoràmica de reconeixement, serveix per a observar l'espai de l'escena.
- La panoràmica d'escombratge, s'utilitza com a recurs per al canvi.



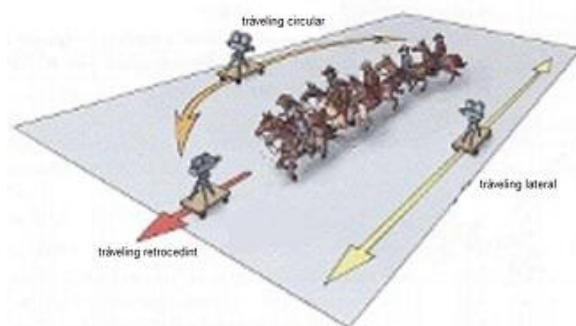
**Fig.45** Posició de la càmera per obtenir una panoràmica horitzontal.

## La panoràmica de balanceig

Aquesta panoràmica és un moviment de rotació molt semblant al de vaixell. Sol utilitzar-se per a posar-nos en la pell d'una persona en estat ebri o quan està ferida.

## Tràveling

En el tràveling, la càmera es col·loca sobre un suport que es desplaça a través d'uns rails semblants als de un tren o bé, també es poden utilitzar suports amb rodes, tot i així, el primer cas és més precís. Durant tota la seqüència, la càmera i l'objecte en moviment mantenen un angle fix. El tràveling és utilitzat fonamentalment per la creació de plans de seqüència.



**Fig.46** Tres tipus de tràvelings. El tràveling retrocedint, el tràveling circular i el tràveling lateral.

Com en la panoràmica, també trobem diferents tipus de tràveling: el tràveling frontal, el tràveling lateral, el tràveling vertical ascendent o descendent, el tràveling circular i el tràveling òptic o zoom.

## **Tràveling frontal**

La càmera es col·loca davant del personatge, es distingeixen dos tipus:

- Tràveling avançant, la càmera canvia d'un pla llunyà a un pla que es troba més a prop del personatge. És útil per a fixar l'atenció i també per a expressar els sentiments i l'emotivitat del personatge.
- Tràveling retrocedint, la càmera canvia d'un pla proper a un pla que es troba més lluny del personatge. Es fa servir per a situar el personatge, per a allunyar-se d'una acció sense donar-li gaire importància i com a final d'un curtmetratge.

## **Tràveling lateral**

La càmera es desplaça horitzontalment seguint al personatge, així permet que l'espectador es trobi a prop d'aquest. També, fa que l'expressió del personatge sigui més intens quan es troba en moviment.

## **Tràveling circular**

La càmera es desplaça de manera circular envoltant als personatges, així podem observar el paisatge que els envolta. També és útil per crear un ambient romàntic o per indicar final.

## **Tràveling vertical ascendent o descendent**

La càmera està subjectada sobre una tarima o una grua que li permet seguir el moviment del personatge, o personatges, quan aquest fan moviments verticals ja siguin de dalt a baix, descendents, com de baix a dalt, ascendents.

## **Tràveling òptic o zoom**

En el tràveling òptic la càmera no produeix cap moviment, sinó que és l'objectiu de la càmera qui fa el desplaçament al que anomenem desplaçament òptic. Aquest desplaçament s'anomena zoom i provoca l'allunyament o l'apropament del personatge o d'un objecte concret.

Pel que fa l'efecte visual, quan utilitzem el zoom els objectes que s'apropen es comprimeixen.

### **Moviment lliure o steadycam**

El moviment lliure o steadycam és un moviment que no segueix cap trajectòria ni cap ordre concret, aquest s'aconsegueix gràcies a un sistema d'arnès i un braç articulat que subjecten la càmera al cos. D'aquesta manera, el càmera pot caminar o córrer gravant una imatge fixa i crear tràvelings i panoràmiques sense tocar el terra. També és útil per a seguiments de llarg camí, pujades i baixades d'escapes, etc.



**Fig.47** Realització d'un moviment lliure.

#### **5.4.4. El so**

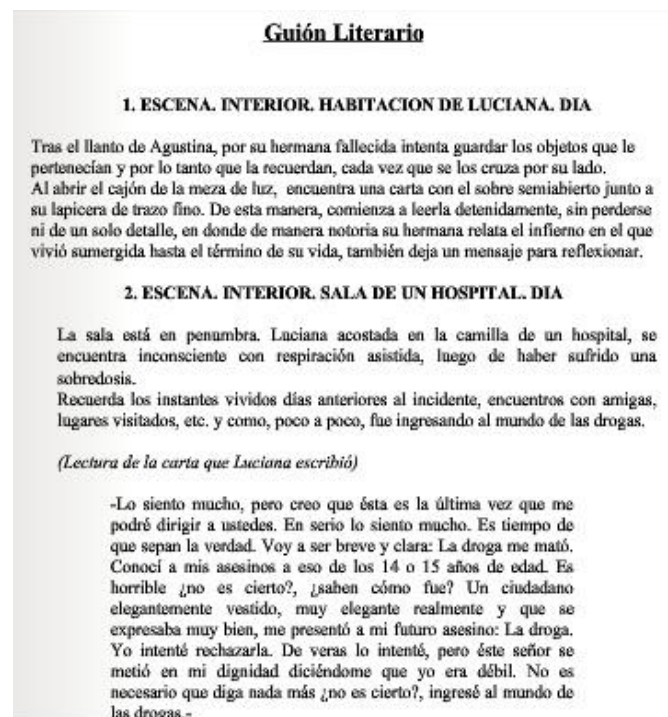
El so realitza un paper important en la creació d'aquest tipus d'anuncis. Per una banda, trobem un tipus de sons que li donen elegància i intensitat al producte, com per exemple els anuncis de colònies. Per una altra banda, trobem les cançons com a sons dels anuncis. Moltes persones recorden una cançó i, de seguida, l'associen a l'anunci i el producte que ofereixen. Per exemple, si fem un salt de dos anys enrere, a l'estiu del 2009, Estrella Dam va publicar un anunci amb la cançó summercat, i va aconseguir un gran èxit.

