

TEMARIO SELECTIVIDAD

Imagen y Significado

- Funciones de la imagen

- **Función referencial:** Hace referencia a la capacidad para referirse de manera objetiva a un determinado hecho o evento.
- **Función emotiva:** La imagen es un medio que puede estimular las pasiones o actitudes del receptor.
- **Función connotativa:** Incluye la capacidad retórica, por la cual la imagen adquiere significados exclusivos para un receptor o una colectividad determinada.
- **Función poética:** Vinculada a la capacidad creativa, se refiere a la capacidad de la imagen para sorprender al receptor, llamarle la atención.
- **Función fática:** Marca el grado de acercamiento de los interlocutores y el receptor.
- **Función metalingüística:** Es la capacidad de referirse a si misma o al propio lenguaje utilizado en el mensaje. (Ejemplo: una película que trate sobre como se hacen las películas).

- Definiciones de representación

- Acción y efecto de hacer presente una cosa con palabras o figuras que la imaginación retiene
- Figura, imagen o idea que substituye la realidad o cosa que representa a una otra
- Ser imagen o símbolo de una cosa, o imitarla perfectamente
- Nombre antiguo de la obra dramática; recitar o ejecutar en público una obra dramática.

- Características fundamentales de la representación social

- **Representación:** Siempre hace presente un objeto, persona, evento, idea... que está ausente.
- **Imagen:** Es un instrumento que se puede percibir y transmitir con la forma de una imagen.

- **Símbolo y significado:** La representación, además de reproducir ello que está ausente, se llena del significado que la percepción del ser humano le da para interpretarla y asimilarla.
- **Etapas de la construcción de una imagen para ser reconocida**
- **Percepción y selección:** Un emisor percibe alguna cosa de la realidad y, mediante mecanismos mentales, selecciona las características que utilizará para describirla.
 - **Representación:** El emisor ordena estas características para presentar de forma resumida lo que ha percibido. Este resumen es fruto de sus intenciones, ya que otro emisor habría seleccionado y ordenado lo que ha percibido de otra forma.
 - **Imagen:** La representación se transforma en una imagen, es decir, en una forma que puede ser percibida por otros y que describe alguna cosa de la realidad.
 - **Recepción:** Cuando alguno percibe aquella imagen, piensa en la realidad a la cual representa y así la conoce, la aprende.

La imagen fija y sus lenguajes

- Funciones de los signos audiovisuales

- **Referencial, simbólica y estética:** Toda imagen es un referente de la realidad, la imita, la representa o le hace referencia.
- **Significado denotativo:** Representa la realidad tal y como es.
- **Significado connotativo:** Tanto la imagen como el sonido pueden evocar recuerdos, significados, sentimientos y valores.

- Códigos de la imagen:

- **Señalética:** La imagen se utiliza en su función simbólica y transmite determinada información con su forma, color, espacio y posición que ocupa.
- **Ideográfica:** Función referencial. (Ejemplo: siluetas humanas en las señales de tránsito)
- **Gráfica:** No tienen un significado simbólico ni referencial; solo explican la información por medio del espacio (redes, diagramas y mapas).
- **Pictórica:** Código que se acerca a la realidad de manera natural (pinturas, grabados, litografías, fotografías...).
- **Icónico secuencial:** Relacionan el aspecto gráfico y visual con el espacio y el tiempo. (Ejemplo: Cómics, Mangas...)
- **Icónico superior:** Incorporación de la tridimensionalidad. (Ejemplo: escultura, el teatro, mímica y realidad virtual).

- El Cartel

- Porta como base un gráfico, una ilustración o una fotografía y se diferencia de otros productos publicitarios, sobretodo por las dimensiones y el soporte.
- Los textos y elementos gráficos complementan a la imagen para construir un medio de comunicación de masas.
- Normalmente tienen finalidades comerciales.

- El Cómic

- Medio de comunicación que narra una historia utilizando imágenes.

- Imágenes ordenadas de manera secuencial. Da una impresión espacio-temporal
- Utilización de códigos pictocinéticos (uso de imágenes y señales gráficas para representar el movimiento) y audiopictóricos (representación gráfica de sonidos y onomatopeyas).
- El cómic nace al mismo tiempo que el cinematógrafo.
- **Subtipos de cómics:**
 - **Cómic *underground*:** Con dibujos escatológicos y sexuales.
 - **Cómic negro:** Con temas y formas sádicas y eróticas.
- **Características del cómic:**
 - **Imagen secuencia:** Viñetas que contienen dibujos que se ordenan para explicar una acción.
 - **Espacio y tiempo:** Capacidad que tiene para expresar el tiempo que transcurre dentro de si mismo.
 - **Guión y dibujo:** Contienen texto e imagen. Faceta narrativa y plástica.
 - **Plasticidad del texto:** Los diálogos de los personajes y del narrado se expresan de forma impresa, junto con su dibujo.
 - **Temática ilimitada:** No necesita un referente real, como el cine. Todo lo que suceda en el cómic se puede explicar.
 - **Capacidad Simbólica:** Reducir mensajes o ideas a un dibujo concreto.
- **La Fotografía**
 - “Escritura de la luz”
 - El comportamiento de la luz es diferente en cada cuerpo en función del material. (Objetos opacos bloquean y absorben los rayos de luz...).
 - Debido a estas propiedades de los materiales, podemos percibir los colores, ya que todos los materiales teñidos o pintados contienen pigmentos y estos reaccionan como las cosas opacas a la luz.
 - La luz nos permite apreciar el tamaño, el volumen y la textura de los objetos.

- **La Cámara Fotográfica**

- Caja opaca, que en la parte frontal posee un lente que sirve para enfocar la imagen.
- **Función:** captar imágenes, en caso de imágenes en movimiento, sería la cámara cinematográfica.
- Las cámaras de formato mediano se utilizan sobretodo para la fotografía publicitaria.
- **Componentes más importantes de una cámara réflex**
 - **Obturador:** Controla el paso de la luz hacia la película.
 - **Plano Focal:** Pared donde se forma la imagen cuando se abre el obturador.
 - **Pentaprisma:** Vidrio en forma pentagonal que ofrece la imagen que penetra a través del objetivo.
 - **Diafragma:** Cortina en el lente, en la cual podemos controlar la cantidad de luz que se proyecta en la película. Cuando más alto sea el número ($f/$), más cerrado estará el diafragma y viceversa.
- **Obturadores:**
 - **Obturador central:** Montado en el interior del objetivo y consiste en una serie de laminas metálicas que interrumpen el paso de la luz cuando está cerrada.
 - **Obturador de plano focal:** Está montado en el cuerpo de la cámara. Consiste en dos cortinas que se desplazan por delante de la película. Permite establecer el tiempo durante el cual la película estará expuesta y está situada encima de la cámara.
- **Velocidad de obturación:**
 - Una velocidad mas grande de obturación permite registrar el movimiento de forma “congelada”.
 - Para fotografiar a una persona saltando y que se quede suspendida en el aire, se utilizará una velocidad de obturación rápida.
 - Para crear sensación de movimiento mediante un rastro, utilizaremos una velocidad de obturación lenta.

- Distancia focal:

- Hay diferentes **tipos de objetivos:** de Focal Fija y de Focal Variable (Zoom)
 - Con el zoom podemos acercarnos y alejarnos del sujeto sin tener que cambiar el objetivo. Este sistema se utiliza en las cámaras modernas.
 - Las cámaras compactas suelen tener un objetivo de focal fija.
- Con un objetivo angular no podemos captar elementos lejanos, pero se amplía la perspectiva de manera que capten más contexto del que hay alrededor del objeto.
 - Por este motivo los estudios de televisión acostumbran a utilizar este tipo de lentes, para que el espacio parezca más grande.

- Profundidad de campo

- Distancia en la cual se mantendrán enfocados los elementos que fotografiaremos.
- La profundidad de campo está determinada por **tres factores:**
 - La distancia entre la cámara y el sujeto
 - La distancia focal
 - La apertura del diafragma

- Los automatismos de la cámara

- **Exposición Manual:** El fotógrafo ha de seleccionar el tiempo de obturación y el diafragma con el enfocamiento manual.
- **Exposición Automática:** Este sistema selecciona el tiempo de obturación o el diafragma.
 - **Exposición Automática Programada:** Diversas modalidades de exposición programadas (acción, paisajes, retratos...)
 - **Exposición Automática y Exposición Programada:** Suma de enfriamiento automática. La lectura se realiza mediante el objetivo, donde hay un sensor de luz que lee el brillo y ajusta el obturador.

La imagen en movimiento. El cine

- Cine y Realidad

- El cine a veces imita la realidad.
- El cine en pantalla grande nos permite experimentar como si estuviésemos en otro sitio y viviésemos una situación diferente en primera persona, como si la estuviésemos protagonizando nosotros.

- Fundamentos del Cine

- Espacio, sala para proyectar las películas
- Industria que produce y distribuye productos cinematográficos
- Arte de representar imágenes en movimiento.

- El cine de imagen real

- Representación de la realidad
- Sensación de realidad: las imágenes proyectadas van a hacer sentir al espectador que lo que ve en pantalla ha sucedido, está sucediendo o podría suceder realmente. El cine demuestra la existencia de alguna cosa con mas credibilidad que cualquier otro arte.

• Diversas formas estéticas

- **Realismo:** Es la representación más fiel y objetiva posible de la realidad
- **Surrealismo:** Se representa el mundo de los sueños, del subconsciente, la parte de la realidad que imaginamos y que no está sujeta a leyes físicas o naturales de la vida cotidiana. En muchos aspectos supone la base del cine fantástico.
- **Expresionismo:** Concede gran importancia a la expresión de los sentimientos y de las emociones. Las imágenes tienen un contenido simbólico.

- Géneros cinematográficos:

- **Western:** Es el género de las “películas del Oeste”, explican historias de todo tipo, pero tienen escenarios, personajes e instrumentos en común. (desiertos, vaqueros, revolvers...)

- **Thriller:** Se caracteriza por la la intriga psicológica, es decir la resolución de un enigma a lo largo de la película por los personajes. Lo que importa es como la historia afecta mentalmente a los protagonistas.
- **Cine Policíaco:** También conocido como cine negro, en ocasiones se confunde con el cine de Thriller. Se caracteriza por la lucha entre el bien y el mal.
- **Cine de Acción:** Se refiere a la forma de explicar las historias que pueden ser de muchos tipos y, después de todo, se pueden agrupar en cualquiera de los otros géneros.
- **Cine de Aventuras:** Este género combina la acción con la expresión de los sentimientos y las relaciones entre los personajes y se caracteriza principalmente para explicar historias que se desarrollan en épocas o lugares distantes para el espectador.
- **Comedia:** Su función es hacer reír. Este género admite una gran variedad de subgéneros (comedia romántica, comedias psicológicas...).
- **Drama:** Explica historias serias, a menudo realistas, en las cuales se expresan los sentimientos humanos o se reflejan situaciones y conflictos personales.
- **Cine Musical:** Genero que se caracteriza por la importancia fundamental de los numero musicales.
- **Cine Histórico:** Se agrupan obras sobre hechos o personajes históricos. Normalmente se agregan hechos de ficción a los hechos objetivos, por lo que se hace más agradable al espectador.
- **Cine Documental:** Se diferencia del cine histórico porque los hechos y los personajes no se recrean ni se representan con decoraciones o actores, sino que se explican con imágenes de la realidad, con documentales históricos o con entrevistas a protagonistas o personas relacionadas con los hechos que se narran o con las figuras históricas que se retratan.
- **Cine Bélico:** Es el género de las “películas de guerra”, explican historias de batallas en todos los tiempos y lugares, admiten también imágenes de acción, la expresión de sentimientos y características propias de otros géneros.
- **Cine de Terror y Fantástico:** Provocar miedo en el espectador, con todas sus variantes, y por eso recurren a personajes y situaciones fantásticas. A veces el cine de terror entra en el thriller e intenta recurrir al miedo sin entrar en los temas fantásticos, utilizando elementos de la realidad.