### 5.4.5. Guió literari

El guió literari és l'argument de la història, on s'especifiquen els diàlegs de cada personatge, els fets que ocorren en cada moment i, a més, el temps i l'espai on succeeixen les accions. El document d'aquest guió és molt semblant al d'una obra teatral.

El guió literari s'estructura en escenes i seqüències:

- L'escena és l'acció que es produeix en un temps i un espai determinats sense cap canvi de personatges, quan l'acció canvia de lloc diem que s'ha produït un canvi d'escena.
- La seqüència agrupa un conjunt d'escenes que segueixen un temps i un espai determinat. Una seqüència representa una petita part de la història i conté un missatge que forma part de la idea global d'aquesta.



**Fig.48** Exemple d'un guió literari d'una pel·lícula.

### 5.4.6. Guió tècnic

Una vegada elaborat el guió literari, passem a la realització del guió tècnic. El guió tècnic és la planificació de la pel·lícula, en ell trobem una descripció dels elements del llenguatge audiovisual.

El guió tècnic s'estructura en columnes que contenen diverses informacions:

- Número de pla i escena
- Temps de durada de l'escena
- Imatge. En aquesta columna s'indica el que passarà i a on tindrà lloc, els actors que surten a l'escena, el tipus de pla, l'angulació de la càmera, el moviment de càmera i els efectes visuals, si n'hi ha.
- Àudio. Aquesta columna conté tot allò que sentim, els sons ambientals, la música i els diàlegs dels personatges.

El guió tècnic acostuma a anar acompanyat de l'Storyboard.

#### GUIÓN TÉCNICO

		IMAGEN			AUDIO	
Nº PLANO	TIEMPO	¿QUE SE VEERÁ? Indicar todo tipo de referentes que aparecerán en el plano y su distribución en el mismo	PLANO Descriptivo narrativo Expresivo	PUERTO DE VISTA Picado Contrapicado Normal Inclinado	CÁMARA Fija PAN Travelling Zoom	¿QUE Y COMO SE OIRÁ?
1	1"	Personaje 1 entra en el vehículo para la demostración de conducción del coche.	Narrativo	Picado	On board (fija)	Every time I see you
2	1"	Personaje 2 entra en el vehículo para la demostración de conducción del coche.	Narrativo	Picado	On board (fija)	Every time I see you
3	1"	Personaje 3 entra en el vehículo para la demostración de conducción del coche.	Narrativo	Picado	On board (fija)	Every time I see you
4	13"	Diferentes momentos, en los que se ve la reacción del copiloto cuando el coche entra en curvas, acelera, frena...	Narrativo	Normal	On board (fija)	Every time I see you
5	2"	Momento que sale el primer personaje del vehículo.	Narrativo	Normal	On board (fija)	Every time I see you
6	2"	Momento que sale el segundo personaje del vehículo.	Narrativo	Normal	On board (fija)	Every time I see you
7	2"	Momento que sale el tercer personaje del vehículo.	Narrativo	Normal	On board (fija)	Every time I see you
8	5"	Primeras imágenes en primicia del modelo de coche (lateral y frontal).	Descriptivo	Normal e inclinado	Zoom	Every time I see you
9	8"	Imagen del logotipo de la marca de coche anunciado.	Descriptivo	Normal	Fija	Every time I see you

Fig.49 Exemple d'un guió tècnic de l'anunci d'un cotxe.

### 5.4.7. Storyboard

L'Storyboard és una sèrie de vinyetes dibuixades que representen els diferents plans que s'han de filmar. Pel que fa al dibuix, acostuma a ser poc detallat, en canvi, és molt exigent pel que fa als punts de vista de la càmera. Cada vinyeta va acompanyada d'una explicació on s'esmenten els moviments de càmera, la il·luminació, les angulacions i el tipus de pla, etc.

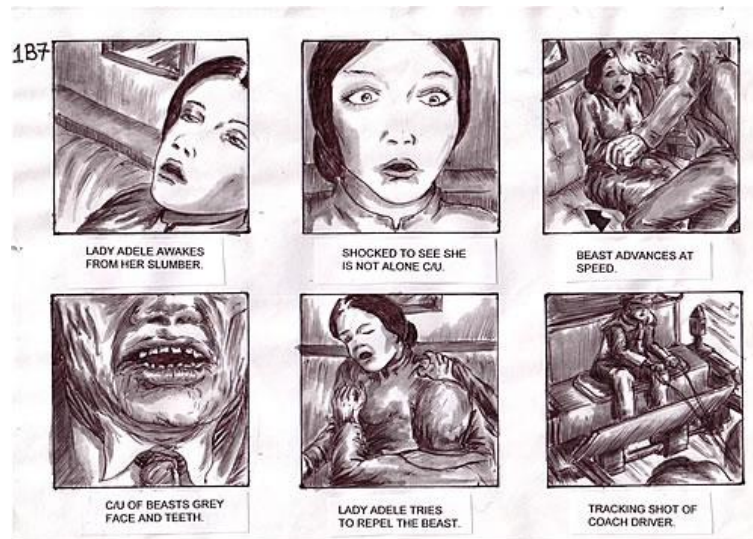


Fig.50 Exemple d'un Storyboard.

### 5.4.8. Muntatge

El muntatge és el procés en el que es seleccionen els fragments útils i s'estableix l'ordre i la durada de les imatges i els sons. És la part més significant de la producció, ja que ha de permetre a l'espectador percebre la història i entendre el seu argument. Durant aquest procés es poden retocar les imatges i els sons i també crear efectes sonors i visuals.

#### Tipus de muntatge

Podem distingir dos tipus de muntatge segons l'ordre cronològic que segueixin:

- El muntatge narratiu. S'obté quan les imatges segueixen l'ordre cronològic de la història, és la més entenedora. En aquest muntatge la narració, per sí mateixa, ja ens transmet la idea de l'argument i el muntatge queda difós.



- El muntatge expressiu. Les escenes no segueixen cap ordre cronològic per a sorprendre a l'espectador. En aquest muntatge, és tant important el muntatge com l'argument per entendre la història.

### **La continuïtat en la narració**

La continuïtat és necessària per tal que la història tingui sentit i sigui més entenedora. Els dos elements que fan possible això són el ràccord i l'eix d'acció.

- El ràccord, és la relació dels plans amb uns altres que permeten la continuïtat. La seva funció és donar coherència i coordinació entre un pla i els següents.
- L'eix d'acció, el definim com a una línia imaginària que recorre el moviment que segueixen els personatges o bé com a aquella que uneix els personatges en una mateixa acció. Si aquest eix no es segueix correctament, podem fer que l'espectador tingui dificultat per comprendre la història.

### **L'estructuració del temps**

Per a aconseguir una bona història cinematogràfica hi ha diversos recursos per a la organització del temps:

- L'el·lipsi. Com en les figures retòriques, l'el·lipsi té la funció de suprimir allò que podem intuir pel context. El temps que es suprimeix pot ser molt llarg o tan sols un petit instant.
- El ralenti o càmera lenta. Aquest recurs utilitza més temps del real per a explicar una acció, així emfatitza l'acció i exalta la bellesa.
- El flashback i el flashforward. Són un salt enrere i un salt endavant, respectivament. Es fan servir per destacar fets ocorreguts en un moment determinat.

## 6. Agència publicitària

Les agències publicitàries són empreses formades per un equip de professionals dins dels quals trobem els psicòlegs, els sociòlegs, els dissenyadors, els tècnics, els economistes, etc. Aquestes agències s'encarreguen de la creació, realització i distribució de les campanyes publicitàries.

### 6.1. Estratègies

Perquè una agència publicitària obtingui una bona campanya, cal que dissenyi l'estratègia publicitària en funció d'aquests dos estudis:

- Briefing. És un informe breu, clar i detallat que conté la informació per a elaborar la campanya publicitària, com el producte que es vol vendre, la durada i cost que ha de tenir la campanya, els consumidors a qui s'adreça, les necessitats que el producte ha de cobrir, etc. Està destinat a conèixer a fons el producte i el públic (target) a qui es vol adreçar.
- Estudis de mercat. Consisteix en analitzar, a partir de la informació que tenim del briefing, diferents informacions com ara a qui anirà destinat, analitzar els productes de la competència, etc. D'aquesta manera l'estudi de mercat podrà realitzar la seva tasca que és predir la resposta dels consumidors potencials, és a dir, el target davant del producte per poder fer una bona campanya.

### 6.2. Campanyes publicitàries

La campanya publicitària fa que el producte sigui conegut abans que aquest surti al mercat o, si ja està al mercat, recordar-ho en determinades èpoques de l'any com ara la campanya de reis per a les joguines, o quan arriba l'estiu pels gelats, etc. És el procés que comença quan el que fabrica el producte, l'anunciant, demana a una agència publicitària que elabori una campanya per a donar-lo a conèixer. Llavors l'anunciant entrega a l'agència el briefing del producte i aquesta s'encarrega de crear la campanya amb les característiques desitjades.



### **6.3. Creació d'anuncis publicitaris**

Un cop l'agència ha elaborat la campanya publicitària del producte, l'anunciant valora aquesta campanya i si l'aprova, aleshores l'agència crea el missatge publicitari i es difon a través del mitjà acordat.

## 7. Creació del meu anunci publicitari

A partir de tot el que he estudiat i he après sobre la publicitat i els anuncis audiovisuals, faré la creació d'un anunci publicitari sobre el Tecno Campus Mataró (TCM) explicant les seves ofertes universitàries.

Abans de tot, a partir de la idea que tinc sobre l'anunci que faré, crearé el guió tècnic elaborant un quadre on informaré quan dura cada pla, que es veu, el tipus de pla, les angulacions, etc. Després, elaboraré l'storyboard amb la informació del guió tècnic. I, per últim, faré la realització del muntatge.

Per començar amb la realització d'aquest muntatge, hauré de gravar l'edifici de la seu Tecno Campus Mataró des de diferents punts per tal d'aconseguir diferents plans que conjuntament puguin mostrar tot l'edifici universitari. També gravaré la zona on està situada i les seves espectaculars vistes, ja que aquesta universitat està a prop del mar. A més de la part exterior del Tecno Campus, m'endinsaré a gravar les seves instal·lacions com les aules, la biblioteca, els laboratoris, consergeria i els passadissos.

Quan ja tingui gravat tot el que necessito escolliré quines són les millors gravacions i, amb el programa Movie Maker, les combinaré de la millor manera per tal de que l'espectador es senti atret a conèixer-la, és a dir, primerament mostraré on està situada, després mostraré l'edifici universitari, seguidament les seves instal·lacions i per últim, mostrar el logotip del centre universitari. Tota aquesta gravació anirà acompanyada d'un àudio que es compon de dues parts, per una banda s'escoltarà una cançó i, per l'altra banda, s'escoltarà la meua veu, gravada anteriorment amb el programa audacity, informant de les carreres universitàries que ofereix aquest centre i quines són les seves instal·lacions, informació la qual vaig redactar abans de l'enregistrament.