- **Cine de Ciencia Ficción:** Es un género que se caracteriza porque sus temas, escenarios y personajes participan en historias que suceden en épocas futuras o en contextos en los cuales los desarrollos científicos y tecnológicos son más grandes que en la actualidad.
 - **Cine de Autor:** Agrupar aquellas películas que poseen elementos de clasificación difícil, obras que no se ajustan a los géneros conocidos. Es frecuente encontrar en este grupo películas en las cuales se experimenta con el lenguaje y técnica cinematográfica. Cines de vanguardias.
 - **Cine de Animación:** Más que un género, la animación es el adjetivo con el que se clasifican las películas que se crean con elementos no reales, como los dibujos, animaciones por ordenador, plastifica y una gran variedad de materiales. El contenido puede ser de todo tipo.
- **Elementos Expresivos: Espacio y Tiempo**
- **Planos**
 - **Gran Plano General:** Recoge la totalidad de un paisaje, escenario principal
 - **Plano General:** La visión que ofrece del escenario sigue siendo aplica.
 - **Plano Americano:** Muestra la figura humana desde las rodillas hasta la cabeza. Da más importancia a la figura que al escenario.
 - **Plano Mediano:** El personaje aparece encuadrado desde la cintura hasta la cabeza.
 - **Primer Plano:** Muestra la espalda y la cabeza de la figura
 - **Gran Primer Plano:** Encuadra el rostro del personaje o los gestos de los ojos y la boca.
 - **Plano Detallado:** Más referido a objetos que a personas, encuadra una figura concreta muy de cerca.
 - **La angulación:** es un recurso expresivo de la narración audiovisual que se refiere a la posición de la cámara respecto a los objetos y figuras que capta.
 - **Picado:** la cámara está situada en una posición superior a la de la figura, que se observa desde una altura superior. Se utiliza para mostrar la inferioridad de un personaje.

- **Zenital:** Es un picado en el cual la cámara está completamente encima de la figura.
- **Contrapicado:** La cámara se sitúa en una posición inferior a la de la figura, que se observa desde una altura inferior.
- **Nadir:** És un contrapicado extremo, la cámara esta completamente debajo de la figura.
- **Movimientos que puede realizar la cámara:**
 - **Fijo:** La cámara no realiza ningún movimiento ni utiliza zoom.
 - **Panorámico:** Son movimientos que muestran una visión general o acompañan un movimiento o acción de manera lenta.
 - **Barrido:** Se trata de un movimiento muy rápido como un flash, con el cual no es posible percibir imágenes claras.
 - **Traveling:** La cámara se desplaza en horizontal o en vertical, pero no gira sobre su eje, sino que queda fija en el eje del trípode que la sujeta.
 - **Zoom:** Cambia la distancia focal para acercarse o alejarse de un objeto.
- **Elementos Narrativos:**
 - Personajes
 - Acción
 - Espacio
 - Tiempo
 - Narrador
 - Diálogos



Los Medios de Comunicación

- La Televisión

- **Géneros televisivos**

- **Informativos**

- **Culturales**

- **Deportivos**

- **Educativos**

- **De Servicios:** Le proporcionan diversos servicios al espectador. (información de utilidad práctica, ofertas de trabajo...)

- **Religiosos**

- **Variedades:** Programas con secciones de todo tipo; los contenidos de estos buscan, principalmente, entretener al espectador y ofrecerle un espectáculo.

- **De Humor**

- **Musicales**

- **Publicidad**

- **Taurinos**

- **Juegos y concursos**

- De Acción

- Culturales

- De Azar

- **Telerealidad**

- Talk Show

- Reality Show

- Info Show

- **Dramáticos o de Ficción**

- Telefilms: largometrajes creados para la TV.

- Grandes Relatos: Adaptaciones de obras literarias
- Comedias de Situación (SITCOMS)
- Series de Género: géneros de hospital, policíacos...
- Series Dramáticas
- Soap Operas



La Publicidad **importante**

- **Definiciones Básicas**

• **Publicidad**

- Cuando nos referimos a una acción con finalidades comerciales, de marketing o de imagen.
 - Tipo de comunicación de masas. Uno de los productos que se definen por estos medios, motivo por el cual arriba a miles o millones de personas al mismo tiempo.
 - Mensajes persuasivos.
 - Ha de ser motivadora para al receptor.
 - Promueve motivación positivo por los intereses del anunciante. Pretende que el receptor cambie su conducta adquiriendo un producto.

• **Propaganda**

- Cuando nos referimos a las campañas de candidaturas en épocas de elecciones.
 - Presenta los hechos porque inducen a conclusiones favorables a los intereses de quien los ha presentado
 - Manipulación
 - Tiene como idea la ideología política, militar o religiosa.

- **Conceptos Esenciales**

• **Público Objetivo**

- Es el público al cual va dirigido el anuncio.
- La publicidad se dirige a grupos sociales concretos.

• **Concepto de producto**

- Conjunto de características que un productor desea por su producto.

• **Posicionamiento**

- El posicionamiento procura planear como queremos que el producto sea percibido por el público al cual va dirigido.

- **Funciones de la publicidad**

- Objetivo Principal: Aumentar las ventas
- No se vende un tipo concreto de producto, sino competir en el terreno del conocimiento comercial de los usuarios, que implica ofrecer su nombre y razón para presentes o futuras necesidades.
- Evolución en las tendencias comerciales cada temporada, de esta manera cambian los hábitos comerciales del consumidor, todo y que eso también favorece la competencia.

Análisis de la Imagen

- Valores Formales

- Tamaño: Dimensiones del producto
- Formato: Material que se utiliza, y la distribución organizativa de la composición del cuadro
- Forma: Determinación exterior de la materia, según como se delimita el contorno del producto
- Ritmo: Se trata de crear un contraste o armonía que implique dinamismo al montaje
- Color: El trabajo en escala de grises o color da una expresividad según las imágenes
- Multiplicidad de estímulos: Forma de presentar los estímulos. Relacionado con lo inmediato de la información.

- Valores Formales

- Belleza (Fealdad): Concepto de eso que es estéticamente correcto.
- Elegancia (Vulgaridad):

LA NARRATIVA AUDIOVISUAL

UNITATS NARRATIVES

- PLA: Unitat bàsica de la narrativa audiovisual. Els plans poden ser estàtics, dinàmics, conservar la mateixa distància o variar-la.
- ESCENA: Conjunt de plans que es desenvolupen en una mateixa localització. El concepte escena és poc utilitzat en cinematografia a causa de la seva procedència teatral.
- SEQÜÈNCIA: Unitat narrativa audiovisual completa; sol contenir un plantejament, un desenvolupament i una conclusió. Cada vegada que es trenca la continuïtat per canvi d'espai o de temps, hi ha un canvi de seqüència.
- PRESA (TAKE): Fragment de pel·lícula que es grava des de que la càmera comença a enregistrar fins el tall.
Les preses d'una pel·lícula sovint són marcades amb l'ajut d'una **claqueta**. El número de cada presa s'escriu a la claqueta, que és gravada breument abans de o al començament de la presa.

ELS MOVIMENTS DE CÀMERA

- CÀMERA FIXA: L'acció passa davant la càmera.
- PANORÀMICA: És un moviment de rotació. La càmera no es mou del seu eix.
 - Panoràmica descriptiva
 - Panoràmica de relació
 - Panoràmica ascendent/descendent
- TRÀVELING: És un moviment de translació. La càmera es desplaça amb el seu eix (habitualment sobre rails).
 - Tràveling de seguiment posterior
 - Tràveling descriptiu
 - Tràveling d'allunyament ascendent
- TRÀVELING ÒPTIC (ZOOM): La càmera no es mou, es mouen les lents (varia la distància focal). Per tant, **NO** és un moviment de càmera.
- TRÀVELING ÒPTIC (DOLLY ZOOM): La càmera es mou (s'allunya o apropa) mentres augmenta o disminueix el zoom per a què el subjecte mantingui la

mateixa mida i enfocament. El fons va varia progressivament de mida perquè el zoom modifica la profunditat de camp.

➤ **MOVIMENT LLIURE:** Càmera en mà, a l'espatlla o steadycam.

- La steadycam és un tipus de suport per a càmera lleugera.

Consisteix en una armilla o cinturó que incorpora un sistema d'estabilització de la càmera elaborat a base de pesos i contrapesos.

Dota de major estabilitat les càmeres manuals i evita la sensació de moviments bruscos.

Com i per què canvia l'angle de la càmera en una panoràmica vertical?
A la panoràmica vertical canvia l'angulació de la càmera perquè es mou l'objectiu i ho pot fer cap a dalt o cap a baix, en funció de si es tracta d'una panoràmica vertical ascendent o descendent.
Quina diferència hi ha entre fer un traveling o fer un zoom?
Les dues tècniques serveixen per acostar o allunyar una imatge de l'espectador. Però mentre que el traveling ho fa amb el moviment físic de la càmera, el zoom utilitza l'òptica interna de la càmera amb un objectiu especial d'òptica variable que de manera manual o mecànica permet delimitar la grandària d'imatge desitjada.

EL MUNTATGE

El muntatge és un fluxe progressiu d'hipòtesis que crea continuïtat narrativa.

Les preses han de ser seleccionades i ordenades per a crear tota una narració.

Muntar implica construir una seqüència, crear relacions entre les diferents imatges, donar forma narrativa a la seqüència, donar-li un sentit.

1. Seleccionar les preses més adients per a cada seqüència.
2. Decidir la seva longitud (implicarà el ritme i durada de cada pla).
3. Ordenar les preses i enganxar-les.
4. Combinar les imatges amb la banda sonora.

Al llarg del temps s'ha utilitzat una taula de muntatge amb una moviola. Es tallava i s'empalmava la cinta físicament.

Ara el muntatge es sol fer digitalment amb l'ordinador, fet que permet molta precisió en els talls i les transicions d'un pla a un altre. També possibilita guardar sempre les preses originals, refer constantment el muntatge i visionar instantàniament el que s'ha muntat.

- ❑ **PLA-CONTRAPLÀ:** És una tècnica de rodatge on s'enregistren els actors o actrius per separat i posteriorment en el muntatge es van alternant els plans per mostrar de forma consecutiva el rostre de cada personatge en funció de si es vol presentar el moment en què parlen o la seva reacció a les paraules de l'altre interlocutor.

Es pot fer amb una sola càmera i anar rodant a cada actor o actriu en el rol del seu paper o amb dues càmeres i rodar l'escena una única vegada.

- ❑ **MUNTATGE CONTINU:** Reconstrucció en temps real d'una acció a partir de diferents plans.
- ❑ **MUNTATGE DISCONTINU:** El temps real és reduït mitjançant EL-LIPSIS.

- ❑ Una el-lipsi cinematogràfica és una tècnica narrativa que consisteix en alterar la continuïtat temporal mitjançant el muntatge per permetre avançar la història en funció de les necessitats del guió.

És el temps, o també espai, que està simplement suggerit. No se'ns mostra perquè resulta intranscendent per al relat audiovisual i allargaria innecessàriament la pel·lícula.

Es pot resoldre en el muntatge amb una fosa a negre, un encadenat, una cortineta o qualsevol tipus de transició. Si el salt temporal implica més que uns minuts o hores, es pot fer amb un pla que mostri com canvia el paisatge a través d'una finestra, com passen les fulles d'un calendari, etc.

- ❑ **MUNTATGE DE SÍNTESI:** Compressió del pas del temps. Amb pocs plans hem passat d'un temps present a un futur força llunyà a partir del qual continuarà la narració.
- ❑ **MUNTATGE ALTERN (MUNTATGE PARAL·LEL SIMULTANI):** Es mostren alternativament dues o més accions que es produeixen en el mateix moment però en llocs diferents i que, finalment, convergiran.
- ❑ **MUNTATGE PARAL·LEL (MUNTATGE PARAL·LEL NO SIMULTANI):** Dues o més escenes passen en moments i en llocs diferents.

ALTERN o PARAL·LEL?
La diferència es troba en el final.

En el muntatge en paral·lel l'alternança d'escenes o seqüències en el muntatge porta a dos finals diferents de les seqüències que ens mostra l'acció.

En el muntatge altern hi ha una única resolució narrativa o final per al muntatge altern d'escenes o seqüències que ens mostra l'acció.

- ❑ **RETROSPECCIÓ (FLASH-BACK)**: El salt enrere és una tècnica que altera la seqüència cronològica de la història, connectant diferents moments i traslladant l'acció al passat.
- ❑ **ANTICIPACIÓ (FLASH-FORWARD)**: El salt endavant és un recurs narratiu que consisteix a muntar darrere d'una seqüència una altra que transcorre temps després, per retornar al moment present de la narració. És un recurs d'anticipació del relat cinematogràfic.
- ❑ **MUNTATGE RÍTMIC**: Manipula el ritme i juga amb l'acceleració o l'alentiment.
- ❑ **MUNTATGE IDEOLÒGIC (o INTEL·LECTUAL)**: Juxtaposició de plans que, aparentment, no tenen res a veure.
No hi ha relació de continuïtat física, temporal o espacial. Amplia, suggereix o remarca alguna idea de la situació que s'està presentant.
- ❑ **PLA SEQÜÈNCIA**: Seqüència filmada en continuïtat en una sola presa, sense talls ni interrupcions.
La càmera es desplaça seguint una meticulosa planificació que pot incloure diversos tipus d'enquadraments, i per tant de plans.

ERRORS DE MUNTATGE

SALT D'EIX (REGLA DELS 180°)

És un error que consisteix en la inversió sobtada i injustificada de l'angle de visionat.

Es pot evitar si es respecta la regla dels 180 graus i l'eix imaginari entre els personatges en la col·locació de les càmeres en la gravació.

ERROR DE CONTINUÏTAT (FALTA DE RACCORD)

La continuïtat (ràcord) en la narrativa cinematogràfica és la relació continuada entre els diferents elements visuals presents als plans de filmació per tal que no es trenqui la il·lusió de seqüència ni la credibilitat de la narració.

LES TRANSICIONS

Són els SIGNES DE PUNTUACIÓ per ometre intervals (EL·LIPSIS) i mostrar només els fets importants.

- TALL: Un pla en succeeix un altre sense cap efecte.
- FOSA A BLANC / FLAIX
- FOSA A NEGRE: El «negre» equival a una pàgina en blanc.
- FOSA ENCADENADA: Un pla desapareix mentre apareix el següent.
- IRIS
- CORTINETA
- ESCOMBRAT
- TRANSICIÓ AMAGADA: Fals pla-sequència

Quina diferència hi ha entre una fosa i un encadenat?
La fosa consisteix en fer aparèixer o desaparèixer gradualment les imatges de la pantalla per superposició creixent o decreixent amb una imatge de color negre. L'encadenat consisteix en fer aparèixer o desaparèixer gradualment les imatges de la pantalla per subexposició creixent o decreixent de dos plans.

ALTRES RECURSOS

CÀMERA SUBJECTIVA

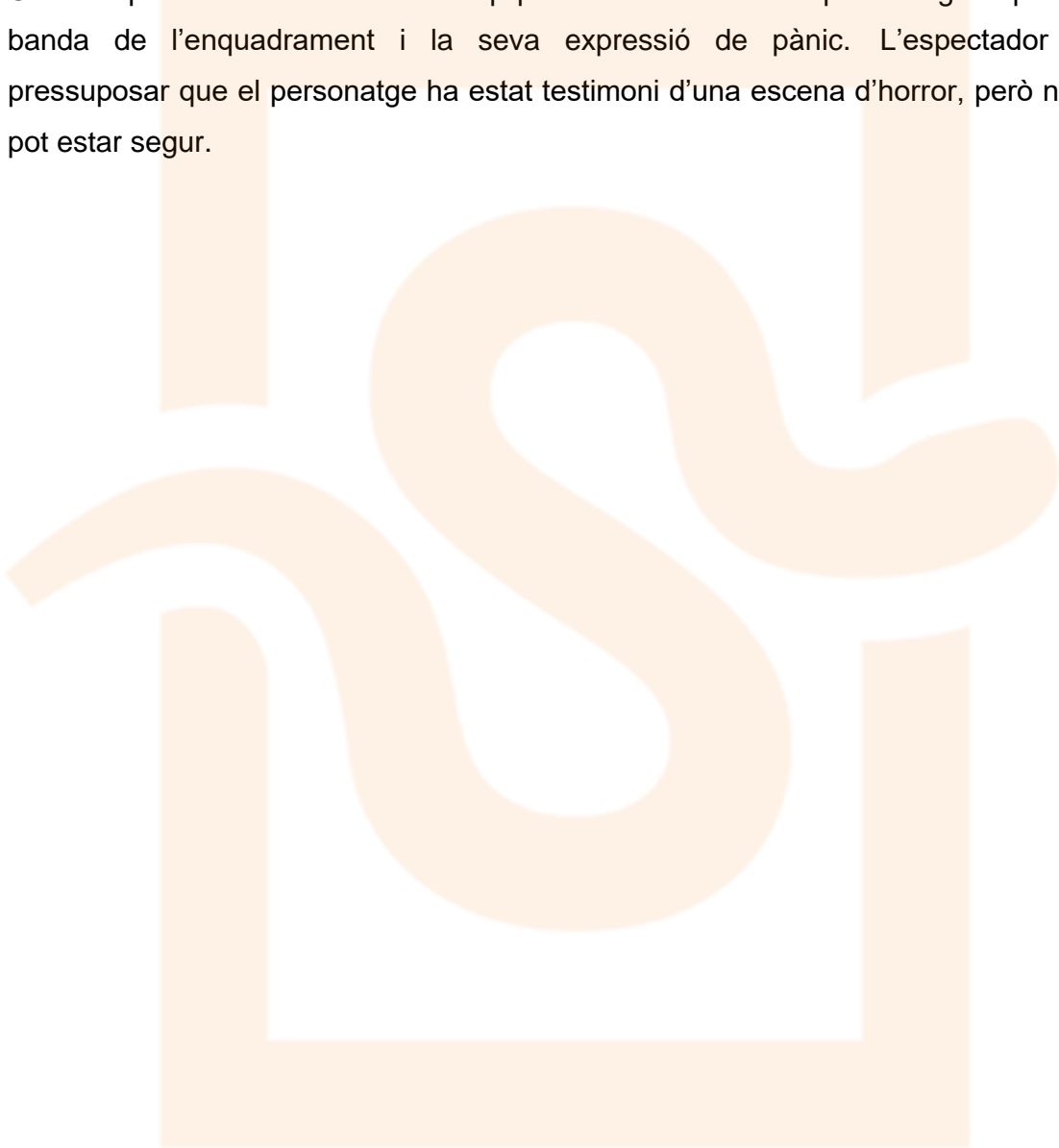
És una tècnica que consisteix en mostrar mitjançant la càmera tot el que està veient el personatge. És a dir, la càmera mostra allò que observa l'actor, actua com si fos els seus ulls.

FORA DE CAMP

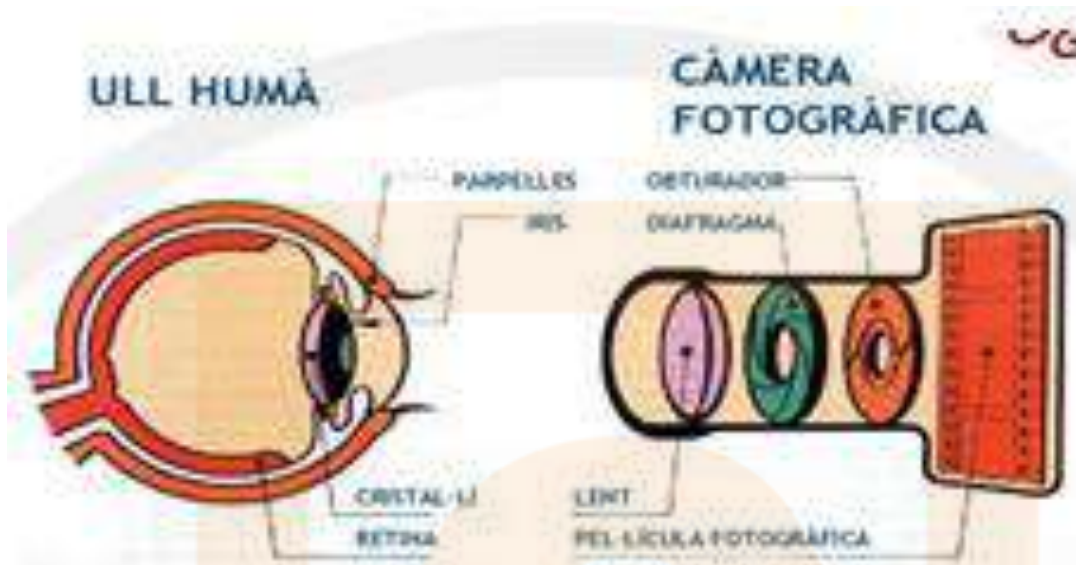
Defineix l'acció que passa fora de la vista de l'espectador, més enllà de l'enquadrament de l'espai decidit pel realitzador.

Amaga conscientment algunes situacions que el director no vol mostrar, pot provocar ansietat o portar a engany, fent pressuposar coses diferents a les que veritablement passen en l'acció.

Un exemple de l'ús del fora de camp pot ser la mirada d'un personatge cap a una banda de l'enquadrament i la seva expressió de pànic. L'espectador pot pressuposar que el personatge ha estat testimoni d'una escena d'horror, però no en pot estar segur.



LA CÀMERA



L'òptica està formada per:

- Lents
- Diafragma

LENTS

Les lents simples poden tenir diversos defectes (l'aberració esfèrica, l'astigmatisme, el coma, la curvatura de camp, la distorsió o l'aberració cromàtica) que causen deformacions geomètriques o de color en les imatges.

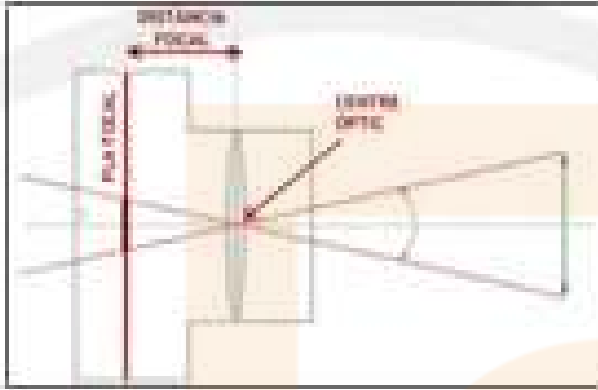
Associant diversos tipus de lents es pot aconseguir fer aquests defectes gairebé imperceptibles.

Hi ha molts tipus d'òptiques. Les òptiques determinen la DISTÀNCIA FOCAL i l'ANGLE DE VISIÓ.