Quan ja tingui l'ordenació desitjada dels meus vídeos, afegiré efectes entre unes diapositives i les altres per tal de fer un bon anunci i que sigui animat. Quan hagi acabat el vídeo, el guardaré en un CD.

## 7.1. Àudio informatiu del vídeo

Mataró posa en marxa el Tecno Campus Mataró – Maresme, situat a la zona del Rengle, una de les principals entrades de la ciutat.

Aquesta universitat us ofereix diversos graus. Grau en enginyeria electrònica, mecànica, telemàtica, informàtica i grau en mitjans audiovisuals, també grau en administració d'empreses, grau en turisme i grau en infermeria.

Les nostres instal·lacions són modernes i funcionals i, a més, compteu amb els mitjans més avançats.

Al Tecno Campus Mataró – Maresme hi trobem vint-i-tres despatxos del professorat, on tots els alumnes tindran una atenció personalitzada. Quatre aules d'informàtica on l'alumne podrà dissenyar tot tipus de projecte. Per a la investigació, hi ha destinats quinze laboratoris, entre ells, els de mecànica, electrònica i infermeria. A més, l'alumne podrà estudiar amb més comoditat a la biblioteca on hi ha espais per al treball en grup o individual.

Estem treballant perquè gaudeixis de dos platós de televisió, dos estudis de ràdio, vuit cel·les de postproducció i un bar - restaurant per a més comoditat.

Vine a conèixer el Tecno Campus i informa-te'n !

T'hi esperem !

## 7.2. Guió tècnic

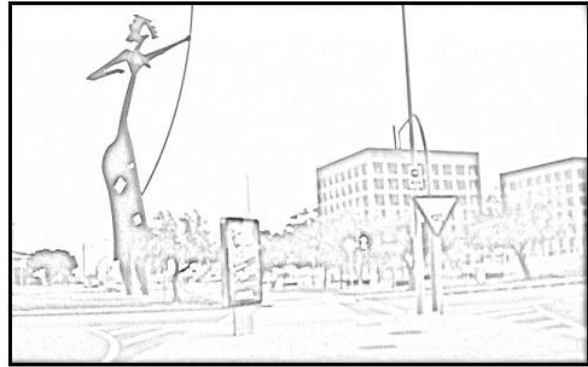
Nº de pla	Temps	Que s'hi veurà?	Tipus de pla	Angulacions	Moviments de càmera	Àudio
1	7"	Cotxes que circulen per la carretera d'entrada a Mataró per la zona del Rengle.	Pla general	Pla horitzontal	Càmera quieta	<p>Cançó: Coldplay- vive la vida.</p> <p>Àudio informatiu: Mataró posa en marxa el Tecno Campus Mataró – Maresme, situat a la zona del Rengle, una de les principals entrades de la ciutat. Aquesta universitat us ofereix diversos graus. Grau en enginyeria electrònica, mecànica, telemàtica, informàtica i grau en mitjans audiovisuals, també grau en administració d'empreses, grau en turisme i grau en infermeria.</p> <p>Les nostres instal·lacions són modernes i funcionals i, a més, compteu amb els mitjans més avançats. Al Tecno Campus Mataró – Maresme hi trobem vint-i-tres despatxos del professorat, on tots els alumnes tindran una atenció personalitzada.</p>
2	11"	La Laia L'arquera, símbol de Mataró, i la zona del Rengle.	Gran pla general	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
3	12"	Vistes al mar des de la universitat Tecno Campus.	Gran pla general	Pla picat	Panoràmica horitzontal	
4	4"	L'edifici Tecno Campus, les dues torres empresarials i, al darrere, l'edifici universitari.	Gran pla general	Pla horitzontal	Càmera quieta	
5	4"	L'entrada principal de l'edifici universitari.	Pla general	Pla horitzontal	Càmera quieta	
6	6"	L'entrada principal de l'edifici universitari.	Pla sencer	Pla horitzontal	Panoràmica vertical	
7	5"	L'exterior de l'edifici universitari.	Pla general	Pla horitzontal	Càmera quieta	
8	11"	L'exterior de l'edifici universitari, s'observa molt bé la seva estructura.	Pla general	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
9	6"	L'exterior de l'edifici universitari, la part que està situada més a prop del mar.	Pla sencer	Pla horitzontal	Càmera quieta	
10	6"	La plaça de dins del recinte universitari.	Pla general	Pla horitzontal	Càmera quieta	
11	8"	La plaça de dins del recinte universitari.	Pla general	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
12	8"	Entrada a la plaça de dins del recinte universitari.	Pla general	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
13	9"	Entrada a l'edifici universitari, també es veuen les portes de la biblioteca.	Pla sencer	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	

14	13"	Dos estudiants passen per un passadís on trobem els laboratoris de mecànica, informàtica i electrònica.	Pla sencer	Pla horitzontal	Càmera quieta	<p>Quatre aules d'informàtica on l'alumne podrà dissenyar tot tipus de projecte. Per a la investigació, hi ha destinats quinze laboratoris, entre ells, els de mecànica, electrònica i infermeria. A més, l'alumne podrà estudiar amb més comoditat a la biblioteca on hi ha espais per al treball en grup o individual. Estem treballant perquè gaudeixis de dos platós de televisió, dos estudis de ràdio, vuit cel·les de postproducció i un bar - restaurant per a més comoditat. Vine a conèixer el Tecno Campus i informa-te'n ! T'hi esperem !</p>
15	12"	Estudiants del centre que estan repassant a l'àrea de descans.	Pla sencer	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
16	9"	Una aula mare amb un projector, una pantalla i un ordinador pel professorat.	Pla sencer	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
17	6"	La zona on treballen els professors, els seus despatxos.	Pla sencer	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
18	9"	L'aula mac, una aula d'informàtica, on hi ha dos estudiants fent els seus projectes.	Pla mitjà	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
19	11"	L'aula d'informàtica, hi ha molts estudiants realitzant les seves tasques.	Pla mitjà	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
20	10"	Laboratori d'electrònica, amb ordinadors.	Pla sencer	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
21	7"	Laboratori d'infermeria.	Pla sencer	Pla horitzontal	Càmera quieta	
22	6"	Laboratori d'infermeria.	Pla sencer	Pla horitzontal	Càmera quieta	
23	10"	La biblioteca, zona d'estudi individual.	Pla general	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
24	10"	La biblioteca, zona per utilitzar ordinadors.	Pla mitjà	Pla horitzontal	Panoràmica horitzontal	
25	14"	Entrada principal de l'edifici universitari amb una escultura.	Pla general	Pla horitzontal	Càmera quieta	