La mida de la imatge és més gran com més gran és la distància focal i molt aproximadament són proporcionals (ZOOM).

La DISTÀNCIA FOCAL és la distància que hi ha entre el centre òptic i el pla focal (on es troba el sensor).

El centre òptic és un punt, situat normalment a on hom espera trobar el centre geomètric de la lent, que té la propietat que els raigs que hi passen no pateixen cap desviació.



Com més distància focal:

- menys angle de visió
- menys profunditat de camp
- menys distorsió de la realitat

Òptiques:

- Gran angular
- Estàndard
- Teleobjectiu
- Macro
- Ull de peix

DIAFRAGMA

És una cortineta que regula la quantitat de llum que entra.

Es gradua amb un número anomenat $f/$. Com més alt és $f/$, menor és l'obertura.

Permet fer la imatge més clara o més fosca.

També permet canviar la PROFUNDITAT DE CAMP; com més tancat estigui, més profunditat.

La PROFUNDITAT DE CAMP és la distància en profunditat entre el primer i l'últim elements nítids de la imatge.

EI COS DE LA CÀMERA està format per:

- visor

- obturador
- sensor

VISOR

Pot ser directe (produeix paral·lelisme o paral·laxi, és a dir, que potser es veu la imatge tallada) o rèflex (utilitza un pentaprisma)

OBTURADOR

Controla el pas de la llum cap al sensor. Sempre està tancat, només s'obre al prémer el disparador.

Regula el temps d'entrada de la llum: VELOCITAT D'EXPOSICIÓ

Permet captar el moviment o congelar-lo.

Es gradua en segons o fraccions de segon. Com més alta és la fracció, més ràpida és la velocitat d'obturació i menor el temps d'exposició.

L'obertura de DIAFRAGMA i la velocitat d'OBTURACIÓ estan relacionats.

SENSOR

És l'element sensible a la llum on es forma la imatge quan s'obre l'obturador.

ANALÒGIC: Les pel·lícules fotogràfiques estan impregnades d'una gelatina que aglutina els halurs de plata, milions de cristalls transparents sensibles a la llum.

La grandària d'aquests cristalls és el que determina el grau de sensibilitat de la pel·lícula.

Com més grans són els cristalls, menys definida queda la imatge.

Guanyem sensibilitat, però perdem definició.

Diem que la imatge té GRA o està granulada.

DIGITAL: El CCD (Charge-Coupled Device) és l'equivalent a la pel·lícula en les càmeres digitals.

El CCD és el xip que captura la imatge. Està format per una malla de milers de cel·les fotosensibles.

Cadascuna d'aquestes cel·les genera una corrent elèctrica en presència de la llum. Aquesta corrent elèctrica serà convertida en dades numèriques que es guardaran en forma digital binària en la memòria de la càmera generant un píxel.

Com més píxels tingui un sensor, més definició.

La sensibilitat es mesura en ISO.
Com més alta és la sensibilitat, menys definició (més gra).

EXPOSICIÓ

EXPOSÍMETRE (o "fotòmetre")

Calcula l'exposició que necessita el sensor per a produir un resultat correcte, en base a la llum reflexada per l'escena i els valors d'obertura, velocitat i sensibilitat seleccionats.

- **MODE AUTOMÀTIC:** Indica a la càmera la configuració d'obertura, velocitat i sensibilitat que haurà d'utilitzar per a una correcta exposició.
- **MODES CREATIUS** (paisatge, retrat, nocturn...): Apareix fixat un dels paràmetres, l'exposímetre indicarà a la càmera quins valors han d'adoptar els altres dos paràmetres.
- **MODES DE PRIORITAT:** Es dona l'opció al fotògraf de prioritzar i fixar un dels valors
 - A → **OBERTURA** (A, apperture priority)

- S → VELOCITAT (S, shutter priority)
- MODE PROGRAMA: La càmera fixa l'obertura i la velocitat d'obturació. El fotògraf només ha de moure un dels controls (obertura o obturació) i la càmera selecciona l'altre valor per a mantenir l'exposició correcta.
- MODE MANUAL: Atorga tota la creativitat al fotògraf. En aquest mode, el fotògraf controla l'obertura i la velocitat d'obturació.

INDICADOR D'EXPOSICIÓ: Proporciona al fotògraf informació sobre el grau d'exposició que ofereix una presa.

BALANÇ DE BLANCS

Els colors capturats per les càmeres depenen de la il·luminació.

Segons el tipus de llum (temperatura de color) un to predominarà sobre els altres.

Una càmera no té la possibilitat de processar la llum com ho fa el cervell humà

És un ajust electrònic que aconseguix una reproducció de color correcta sense mostrar dominants de color, amb independència del tipus de llum que il·lumina l'escena.

Es pot realitzar de forma contínua, automàtica o manual.

AUTOFOCUS

Permet l'enfocament d'un motiu de forma automàtica.

- AF SIMPLE: Enfoca automàticament objectes estàtics.
- AF CONTINU: Manté l'enfocament sobre el subjecte encara que estigui en moviment. Cal mantenir mig premut (pre-tret) el disparador.

SELECCIONAR LA REALTITA

Seleccionem la realitat mitjançant 2 procediments:

- Enquadrament
- Enfocament

ENQUADRAMENT

Quan enquadrem, decidim què queda dins del “quadre” i determinem:

- PLA: Distància de la càmera respecte la realitat captada.
- ANGLE: Posició de la càmera respecte la realitat captada.
- COMPOSICIÓ: Distribució dels elements dins l'enquadrament
 - Pes visual
 - Composició clàssica / Regla de terços
 - Recorregut visual
 - Línies
 - Aire
 - Camp / Fora de camp

PLA

Determinat per l'enquadrament, fa referència a l'apropament que fa la càmera a un determinat element i, per tant, a l'aparició dins de la imatge de més o menys tros d'aquest element o elements.

Els plans s'han ordenat a partir d'una categorització que pren com a mesura la figura humana i assenjala la porció que d'aquesta apareix a la imatge segons el seu allunyament o apropament.

- ❖ Pla detall (PD): Mostra una part del cos, un objecte o part d'un objecte. Normalment s'incorpora com a pla d'inserció dins d'una narració
- VALOR EXPRESSIU: es fa servir per destacar un element específic, per emfatitzar un element que d'altra manera passaria desapercebut. Es correspon amb una distància íntima, la mínima entre càmera i model, i en el retrat es concentra la màxima capacitat expressiva.

- ❖ **PRIMERÍSSIM PRIMER PLA (PPP):** Mostra una part del rostre d'una persona. Potencia el valor dramàtic del pla. Sol tallar el rostre pel front i la barbeta.
- ❖ **PRIMER PLA (PP):** Presenta el rostre sencer o, com a molt, amb l'espatlla. Té una funció expressiva, ja que estableix una distància íntima amb el personatge per concentrar en ell la màxima atenció, mostrar intimitat, sentiments, etc. És un pla molt expressiu, psicològic i dramàtic.
VALOR EXPRESSIU: es fa servir per destacar la mirada o un aspecte d'un model. Es correspon amb una distància íntima i indica confiança i intimitat vers el personatge retratat.
- ❖ **PLA MIG (PM):** Presenta la persona tallada per la cintura, és a dir, de mig cos en amunt. Interessa la reacció del personatge davant una realitat.
 - Pla mig curt
 - Pla mig llarg
- ❖ **PLA AMERICÀ / TRES QUARTS (PA):** És un enquadrament molt cinematogràfic, que s'utilitzava sobretot als westerns per oferir la cara i el revòlver de l'actor.
Els límits superior i inferior coincideixen amb el cap i els genolls de la persona. Mostra els malucs per donar importància al que es troba a la seva alçada (mans, bossa, arma...).
- ❖ **PLA SENCER (PS):** Els límits inferior i superior de la pantalla coincideixen amb el cap i els peus d'un o dos personatges. Mostra una acció o l'absència d'acció.
- ❖ **PLA CONJUNT (PC):** Abraça un grup de persones. Interessa el grup/equip/conjunt; l'espai no té cap importància. Mostra un grup o col·lectiu. L'individu perd rellevància.
- ❖ **PLA GENERAL (PG):** Té una funció descriptiva, ja que mostra un escenari que contextualitza a les figures o personatges.
VALOR EXPRESSIU: es fa servir per a visualitzar completament els models i enquadra tots els elements de l'escena. Es correspon amb una distància social pública i el seu valor expressiu és de presentació i context.
- ❖ **GRAN PLA GENERAL (GPG):** Té una funció descriptiva, ja que mostra un escenari determinat, un paisatge o una multitud, donant més rellevància al

context que a les figures. No arribem a distingir els individus. És una visió llunyana d'un gran espai o paisatge.

ANGLE

L'angulació fa referència a la diferència entre el nivell en què es troba la càmera a l'hora de la presa i el de l'element que es fotografia o s'enregistra.

- ANGLE NORMAL o MIG: L'eix de la càmera és perpendicular al motiu captat (persona o objecte). Acostuma a tenir un valor expressiu de normalitat.
- ANGLE PICAT: És l'angle format per la càmera que enregistra de dalt cap a baix. Es pot utilitzar per fer més petit el motiu, per denotar inferioritat, submissió o aclaparament. També es pot fer servir per presentar millor un paisatge o una multitud.
- ANGLE CONTRAPICAT: És l'angle de la càmera que enregistra de baix a dalt. Reforça el valor expressiu. El motiu queda engrandit.
- ANGLE NADIR (contrapicat absolut): Mostra un punt de vista poc habitual i sorprenent.
- ANGLE A RAN (presa a ran): La càmera es situa damunt d'una superfície. Mostra un punt de vista inusual per a l'ésser humà.
- ANGLE ZENITAL (picat absolut): Mostra un punt de vista poc habitual.
 - ANGLE ABERRANT: Correspon a un enregistrament amb la càmera inclinada lateralment. És un angle poc emprat i expressa inestabilitat, inquietud, inseguretat...



COMPOSICIÓ

Quan posem, decidim l'estructura/ordre dels elements dins del "quadre" i determinem:

La distribució dels elements dins l'enquadrament

- PES VISUAL
- RECORREGUT VISUAL
- LÍNIES
- RELACIÓ
- AIRE
- FORA DE CAMP

EL PES VISUAL

Qualsevol figura concreta o abstracta té un valor de pes, que ve donat per:

- La posició dins del marc (com més lluny del centre, més augmenta el pes)
- La mida
- El color (els colors càlids i foscos pesen més que els freds)
- La configuració o textura (les taques de color o figures geomètriques amb textura compacta i densa pesaran més que altres formes).

El centre d'atenció d'una imatge és on es dirigeix la nostra mirada, i ho fa allà perquè és on hi ha l'element que crida més l'atenció, que té més pes visual. Aquest element sol ser el MOTIU PRINCIPAL.

COMPOSICIÓ CLÀSSICA: El motiu principal es troba al centre de la imatge.

REGLA DE TERÇOS

Si dividim una imatge en 9 parts iguals utilitzant dues línies imaginàries paral·leles i equidistants de forma horitzontal i dues més de forma vertical, apareixeran 4 punts d'intersecció.

Diem que una imatge compleix la regla de terços si el motiu principal coincideix en 2 dels 4 punts d'intersecció.

EL RECORREGUT VISUAL

Amb el recorregut visual establim una sèrie de relacions entre els elements de la composició.

L'ordre de lectura dels elements visuals ve determinat per la pròpia organització interna de la composició, que defineix una sèrie de direccions visuals.

Podem diferenciar 3 tipus de direccions visuals:

- Direccions de lectura: En la cultura occidental tendim a llegir de dalt a baix i d'esquerra a dreta
- Direccions d'escena: Creades per l'organització dels elements dins l'enquadrament (proximitat, direcció moviment, braços o dits que assenyalen direccions, presència de formes puntiformes).
- Mirades dels personatges: Les mirades connecten personatges amb altres personatges o objectes.

LÍNIES DOMINANTS

El recorregut visual pot venir donat per la presència d'unes línies que condueixin la mirada.

El punt de fuga d'una imatge és un punt imaginari situat a l'infinit on suposadament convergeixen les línies no paral·leles que apareixen a la imatge fotografiada. És un concepte geomètric, associat al sistema de perspectiva, que serveix per simular profunditat.

Les línies diagonals poden marcar un recorregut ascendent o descendent. Compositivament, poden dividir la imatge d'un extrem a l'altre.

AIRE

Espai buit d'elements que, amb una funció narrativa o estètica determinada, es deixa al voltant dels objectes o personatges que apareixen en l'enquadrament d'un pla.

És recomanable deixar aire per la mirada i el moviment.

CAMP / FORA DE CAMP

- **CAMP:** És l'espai vist per la càmera i limitat per l'enquadrament. Varia, lògicament, segons les dimensions del pla: com més gran és aquest, més gran és el camp visual.
- **FORA DE CAMP:** Comprèn l'espai i elements que queden fora del camp visual de la càmera. És allò que hi ha més enllà del marc de la imatge, que no veiem però que suposem i imaginem.

ENFOCAMENT

Quan enfoquem, decidim què es veurà nítid dins del "quadre". Un cop hem enquadrat, podem enfocar tot allò que queda dins del quadre o bé seleccionar uns elements i discriminar-ne d'altres.

L'enfocament selectiu és la selecció dels elements que es veuran amb nitidesa.

- **PROFUNDITAT DE CAMP:** Determina l'espai en profunditat que es veurà nítid.
- **TRANSFOCUS:** Es produeix un canvi d'enfocament selectiu en el mateix pla.

IL·LUMINACIÓ

Determinem les característiques de la il·luminació... segons l'origen (natural o artificial), la naturalesa (dura o plana) i la direcció (frontal, lateral, picada, zenital, etc).

Segons l'origen:

- **Natural:** Les característiques lumíniques varien segons l'hora del dia.
- **Artificial:** La il·luminació és l'acció o efecte d'il·luminar, una tècnica que es relaciona amb el conjunt de dispositius que s'instal·len amb l'objectiu de produir certs efectes lluminosos, pràctics i decoratius.

Segons la naturalesa:

- Dura: Produeix ombres ben delimitades dels objectes. Amb aquesta llum s'aconsegueix el modelat del volum i el dibuix dels seus contorns. Ressalta les textures dels objectes.
- Plana: S'obté mitjançant difusors i produeix unes ombres de cantonades molt difoses que produeixen un efecte uniforme. Imita o reforça efectes naturals de la llum de l'ambient.

Segons la direcció:

- ZENITAL
- SUPERIOR (PICADA)
- INFERIOR (CONTRAPICADA)
- FRONTAL
- TRES QUARTS
- LATERAL
- SET OCTAUS
- POSTERIOR (CONTRALLUM)

COLOR

To

Determinat per la longitud d'ona, correspon a la idea inicial que hom té d'un determinat color en veure'l: és vermell, o blau, etc.

Saturació

Correspon a la idea de la "puresa" del color, i mesura la quantitat de llum blanca. Per exemple un color rosa és un vermell poc saturat, és a dir amb forta barreja de llum blanca: com aquesta és la suma de tots els colors, la dominant continua en la zona del vermell.

Lluminositat o brillantor

És un concepte subjectiu però que està influenciat per dos fenòmens objectius i independents:

- L'energia de la radiació
- La sensibilitat de l'ull

Temperatura

La temperatura de color d'una font de llum es defineix comparant el seu color dins l'espectre lluminós amb el de la llum que emetria un cos negre escalfat a una temperatura determinada. Per aquest motiu aquesta temperatura de color s'expressa en *kelvins*, tot i no reflectir expressament una mesura de temperatura.



FOTOGRAFIA ARTÍSTICA

PICTORIALISME

Moviment que apareix a finals del segle XIX davant la controvèrsia sobre si la fotografia podia ser art o no.

Pretén oferir una visió de les imatges fotogràfiques com objectes artístics únics.

Reivindica els valors propis de la fotografia per a la realització d'obres d'art en plena igualtat amb altres disciplines artístiques (pintura, escultura, arquitectura...).

Els fotògrafs del Pictorialisme es defineixen com a fotògrafs i artistes, destacant la sensibilitat i la inspiració dels autors i atorgant un paper secundari als coneixements tècnics.

Cerquen deliberadament el desenfocament perquè les seves fotografies siguin només imatges i no una simple reproducció de la realitat.

Formalment, la resolució plàstica derivada de la imatge borrosa i els temes escollits assenyalen una forta influència de l'Impressionisme.

Temes:

- PAISATGE. Dies ennuvolats, de pluja, de boira... i tots aquells en què els agents atmosfèrics no permetin que les imatges siguin nítides.
- RETRAT. S'escullen principalment figures femenines, igualment es busca la imatge borrosa.
- AL·LEGORIES

Entre el tema seleccionat i la càmera es col·loquen filtres, pantalles i altres instruments que impedeixin veure-hi clarament.

Es recorre a l'ús de jocs de llums i ombres o s'enfoca de forma deliberada per a provocar un efecte similar a la pintura impressionista.

S'utilitzaven els "objectius d'artista", que no corresponien a les càmeres fotogràfiques utilitzades, arribant a aprofitar objectius molt antics i imperfectes o, fins i tot, la cambra fosca sense objectiu.

També s'actuava en la fase del revelat i en la de positivat de la imatge. Utilitzaven paper especialment adequat per a les seves manipulacions. S'afegia carbó, bromoli, goma bicromada, entre altres pigments, a les emulsions amb el propòsit d'obtenir unes fotografies similars al dibuix o al gravat. Així sorgeix el concepte d'«impressions nobles».

L'objectiu principal era aconseguir un resultat diferent al de les imatges tradicionals i que, a més, fos evident a primera vista, la qual cosa resultava ser un valor afegit.

Degut a la seva manipulació, les «impressions nobles» mai resultaven iguals malgrat que sempre es partís d'un mateix negatiu inicial. Aquestes tècniques impedièn la multiplicitat de còpies, cosa que feia que cada imatge fos única. Fins i tot, s'arribà a destruir el negatiu per a impedir fer còpies de les imatges, en un intent per a regular la creació fotogràfica sota les limitacions pròpies de les arts plàstiques tradicionals.

Per a la seva presentació en públic, les imatges (impressions nobles) eren emmarcades recorrent a la utilització de marcs propis de pintures antigues i molt extremats.

JULIA MARGARET CAMERON

Fotògrafa anglesa que es dedicà al retrat fotogràfic de tall artístic, així com a la representació escenogràfica d'al·legories que l'emmarquen dins de la corrent de la fotografia academicista.

El seu objectiu era reproduir la grandesa de l'home interior al mateix temps que els trets de l'home exterior. El cos queda reduït a poc més que el cap, sense cap tipus de referència externa, el cap es converteix en una icona que implica intel·ligència, individualisme i, per damunt de tot, genialitat.

En canvi, Cameron tracta els seus retrats femenins de diferent forma, busca l'exaltació de la bellesa, l'ideal de bellesa del Renaixement, a vegades amb l'ajuda de complements.

Els retrats de Cameron tenen un aspecte "flou", un desenfocament intencionat. La manca de nitidesa es convertí en el seu segell artístic. Aquest aspecte borrós atorga el caràcter poètic a les seves fotografies.

Ella valorava l'estètica per damunt de la tècnica.



Començà la seva carrera artística com a pintor, professió que abandonà per a dedicar-se a la fotografia, obrint un estudi fotogràfic el 1857.

Inicialment aplicà a les seves imatges les idees de la fotografia academicista aportant una mica més de lirisme.

Era una persona de gran talent i constància. En la seva obra destaca la influència del Romanticisme de Friedrich i Turner. Juntament amb Julia Margaret Cameron fou un dels grans lluitadors a favor de la immersió de la fotografia en el món de l'Art.

És autor d'alguns tractats sobre l'art fotogràfic, on defensa la ruptura de l'automatisme en fotografia i la seva elevació a la categoria d'art.

PETER HENRY EMERSON

Fotògraf i escriptor nascut a Cuba i nacionalitzat britànic, estudià medicina i ciències a Cambridge.

Els seus textos i fotografies van donar una nova dimensió a l'incipient art de la fotografia.

S'inicià en aquest art amb retrats de plantes, animals, paisatges i gent de Norfolk Broads, on s'instal·là el 1884.

Emerson captà amb delicada bellesa treballadors, pescadors, caçadors i paisatges.

ROBERT DEMACHY

Fotògraf francès conegut per les seves fotos intensament manipulades que denoten una clara vocació pictòrica.

El seu art es caracteritza pel seu distanciament; els seus nus, en particular, presenten un caràcter impersonal que no trobem en altres fotografies de l'època.

Els seus models personifiquen, amb una absoluta fredor, la joventut, el cansament o la indiferència, com si acabessin de sortir d'un quadre d'Ingres.

També resulta evident la influència de Renoir.

EVOLUCIÓ PICTORIALISME

- 1889: Peter Henry Emerson publica *Naturalistic Photography*. A partir d'aquest moment sorgeixen nous grups i associacions dedicades a la recerca d'una fotografia artística.
- 1891: El Càmera Club de Viena organitza una exposició de fotògrafs adherits al Pictorialisme.
- 1892: Es crea a Londres el Linked Ring amb l'objectiu d'organitzar una exposició de fotògrafs europeus i dels Estats Units. Es multipliquen els grups de joves fotògrafs desitjosos de demostrar els valors artístics de la fotografia.

S'organitzaven exposicions, publicaven revistes, manifestos i textos teòrics i tècnics sobre la fotografia com a forma artística.

Volien que les institucions artístiques (Les Acadèmies, els Salons, etc.) reconeguessin "les seves" fotografies com a obres d'art.

La manipulació posterior de la fotografia era justificació d'artisticitat. El negatiu equivalia a la tela en blanc del pintor; el procés creatiu es desenvolupava en el positiu.

- 1910: El moviment assoleix el seu moment d'esplendor, entrant tot seguit en un període de decadència per esgotament de les seves propostes i els canvis socials que s'estaven produint.
- 1918: Al finalitzar la Primera Guerra Mundial els seus principals representants abandonen el moviment davant de l'empenta del nou Realisme fotogràfic.

FOTOGRAFIA DIRECTA

A començaments de segle XX es comencen a sentir veus que aposten per la superació de la fotografia que imita l'estil de la pintura contemporània.

L'Straight Photography (Fotografia Directa) aposta per imatges sense manipulacions ni efectes de cap tipus. Es desentèn de la imitació de la pintura i accedeix a l'estatus d'art modern.

1932: Es funda a Califòrnia el grup F/64 (el diafragma més tancat de l'objectiu fotogràfic dona com a resultat una imatge de màxima nitidesa) per a promoure la Fotografia directa.

Aquest estil fuig dels trucs utilitzats pel Pictorialisme per a amagar l'origen fotogràfic de la imatge i celebra la bellesa de la tonalitat i el detall.

S'emfatitza la fotografia pura, la nitidesa de les imatges i la profunditat de camp.

ALFRED STIEGLITZ

Estudià enginyeria mecànica i fotografia a Berlín, on adquirí la seva primera càmera. Aconseguí superar les barreres imperants durant l'època, com per exemple el fet que només es poguessin prendre fotos en plena llum del dia.