### 7.3. Storyboard



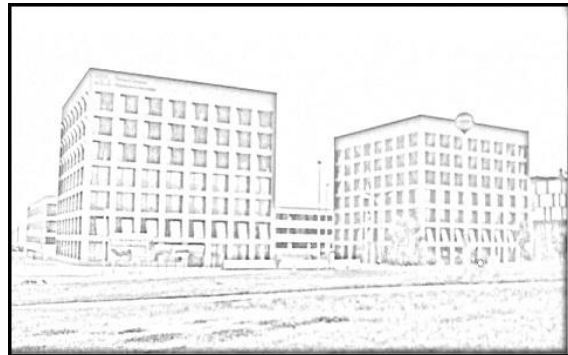
**Escena 1.** Vespre. Angulació horitzontal. Pla general dels cotxes que circulen per la carretera d'entrada a Mataró per la zona del Rengle.



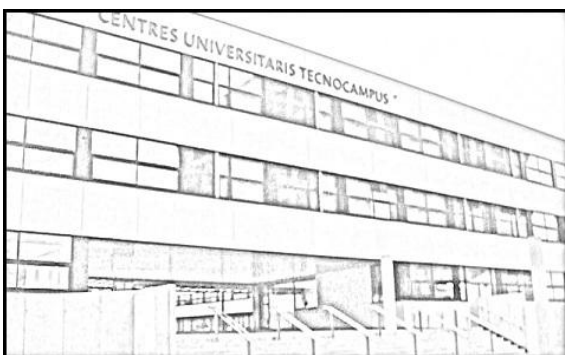
**Escena 2.** Tarda. Angulació horitzontal. Gran pla general de la Laia L'arquera acompanyat d'una panoràmica horitzontal que mostra la zona del Rengle.



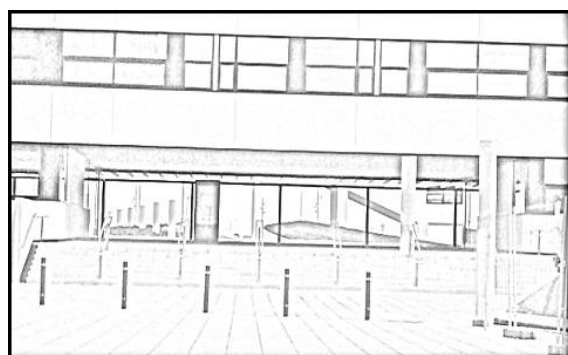
**Escena 3.** Tarda. Angulació pla picat. Gran pla general que, juntament amb la panoràmica horitzontal, mostra les vistes al mar des de la universitat Tecno Campus.



**Escena 4.** Tarda. Angulació horitzontal. Gran pla general de l'edifici Tecno Campus, les dues torres empresarials i, al darrere, l'edifici universitari.



**Escena 5.** Tarda. Angulació horitzontal. Tarda. Pla sencer de l'entrada principal de l'edifici universitari.



**Escena 6.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla sencer de l'entrada principal de l'edifici universitari acompanyat d'una panoràmica vertical.

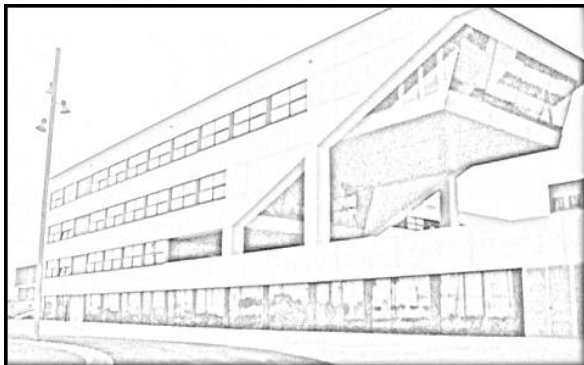




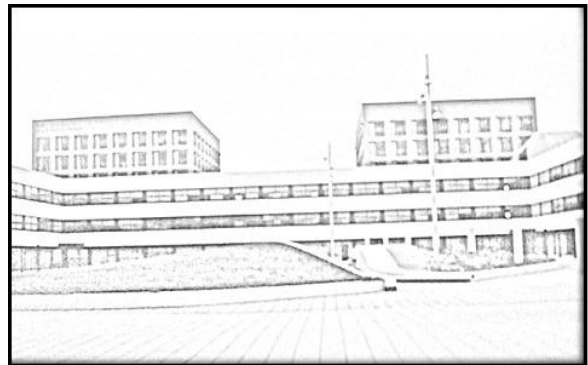
**Escena 7.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla general d'una part exterior de l'edifici universitari.



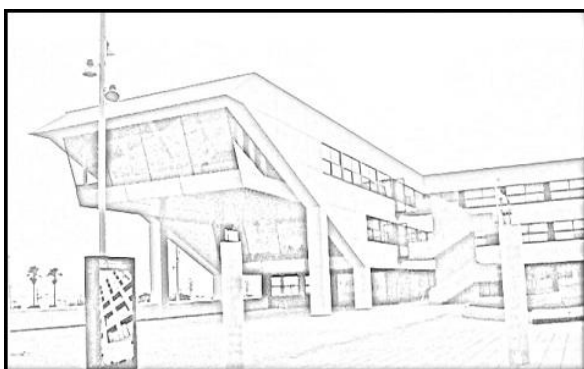
**Escena 8.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla general de l'edifici universitari on es pot apreciar força bé la seva estructura gràcies a la panoràmica horitzontal



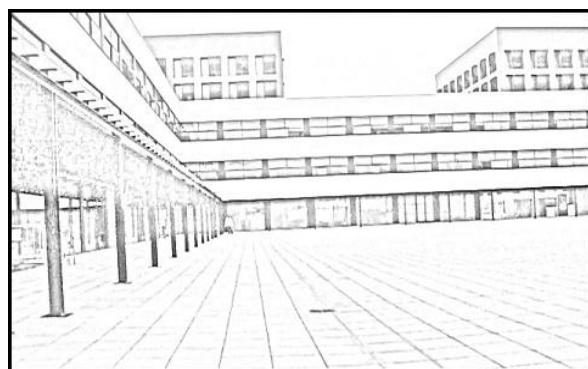
**Escena 9.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla sencer de la part de l'edifici universitari que es troba més a prop del mar.



**Escena 10.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla general de la plaça de la universitat.



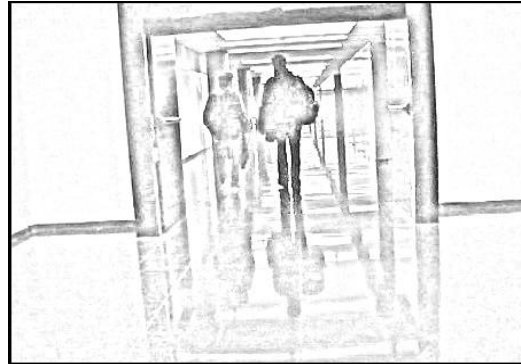
**Escena 11.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla general de la plaça del recinte universitari i panoràmica horitzontal d'ella.



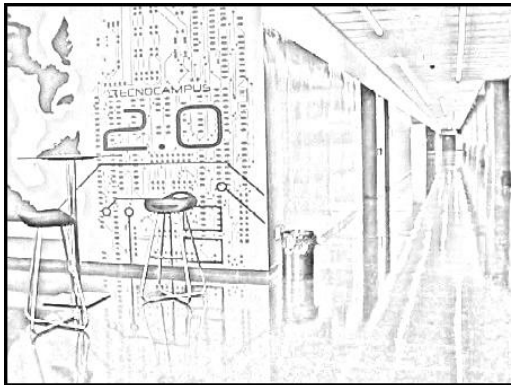
**Escena 12.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla general de l'entrada a la plaça del recinte universitari i panoràmica horitzontal d'aquesta.



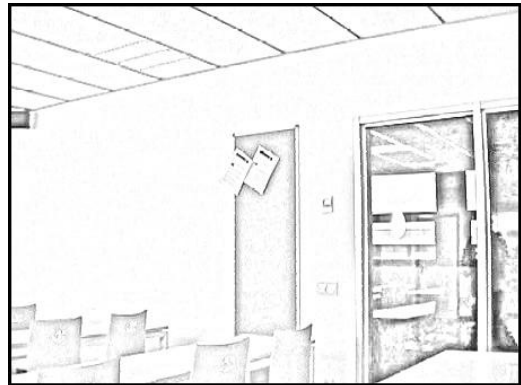
**Escena 13.** Angulació horitzontal. Pla sencer de l'entrada a l'edifici universitari, acompanyat amb una panoràmica horitzontal.



**Escena 14.** Angulació horitzontal. Pla sencer de dos estudiants passen per un passadís on trobem els laboratoris de mecànica, informàtica i electrònica.



**Escena 15.** Angulació horitzontal. Pla sencer dels estudiants repassant a l'àrea de descans.



**Escena 16.** Angulació horitzontal. Pla sencer d'una aula mare, amb la panoràmica horitzontal observem que hi ha un projector, una pantalla i un ordinador pel professorat.



**Escena 17.** Angulació horitzontal. Pla sencer dels despatxos del professorat. Panoràmica horitzontal.



**Escena 18.** Angulació horitzontal. Pla mitjà de l'aula mac, una aula d'informàtica, on hi ha dos estudiants fent els seus projectes.



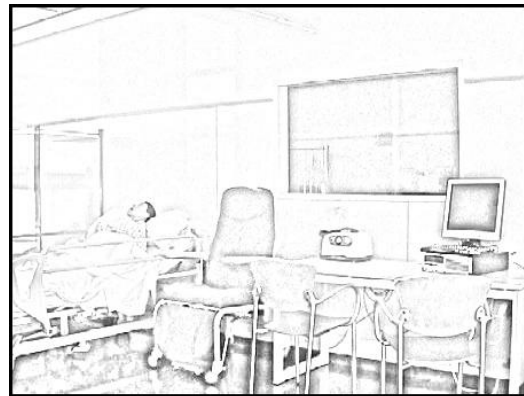
**Escena 19.** Angulació horitzontal. Pla mitjà d'una aula d'informàtica on els estudiants realitzen les seves tasques. Panoràmica horitzontal.



**Escena 20.** Angulació horitzontal. Pla sencer d'un laboratori d'electrònica on, amb la panoràmica horitzontal, veiem els ordinadors.