Investigà i obtingué un negatiu perfecte amb una exposició de 24 hores.

Començà explorant els aspectes propis de la pintura (composició, textures...) per a recórrer, més tard, als aspectes pròpiament fotogràfics (profunditat de camp, nitidesa...). Passà d'aquesta manera del Pictorialisme a la Fotografia directa.

PHOTO SECESSION

El 1902 crea el grup "Photo Secession", com a protesta contra la fotografia convencional.

Van fundar la seva pròpia Galeria d'Art anomenada "291", ja que es trobava en aquest número de la 5a Avinguda de Nova York.

Allí també hi trobaren cabuda autors com Picasso, Rodin o Cézanne.

El 1917 va conèixer la pintora Georgia O'Keefe, que arribaria a ser la seva esposa i font d'inspiració en nombrosos retrats.

El 1924 aconseguí que el Metropolitan Museum of Art acceptés una sèrie de fotografies seves, fet que legitimava definitivament les seves teories sobre la fotografia com a Art.

PAUL STRAND

Entrà en contacte amb el grup "Photo Secession", conegué a Alfred Stieglitz, que fou un gran impulsor del seu treball.

Des d'un bon començament lluita contra la tradició pictorialista.

Observa què passa al seu voltant, les seves imatges de gent del carrer són un preludi del que la fotografia seria a partir d'aleshores: escenes improvisades que són un acostament al retrat psicològic.

Són retrats plens de puresa, amb un estil documental quasi sociològic, els personatges són retratats amb un gran respecte a l'individu. Són retrats on es respira certa tranquil·litat. Aquests individus serens, no rebutgen la mirada de l'espectador, són ells mateixos i parlen d'ells i del seu món.

Mostrava un gran respecte per totes les coses tal i com eren.

Fou un fotògraf net i directe, senzill i amb un gran sentit de l'espai i el ritme.

Es recolzava en un equilibri entre formes i volums.

- El 1933 funda el grup f/64 per promoure la Fotografia directa.
- El 1935, juntament amb Berenice Abbot, forma la Photo League a Nova York, amb l'objectiu de crear una premsa radical amb fotografies de caire social i polític.

- El 1945 el MOMA de Nova York presenta una exposició monogràfica de Paul Strand. El següent any li són concedits els Premis Pulitzer i el reconeixement mundial a la seva obra, que fou exposada en multitud de ciutats.



LA IMATGE REAL

La imatge:

- Sintetitza
- Fa imaginable
- Fa creïble
- Crida l'atenció sobre

LA REALITAT

La imatge no mostra tots els aspectes dels fets ja que:

- Té limitacions comunicatives
- És perillosament còmoda: Moltes vegades ens centrem només en la imatge.

Malgrat tot, les imatges guanyen la partida al text.

Les imatges poden ser:

- Una fotografia
- Un fotograma extret d'una filmació
- Un fotomuntatge
- Un dibuix
- Una imatge generada digitalment.

Les imatges amb funció informativa que apareixen als mitjans gràfics són fotografia de premsa.

La fotografia de premsa

Fotografies directament produïdes o comprades, planificades i publicades per la premsa com a continguts propis.

→ No en forma part la fotografia publicitària o altres imatges amb finalitats persuasives.

→ Es divideix en dues categories:

- Fotoperiodisme

[Periodisme fotogràfic, periodisme gràfic, fotoreportatge o reportatge gràfic].

És un gènere de fotografia i també de periodisme.

Els professionals que s'hi dediquen són coneguts com fotoperiodistes o reporters gràfics.

El reportatge fotogràfic és la història que explica amb fotografies un determinat succés i l'impacte que aquest causa en la gent.

Capta la realitat sense interferir, és una foto espontània.

- Fotoil·lustració

És un gènere fotogràfic vinculat al periodisme de serveis. La seva vocació és il·lustrar els continguts de la premsa que atenen a necessitats quotidianes i pràctiques dels lectors: decoració, cuina, moda, cotxes, viatges, bricolatge, esports, etc. Està lligada, doncs, a l'àmbit dels suplementos i les revistes. El seu objectiu no és representar la realitat de forma objectiva, com és el cas del fotoperiodisme, sinó acompanyar de forma artística i creativa les informacions contingudes en el periodisme de serveis.

No presenta una realitat, és una foto preparada.

FOTOPERIODISME

El fotoperiodisme comparteix, tot i que amb matisos, els principals trets diferencials del periodisme.

D'aquesta manera es pot dir que el fotoperiodista utilitza la càmera com el periodista ha fet servir la ploma, la màquina d'escriure i, ara, l'ordinador, per copsar la realitat i fer-la arribar al seu públic.

Les seves característiques principals són:

- **ACTUALITAT:** El contingut de les imatges del fotoperiodisme ha de reflectir un fet actual. Es tracta de portar a l'audiència allò que s'està esdevenint en aquell moment, allò que és notícia perquè és rellevant, important o interessant.
- **OBJECTIVITAT:** El fotoperiodisme ha de fugir de qualsevol manipulació de la imatge prèvia o posterior a la seva realització. Se suposa que allò que reflecteix l'objectiu del fotoperiodista ha de ser la realitat, un reflex de la veritat sense filtrar, i adequat als principis de l'ètica del periodisme. Així, són habituals en les seves fotografies les imatges crues i dures dels conflictes bèl·lics o altres esdeveniments dramàtics.
- **ESPONTANEÏTAT** del fet que reflecteix, cosa que fa que el fotoperiodista hagi de triar entre la perfecció tècnica de la fotografia i la necessitat de copsar el moment just en què es produeix l'acció.
- **COLOR:** Tradicionalment associem el fotoperiodisme amb les imatges en blanc i negre, ja que els diaris no solien publicar fotografies en color. Això ha fet que després, tot i generalitzar-se l'ús del color en diaris i revistes, encara

hi hagi molts autors que prefereixin el blanc i negre a l'hora de realitzar el seu treball.

- **QUALITATS ESTÈTIQUES:** Al fotoperiodisme coincideixen la voluntat periodística de reflectir la realitat amb la capacitat de l'artista plàstic d'evocar sensacions i sentiments mitjançant les seves imatges. D'aquesta manera, ens trobem amb una estètica molt cuidada i una construcció visual molt treballada.

LA MANIPULACIÓ D'IMATGES

La imatge ha perdut credibilitat:

- El poder econòmic controla els mitjans de comunicació
- El desenvolupament de les tecnologies digitals posen en dubte la veracitat de les imatges.
- La barreja de tota mena d'imatges amb funcions diferents (publicitària, informativa, divulgativa...) provoca confusió.

La manipulació informativa es fa a través de la fotografia de premsa.

Manipulació

El terme manipulació té moltes cares i no hem de pensar que es limita només a fer un retoc a les imatges.

És un terme que aplicat a les imatges i a la informació es barreja amb la utilització indeguda de les imatges, amb la seva descontextualització, amb la inclusió de peus de foto tendenciosos, amb la seva variació física, entre d'altres.

- El retoc: Intervenció en el negatiu o el positiu per a modificar petits detalls (Trets cosmètics d'un rostre, elements destorbadors d'un paisatge, etc.)
- El reenquadrament: Tall o delimitació de l'espai visual que donem a l'espectador (Segons el punt de vista i la composició podem fer que un auditori sembli buit o ple.)
- El fotomuntatge: Unió de fotografies o parts de fotografies o productes impresos en una sobreimpressió o collage.

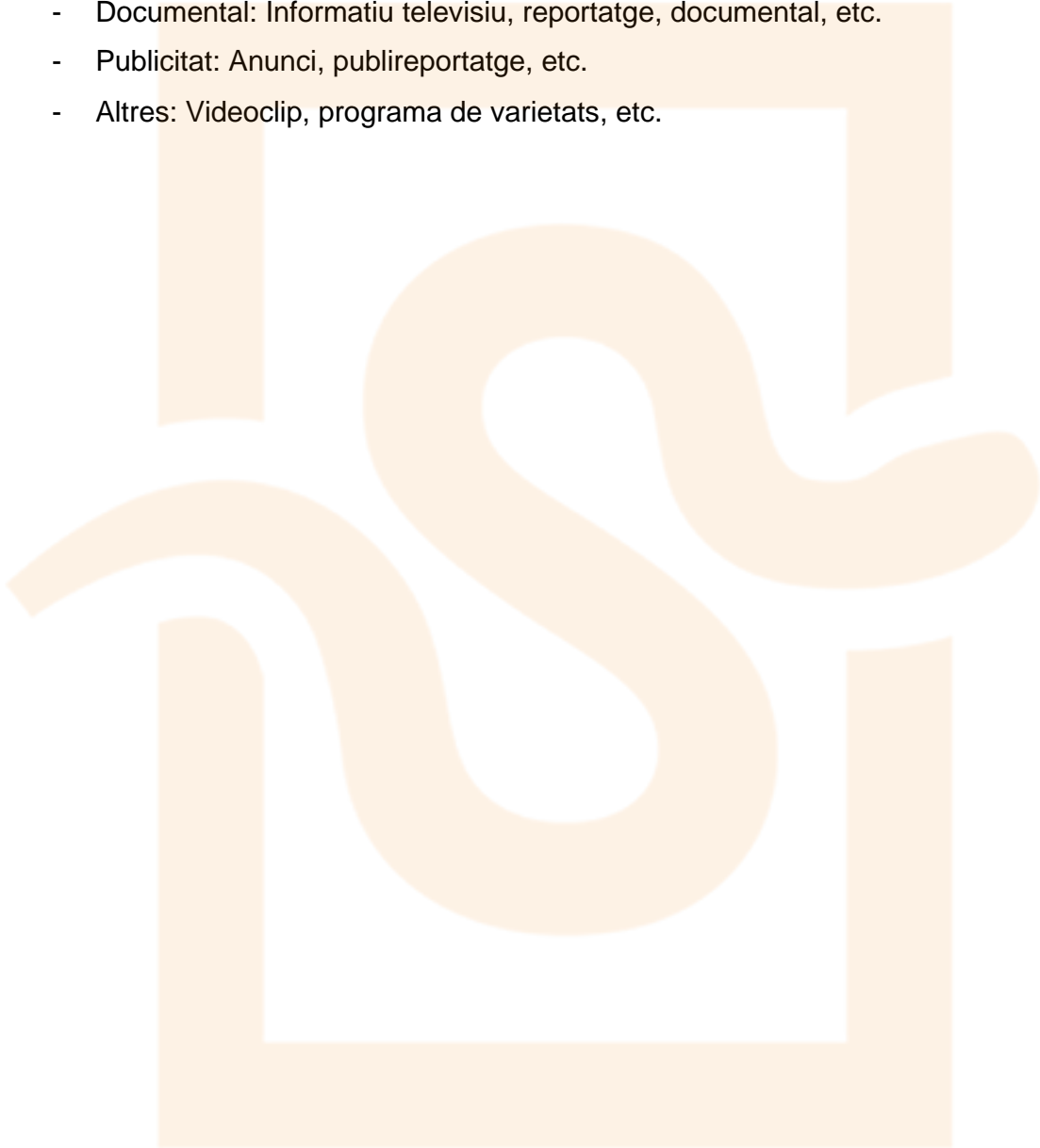
LA HIBRIDACIÓ DE GÈNERES

Cada dia costa més distingir les imatges de procedència virtual de les que han estat captades directament de la realitat. Aquesta confusió és més gran quan una mateixa imatge pot ser utilitzada en àmbits molt diferents per a finalitats contraposades.

Actualment impera en els mitjans de comunicació l'intercanvi d'estils. Molts dels recursos visuals que utilitza la publicitat per a seduir als consumidors són emprats per la fotografia de realitat i, al revés, alguns recursos de la publicitat són manlevats de la fotografia de realitat.

Per exemple:

- Ficció: Curmetratge, llargmetratge, sèrie televisiva, etc.
- Documental: Informatiu televisiu, reportatge, documental, etc.
- Publicitat: Anunci, publireportatge, etc.
- Altres: Videoclip, programa de varietats, etc.



EL CÒMIC

1. FORMATS

Tira

- **Autoconclusiva:** Presenta una escena amb una **estructura narrativa completa** (plantejament, nus i desenllaç). Cadascuna explica un relat complet.
- **Seriada:** L'estructura narrativa es conforma a través d'un **conjunt de tires**.

Planxa

- **Autoconclusiva:** Ocupa una **pàgina completa**. Presenta una escena o seqüència amb una **estructura narrativa completa** (plantejament, nus i desenllaç).
- **Seriada:** La narració completa es presenta a través d'una **sèrie de planxes**. Es presenten en una revista de forma periòdica (comic book) o bé totes juntes en un àlbum.

Publicació

- **En premsa:**
 - Tires com les planxes → qualsevol mitjà imprès (diaris, fullets...)
 - Generalment són autoconclusives.
- **Revista (comic book):**
 - Dedicada íntegrament al còmic.
 - **Reuneixen** diverses historietes de diferents personatges i autors (en tira o planxa), ja siguin completes o seriadades **a través de diversos números**. Les planxes seriadades presenten una **seqüència narrativa completa** (en forma de capítol).
- **Número** → Correspon a un capítol d'una sèrie.
 - Format habitual dels còmics de superherois nord-americans.
- **Àlbum** → un sol relat de llarga extensió.
 - Tires seriadades amb una història completa.
 - Planxes seriadades que presenten una història completa.

2. CONTINGUT VERBAL

TEXT

- El text ajuda a la comprensió de la història → no n'és l'element principal
- Tipus i mesures de lletres diferents per a situacions diferents: alegria, sorpresa, por, dolor, fred...
- S'utilitzen les majúscules per escriure.

El text pot ser presentat de dues maneres:

- **Text dialogal o monologal** → Dins de globus que recullen allò que els personatges diuen o pensen.
- **Text narratiu** → Dins d'un espai rectangular el narrador explica què passa.

TEXT NARRATIU: CARTUTX o CARTEL·LA

- Text verbal que no està emès per cap personatge → veu en off
- S'enquadra en uns límits concrets
- Ha d'aportar altres informacions sobre la història que es narra

Característiques:

- Aclareix les adaptacions o modificacions temporals i plantegen accions paral·leles o successives ("mentre...", "dies després...").
- Aclareix determinades imatges que poden provocar desorientació.
- Anunciar la continuació d'un episodi.
- Comentar alguna cosa per implicar la complicitat amb el lector.
- Resumir l'acció.
- Enunciar algun interrogant per a futurs episodis o per a les vinyetes posteriors.
- Especificar una localització.
- Descriure el lloc on transcorrerà l'acció.

TEXT DIALOGAL: GLOBUS

- El més característic del còmic → el que diuen o pensen els personatges.
- El globus conté les expressions verbals. A part del text, pot contenir:

- **onomatopeies** → representacions gràfiques de sorolls
 - Formen part del dibuix i s'escriuen amb gran diversitat de lletres
 - Els sorolls violents tenen gran importància (crits, estrèpit dels xocs...).
 - Moltes vegades són en anglès ja que el text que queda fora forma part indissoluble del dibuix i no es pot reemplaçar. Per fer-ho caldria dibuixar de nou tota la vinyeta.
- **símbol gràfic** → interrogants, exclamacions...
- **metàfores visuals i símbols**

L'ordre de lectura:

Els globus formen la línia de lectura que segueix l'ull del lector. Es llegeixen seguint la tradició lectora occidental: esquerra/dreta, dalt/baix. En el manga és al revés.

RETOLACIÓ EXPRESSIVA → tipus de lletra

- Intenció de captar l'essència del so.
- A mà, normalment en lletres majúscules de pal → facilita la comprensió

Característiques:

- Connotacions decisives pel sentit del text: ús de majúscules, minúscules, estils cal·ligràfics...
- Funciona com una extensió de la imatge.
- Proporciona un pont narratiu i la insinuació del so.
- Reflexa la naturalesa i l'emoció de la paraula.
- Reforça el tema, el temps atmosfèric, els efectes expressius: terror, ràbia...

La **forma d'escriure** la lletra, de delinear o de retolar pot representar la **forma de parlar**:

- ❖ D'impremta → És la més utilitzada; té una expressió neutra.
- ❖ Molt gran → Indica que el to de veu és alt (actitud decidida, vital o autoritària).
- ❖ Gruixuda i tremolosa → indica un crit d'esglai.
- ❖ Petita → Indica que el to de veu és baix (actitud tímida, confidencial).

- ❖ Ondulada → Indica un ritme visual (pot anar acompanyada de notes musicals).
- ❖ Cal·ligràfica → Posa en relleu la psicologia particular del personatge o el seu lloc de procedència.

ABSÈNCIA DE TEXT

- Solen tenir un argument senzill.
- Tipus de guió en què el text es substitueix → altres recursos expressius donen ritme a les accions.

3. CONTINGUT ICÒNIC

VINYETA

- espai que ocupa cada dibuix d'un còmic, el marc on queda enquadrat.
- Tradicionalment → forma de quadrat o de rectangle
- S'ordenen en la planxa segons el criteri “ d'esquerra a dreta i de dalt a baix”.

Línia demarcatòria → la que forma les vinyetes i serveix per a separar. Segons com es traci forma de núvol, apergaminada...) pot **enriquir el significat** de la mateixa vinyeta:

- Transmetre sensacions com la d'evocar un record.
- Suggestir un esdeveniment oníric
- Reconstruir un fet remot
- Etc.

Sovint es prescindeix de la vinyeta → color de fons com element diferenciador, o es reparteix un dibuix en diverses vinyetes...

GLOBUS

- Transmet el to de la narració
- Incrementa el significat gràcies a → diferents formes

Presenta les següents parts:

- **Siluetes** → superfície que conté el text.

Les formes poden ser variades

També podem → el text sense silueta.

- Línia contínua → una veu o so sense cap significació especial.
- Línia serrada → Major volum sonor en les paraules.
 - Segons el context, indicaria que prové d'algun aparell: telèfon, ràdio, altaveus...
- Línia irregular → indica debilitat en la veu, tímidesa o dolor.
- Línia de núvol → text no s'escolta, només ho pensa.
- Línia discontinua → indica un volum sonor baix → una veu apagada, un xiuxiueig.
- **Delta** → apèndix lineal que marca la **direcció del text**.
 - De bombolles → Representa el pensament d'algú.
 - Múltiple → Un mateix text ve de múltiples personatges.
 - Interromput → Indica que el text pertany a un personatge no dibuixat que es troba fora de l'escena representada en la vinyeta.
 - D'unió → Representa diverses expressions d'un o de diversos personatges en la mateixa vinyeta, creant un **ritme de continuïtat** amb pauses entre aquestes expressions. Com més llarg sigui el delta, més gran és la pausa.
 - Sense delta → Monòleg interior o d'un subjecte/objecte no visible.

METÀFORES VISUALS (IDEOGRAMES)

- Metàfora → figura literària que consisteix en anomenar una cosa amb el nom d'una altra a causa de la semblança entre les dues.
- Metàfora visual → expressen estats d'ànim, vivències o situacions en què es troben els personatges.

La majoria → són traduccions icòniques de frases fetes

→ Formes molt estereotipades per a representar objectes, vivències i estats d'ànim

SÍMBOLS GRÀFICS

- Exclamació → sorpresa
- Interrogant → dubte, perplexitat o estupefacció.
- Punts suspensius → el personatge s'ha quedat sense paraules.

LÍNIES CINÈTIQUES

- Representen el moviment → Petits traços que volen ser el rastre del que passa, del que no està quiet.

EXPRESSIVITAT

- L'estat d'ànim s'indica amb l'expressió de la cara i amb el moviment del cos.

Ajuda a donar una millor expressivitat als personatges:

- Alegria: Direcció ascendent dels trets de la cara.
- Por / pànic: Ulls desorbitats. Boca molt oberta. Celles aixecades.
- Sorpresa: Trets arrodonits: ulls i boca oberts. Celles arquejades.
- Tristesia: Direcció descendent dels trets de la cara.
- Superioritat: Els ulls tendeixen a tancar-se. Els trets de la cara es corben en sentit ascendent.
- Serenitat: Trets amb tendència a l'horizontalitat. Expressió neutra.

PLANS I ANGLES

Utilitza els mateixos recursos que l'audiovisual.

ELS GÈNERES CINEMATogrÀFICS

Tema general d'una pel·lícula que serveix per a la seva classificació

El gènere serveix per etiquetar els continguts d'un film, caracteritzant els temes i components narratius que relacionen aquesta pel·lícula amb altres enquadrables en un mateix conjunt.

COMPONENTS: tipus de personatges -estereotips-, escenaris, il·luminació, ambients, tractament de les accions i situacions, etc.

Són categories temàtiques, codificades al llarg dels anys i intel·ligibles pels espectadors.

Fins a finals dels anys 50 hi han normes del cinema clàssic: gèneres clars, com ara documental, biogràfic, musical, comèdia...

El recurs dels gèneres és fonamental per a la distribució i promoció comercial de les pel·lícules. Atès que es tracta de fórmules narratives d'eficàcia comercial.

A partir dels anys 60: transgressió, deconstrucció, reformulació... S'allunya de les normes clàssiques, canvien i barregen temes, els personatges són diferents.

La realitat és contradictòria i s'allunya d'aquesta simplificació, ja que resulta molt infreqüent que un guió cinematogràfic mostri una sola aspiració temàtica.

DOCUMENTAL

Gènere de caràcter informatiu més que dramàtic. Robert Flaherty volia documentar la realitat de manera objectiva. Ell és el pare del documental.

Generalment sense intervenció d'actors professionals.

Té per finalitat donar a conèixer una realitat. Es pot valdre d'imatges espontànies, amb càmera oculta, entrevistes i testimonis, material d'arxiu, etc.

Depenent de la matèria tractada i del punt de vista adoptat, posseir un tarannà de divulgació científica, artístic, sociopolític, mèdic, educatiu, propagandístic, històric ...

Però la dicotomia entre ficció i documental no deixa de ser un equívoc, atès que la mirada del creador -el cineasta- modela en ambdós casos un relat.

Segons Bill Nichols, hi ha 6 modes de representació documental:

- DOCUMENTAL D'EXPOSICIÓ: Imatge descriptiva + comentaris de veu en off «voice-of-God commentary». Documentals sobre animals, etnogràfics...
- DOCUMENTAL POÈTIC: Té la voluntat de crear un estat d'ànim determinat més que proporcionar informació a l'espectador.
- DOCUMENTAL D'OBSERVACIÓ: Minimitza la presència del cineasta i fa com si la «realitat» s'expliqués ella mateixa. Sense veu en off.
- DOCUMENTAL INTERACTIU: El cineasta i els actors socials assumeixen la seva co-presència. Exemple: NANOOK OF THE NORTH (1922) Robert J. Flaherty
- DOCUMENTAL REFLEXIU: L'autor crida l'atenció sobre la pròpia forma del documental. Té com a objectiu la presa de consciència per part de l'espectador del propi mitjà de representació i dels dispositius que s'han utilitzat.
- DOCUMENTAL «PERFORMATIU»: Crea la seva pròpia realitat; un mode que comporta generalment aspectes interactius i reflexius. Es fa el documental expressament per gravar i documentar la performance.