**Escena 21.** Angulació horitzontal. Pla sencer del laboratori d'infermeria, on trobem als pacients.



**Escena 22.** Angulació horitzontal. Pla sencer del laboratori d'infermeria on veiem un ordinador i al pacient.



**Escena 23.** Angulació horitzontal. Pla general de la zona individual d'estudi de la biblioteca del centre. Panoràmica horitzontal.



**Escena 24.** Angulació horitzontal. Pla mitjà de la biblioteca, zona per utilitzar els ordinadors. Panoràmica horitzontal.



**Escena 25.** Tarda. Angulació horitzontal. Pla general de l'entrada principal de l'edifici amb l'escultura 'inici del vol'.



## 8. Conclusió

A l'inici del meu treball de recerca, m'interessava el tema que vaig escollir pel fet que m'atreia conèixer tot el que fos possible del món audiovisual. A mesura que el treball avançava, ja no era únicament interès si no que em vaig començar a plantejar dirigir els meus futurs estudis a l'àmbit audiovisual. Tot i que és un treball que m'agrada, hi ha hagut diversos apartats que han estat més difícils de desenvolupar ja que m'endinsava en temes que tenien més dificultat, com per exemple investigar sobre la història de la publicitat.

En general, el treball ha tingut més parts positives que negatives, ja que ha estat interessant el fet de tenir que anar relacionant la informació que tenia de cada concepte amb la fotografia adequada que ho representés. Però, com tota part positiva també té la seva part negativa, en el cas anterior vaig tenir certa dificultat alhora de trobar alguna fotografia, perquè com que en un principi no tenia prou coneixements sobre el tema, alguna fotografia em semblava que no encaixava bé amb la informació que volia il·lustrar.

Tant negativament com positivament, el treball el vaig poder acabar amb esforç i persistència. Gràcies a ell he pogut aprendre molts conceptes i he pogut descobrir tot els coneixements que mai havia pensat que hi havia en el món de la publicitat.

Per acabar vull agrair a totes les persones que m'han ajudat a fer aquest treball, en Joan Jou Majó, coordinador del grau en audiovisuals de la universitat TecnoCampus, per haver-me donat l'oportunitat de visitar algunes classes i poder-les filmar per la meva practica i, també agrair a la tutora del meu treball de recerca, per haver-me donat suport i per aportar-me informació que m'ha estat de gran ajuda.

## 9. Cites bibliogràfiques

1- DICCIONARI DE LA LLENGUA CATALANA D'ESTUDIS CATALANS. *Llibre de text: Llegua i literatura.*

2- VICTORIA, M. *Lenguaje publicitario.*

3- ASSOCIACIÓ AMERICANA DE MÀRKETING. *La comunicació publicitaria*

4- AAKER, D i MYERS, J. *La comunicació publicitaria.*

5- LLEI GENERAL DE PUBLICITAT DE ESPANYA. *La comunicació publicitaria*



## 10. Bibliografia

### Llibres

ORTEGA, E. *La comunicació publicitaria*. Madrid: Ed. Pirámide, S.A, 1997

NÚÑEZ, C; PADROL, J; ROMAGOSA, M. *Comunicació i llenguatge audiovisual*. Madrid: Ed. Casals, 1870.

CHECA, A. *Historia de la publicidad*. La Coruña: Ed. Gesbiblio, S.L, 2007

NEBOT, A; NÚÑEZ, C; PADROL, J;. V.V.A.A., *Visual i Plàstica 2n Cicle CROMA ESO 3/4*. Madrid : Ed. Casals, 2003

NEBOT, A; NÚÑEZ, C; PADROL, J. V.V.A.A., *Educació Visual i Plàstica crèdit comú segon cicle*. Madrid: Ed. Santillana

MACIÀ, J; MUÑOZ, A; GALLART, M. *Llengua i literatura*. Barcelona: Ed. Teide, S.A, 2009.

FORTUNY, J; MARTÍ, S; LÓPEZ, M; RÁFOLS, J. *Lengua castellana y literatura*. Barcelona: Ed. Teide, 2009..

VICTORIA, M. *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ed. Ariel, S.A, 2005.

### Pàgines Web

- *Planos en el cine*.

<http://www.slideshare.net/cuentin/planos-en-el-cine-1793915>

- *Unidades narrativas y movimientos de cámara*.

<http://www.scribd.com/doc/48874/movimientos-camara>

- APUNTES AL MARGEN. *Objetivos de la publicidad*.

<http://apuntealmargen.com/911/objetivos-de-la-publicidad>

- *Moviments de càmera*.

<http://xtec.cat/~rnieto/imatge/temes/moviments%20de%20camera.htm>

- MARTÍNEZ - SALANOVA, E. *Tipos de plano. Los movimientos en el cine.*

<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>

- *Qué es publicidad?*

<http://www.misrespuestas.com/que-es-publicidad.html>

- THOMPSON, I. *Objetivos de la Publicidad.*

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Media publicidad.*

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>

- *El llenguatge audiovisual*

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gEQc11XnrIkJ:www.frcescelearning.com/FSP/html/vip/quart/pdfs/unitat02.pdf+gui%C3%B3+t%C3%A8cnic&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEEESgC8n8YCVRh8OcmacJUELNEr5AiAqyGf6E5Z\\_b5lumiGCIOXPxsVdzy-CpNvMqvL42gqTJKofDIhvkRRXUYjB59za4QGqD5UurgOjN33E5xks7--9qc4zX809ar0Hj3Fi2bdClb&sig=AHIEtbQ5CpPhge-JTueilHVQTJ0X35MgnQ](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gEQc11XnrIkJ:www.frcescelearning.com/FSP/html/vip/quart/pdfs/unitat02.pdf+gui%C3%B3+t%C3%A8cnic&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEEESgC8n8YCVRh8OcmacJUELNEr5AiAqyGf6E5Z_b5lumiGCIOXPxsVdzy-CpNvMqvL42gqTJKofDIhvkRRXUYjB59za4QGqD5UurgOjN33E5xks7--9qc4zX809ar0Hj3Fi2bdClb&sig=AHIEtbQ5CpPhge-JTueilHVQTJ0X35MgnQ)

- GODÁS, L. *El mensaje publicitario.*

[http://www.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pident\\_articulo=13111065&pident\\_usuario=0&pident\\_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es](http://www.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es)

- PRADOS, M. *La importancia de la fotografía en la publicidad.*

<http://imagenfp.blogspot.com/2008/04/la-publicidad-es-una-herramienta-que.html>

- SCHEEMAERKER, P. *Figuras retòricas en la publicidad.*

<http://www.publicidadyretoricaelvirapaula.blogspot.com/>

- *Figuras retòricas.*

<http://iovem.wordpress.com/2009/05/09/figuras-retoricas-2>

- *Breve historia de la publicidad.*

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

- *Cartell.*

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Cartell#Hist.C3.B2ria\\_del\\_cartell](http://ca.wikipedia.org/wiki/Cartell#Hist.C3.B2ria_del_cartell)

- MINISTERI D'EDUCACIÓ I CIÈNCIA. *El cartel Publicitario.*

[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html)

## 11. Anexos

## Programes utilitzats

Per fer el meu anunci publicitari he hagut d'utilitzar diversos programes que m'han ajudat en la producció i edició del meu vídeo.

### Audacity

L'Audacity és un programa lliure per gravar i editar àudio. Aquest programa és molt útil per gravar àudio en viu, com en el meu cas, a través d'un micròfon. També permet l'exportació i importació d'àudio per tal de combinar-los amb altres gravacions i poder-los editar. Gràcies a aquest programa, podem tallar, copiar o

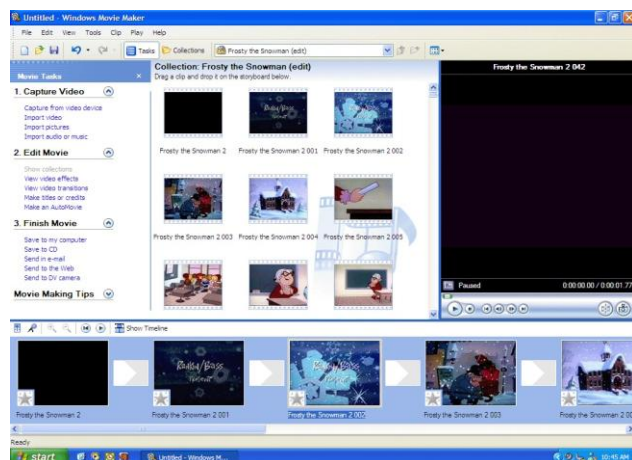


Programa audacity.

eliminar aquella part de l'àudio desitjada, també podem canviar el to de l'àudio sense alterar el temps, eliminar aquells sorolls de fons i ajustar el volum amb la utilització del compressor i l'amplificador. A més, aquest programa ens mostra en la pantalla la freqüència de l'àudio que volem editar i podem afegir efectes com ara eco, repetició, inversió, canviar la velocitat, entre d'altres.

### Windows Movie Maker

Movie Maker és un programa molt útil per a la creació i edició de vídeos de manera fàcil. Aquest vídeo pot ser creat per la combinació de fotografies o amb la combinació de gravacions de vídeo. Aquest programa pot eliminar els sorolls de fons dels vídeos i adjuntar l'àudio que desitgem que soni en el nostre



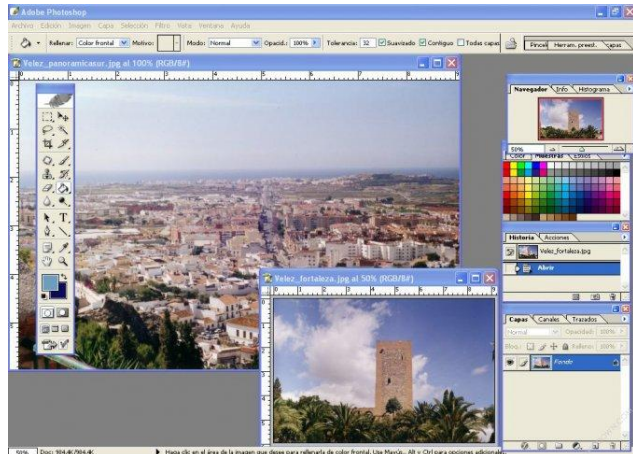
Programa Movie Maker.

vídeo, a més a més, podem afegir efectes entre dues diapositives per tal de crear un vídeo divertit i animat.

Quan ja tenim el nostre vídeo creat, podem guardar la pel·lícula en un CD o DVD o també podem compartir-la a través del correu electrònic o a través de pàgines web.

## Adobe Photoshop

Adobe photoshop és un programa utilitzat per a la creació, edició i retoc de fotografies digitals. Amb aquest programa es poden retocar fotografies així com aprimar a algú o engrèixar-lo, també es pot tallar la fotografia, i retocar els ulls vermells de les persones. A més, compta amb uns recursos



Programa Adobe photoshop

com el pinzell, el comptagotes, l'esborrador i la selecció ràpida, entre d'altres, que juntament amb els filtres que podem trobar així com pixel·lar, la textura, invertir, liquar, distorsionar, enfocar, etc, podem fer creacions d'imatges reals i de manera intel·ligent i, en el meu cas, passar una fotografia a dibuix utilitzant les capes i els filtres que ofereix aquest programa.