HISTÒRIC

Recrea moments o successos ocorreguts al llarg de la història coneguda, cenyint-se el més possible a la realitat.

Es dóna forma al passat fins a compondre el teló de fons d'una aventura o d'un melodrama.

Els personatges de les pel·lícules històriques molt rarament reflecteixen la moral del seu temps. Pel contrari, ofereixen comportaments amb els que pot identificar-se l'espectador del moment. Això és perquè l'espectador no entendria res i no se sentiria identificat, per això canvien la manera de ser del personatge.

Tot film històric és necessàriament anacrònic, doncs d'una altra manera no podria ajustar-se a les regles del drama modern i a l'interès del públic contemporani.

Fixa els estereotips del passat: la nostra idea de l'Edat Mitjana, de la Revolució Francesa o fins i tot de les guerres mundials, està filtrada a través del cinema.

La fidelitat en la reproducció del passat sol limitar-se al vestuari, els decorats i la situació general de la trama.

LIMITACIONS:

- ❖ No pot reproduir el llenguatge del passat ja que seria incompreensible per a l'espectador.
- ❖ Ni la seva moral: Resultaria xocant i impediria la identificació amb l'heroi.
- ❖ No pot contextualitzar la ideologia de l'època: exigiria un espectador tan especialitzat en la matèria que faria inviable econòmicament una producció.

El gènere històric fa un esbós del que va ser el passat, però sempre actualitzat en les maneres.

SUBGÈNERES:

- BÈL·LIC
- EDAT ANTIGA
 - ANTIGUITAT GRECO-ROMANA («PEPLUM»)
 - ALTRES CIVILITZACIONS ANTIGUES
 - BÍBLIC
 - MITOLÒGIC
- EDAT MITJANA
- EDAT MODERNA
- EDAT CONTEMPORÀNIA

BÈL·LIC

S'ha ambientat en guerres de molt diferents èpoques i llocs. Encara que en rigor només serien "pel·lícules bèl·liques" aquelles en què el tema militar ocupa la major part de l'argument, en moltes pel·lícules històriques que desenvolupen principalment altres temes apareixen memorables escenes de batalles.

EDAT ANTIGA

- Ambientat en l'antiguitat greco-romana. Reben el nom de Peplum. Al ser una recreació monumental, gastaven molts diners.
- Utilitza com a base la mitologia clàssica: Fet històric mitificat. La reproducció en cinema és fidel al relat mitològic, no històric. Exemple: Troia.
- Basat en el Nou o Antic Testament (Històries mítiques).
- Altres civilitzacions que no són greco-romanes com egípcia, budista...
- Cinema bíblic+Peplum: S'ajunta la història dels emperadors i històries bíbliques (Exemple: Ben Hur).

EDAT MITJANA

Sovint, l'ambientació medieval s'inscriu en l'estètica romàntica (idealització del passat medieval). També es fan adaptacions del cicle artúric.

EDAT MODERNA

Hi ha fonts documentals i material visual molt més abundant per realitzar reconstruccions versemblants. Diferents temes: episodis històrics, biografies, adaptació d'obres literàries, etc.

També trobem les pel·lícules «de pirates» i adaptacions d'obres literàries.

EDAT CONTEMPORÀNIA

Recullen fets de l'Edat Contemporània, però el caràcter de "cinema històric" és objecte de discussió.

BIOGRÀFIC «BIOPIC»

Narra la biografia d'una persona real i famosa amb certes llicències històriques, la trama recrea els episodis més rellevants.

El gènere biogràfic està molt integrat al star system en la mesura en què la tria, tant del personatge històric com de l'actor que l'encarna, condiciona les audiències.

WESTERN

Gènere clàssic americà per excel·lència. Està contextualitzat a Amèrica tot i que s'ha desenvolupat internacionalment.

- **ANTECEDENTS**: Relats hereus de la novel·la cavalleresca. Exalcen les virtuts de pistolers al servei de la llei i de militars del cos de cavalleria, ja que totes dues ocupacions eren garantia de seguretat en un moment històric sotmès a violentes tensions.

- **CONTEXT:** Relata històries relacionades amb la conquesta i colonització dels territoris occidentals dels Estats Units durant el s. XIX.
- **L'HEROI:** Figura clau, sempre és un heroi. Casi sempre és un home, poques vegades és una dona. Representa les esperances de progrés i la prosperitat dels pioners.

Les dones casi mai són protagonistes ja que a l'època tenen un paper sedentari, d'estar a casa. No viu aventures, sinó que rep l'amenaça i necessita protecció. Representa la innocència, la puresa, el que l'heroi ha de defensar (simbologia: família, casa).

- **EL CONFLICTE:** Enfrontaments amb els pobles indígenes i amb la delinqüència organitzada.

Característiques de l'heroi

Personatge central sovint nòmada o errant similar als cavallers antics. S'enfronta als dolents, rescata dones en perill i transgredeix les normes sense traïr el seu honor (si ha comès crims se li perdonen amb les bones accions que fa i això l'espectador ho veu molt bé).

Sota la figura d'un vaquer o un pistoler la caracterització inclou una vestimenta típica, el seu revòlver i el seu fidel company, el cavall, figura que arriba a adquirir dimensions importants per a la història narrada.

L'horitzó té un significat icònic a Estats Units. Simbolitza l'esperança, el futur. A Europa simbolitza el límit i a Àsia la mort.

Característiques escenari

Un paisatge desèrtic, salvatge i desolador amb els seus ranxos i forts enmig del no-res (espai pel conflicte i sensació d'indefensa).

El típic poble de l'oest: el magatzem local; les vies del tren i els vagons; un banc que serà atracat; la cantina amb begudes, jocs d'atzar, música autòctona i prostitutes, freqüent escenari de baralles i tirotejos; la presó, etc.

El bar agafa protagonisme durant la Llei Seca d'Estats Units, ja que hi ha beguda i es relaciona amb la delinqüència.

John Ford

És considerat un dels directors més importants de la història del cinema.

La seva obra resumeix totes les convencions i recursos narratius del gènere: La diligència (1939). També és responsable d'una trilogia que retratava el vessant militar -no sempre honorable i èpica- de les guerres entre la cavalleria i les forces indígenes: Fort Apache (1947), La legió invencible (1949) i Riu gran (1950). Gràcies a aquest prolongat treball de Ford, el seu actor predilecte, John Wayne, va passar a convertir-se en una icona vivent del gènere.

Western ANYS 40-50

Generalització de l'ús del color i els grans formats (cinerama i cinemascope). Ofereix un nombre ampli d'obres mestres.

Western ANYS 60

La conjuntura sociopolítica va facilitar noves ofertes, d'acord amb el desencant i l'escepticisme d'aquest període històric. Període pessimista, fosc, hi ha la Guerra Freda. La gent té por i aquest pessimisme de la societat americana es trasllada al cinema. Presenten una visió molt amarga i és un dels punts que fa que el Western comenci a perdre valor.

Western ANYS 80-90

Alguns cineastes van ressuscitar el cinema canviant els tòpics. Es fan pel·lícules que demostren que el Western no està mort.

Western ANYS 2000

En estat pur, en remakes o hibridat, el western segueix viu amb algunes propostes de gran qualitat.

HIBRIDACIÓ/SUPERPOSICIÓ DE GÈNERES

1980-2000 El gènere del western apareix barrejat o dissolt amb altres gèneres. La iconografia es manté i es monumentalitza o bé es transforma. En aquesta hibridació trobem:

- ❖ Space Western: Apareixen alienígenes però amb arquetips del Western.
- ❖ Postapocalíptic Western: conflicte molt gran on la societat que coneixem ha desaparegut. En aquestes societats postapocalíptiques no hi ha llei i moltes vegades hi han duels pel control de recursos com l'aigua, el menjar...

- ❖ Comèdia/Fantasia Western: Aspectes de diferents gèneres que formen el cinema d'entreteniment (cinema d'atracció).
- ❖ Romance Western: Apareix des del primer moment. Normalment l'heroi té alguna relació amb alguna protagonista femenina. A partir dels anys 40 la relació ja passa a ser l'element més important de la història. Se situa a l'oest, però només serveix com a context perquè el tema central és l'amor mantenint l'estètica del Western.

SPAGHETTI WESTERN

Pel·lícules filmades a Itàlia i Espanya.

Malgrat el seu nom sarcàstic, serà àmpliament reconegut gràcies a algunes pel·lícules mítiques de molta qualitat.

Al començament dels anys 60, el western comença el seu declivi abans que realitzadors com Sergio Leone li insuflin una nova joventut.

Supera els esquemes tradicionals.

- **L'HEROI**: En realitat és un antiheroi: misògin i mal afaitat, cínic i individualista. És més ràpid a desembeinar pel bé de la seva cartera que per posar-se al servei d'una noble causa. És un espavilat oportunista disposat a tots els cops baixos.

Tanmateix aquests pistolers llardosos, violents, busca-raons, borratxos, sàdics i amorals són molt més creïbles que els vaquers que després d'haver cavalcat tota la jornada conserven la seva roba immaculada i un pentinat impecable.

Són més humans, i simpàtics malgrat tots els seus defectes.

- **LES DONES**: Són sovint prostitutes (o exprostitutes), fumen cigars, beuen whisky i saben defensar-se generalment contra els assalts libidinosos.
- **ELS DOLENTS**: Més aterridors i grotescos, són dotats de tares diverses i variades (estrabisme, geperudesa, cicatrius...).
- **LA VIOLÈNCIA**: És omnipresent: duels, batusses, pallisses, penjats i mutilacions. A diferència del western tradicional, la sang corre i la crueltat es reparteix entre els bons i els dolents.
- **L'HUMOR**: Generalment és un humor negre fins i tot macabre.

SERGIO LEONE

Exercí una influència decisiva per la utilització d'enquadraments originals i molt expressius (com contrapicats, el marc de l'escena en finestres o cordes de forca, etc.) o enquadraments molt atapeïts (primer pla sobre una mirada, una mà sobre un gallet...).

Llargues escenes de duels, lentes i dramàtiques, sostingudes per una música neguitejant, amb successions de primers plans sobre els protagonistes.

CINEMA NEGRE

Es desenvolupa als Estats Units durant els anys 40 i 50.

Arguments al voltant de fets delictius i criminals que mostren una perspectiva fatalista de la realitat.

ANTECEDENTS: Novel·les policíiques des de començaments del segle XX.

El 1945, el francès Marcel Duhamel va dissenyar per a l'editorial Gallimard una col·lecció de novel·les policíiques, a les que el seu amic, el guionista Jacques Prévert, va denominar *Série Noire* (*Sèrie Negra*).

Ha fixat un ventall d'estereotips i convencions d'origen literari:

- L'HEROI: El detectiu sagaç però de vida desordenada. Les fronteres entre bons i dolents es difuminen i l'heroi acostuma a ser un antiheroi tenallat per un passat fosc.
- LA DONA FATAL (*femme fatale*): atractiva i seductora, perillosament propera al costat més tèrbol de la vida.
- ALTRES PERSONATGES:
 - Els mafiosos que amenacen l'ordre legal.

- El policia sotmès a les tensions d'una societat corrupta.
- **CONTEXT:** Societat violenta, cínica i corrupta, que amenaça no solament l'heroi/protagonista de les pel·lícules sinó també altres personatges, dins d'un ambient de pessimisme fatalista.

La incorporació d'elements de misteri i acció, donà lloc al denominat THRILLER, que es caracteritza pel seu to híbrid, acollint ingredients procedents d'altres gèneres.

FORMA (ESTÈTICA)

Per la seva ambientació fotogràfica i escenogràfica, el cinema negre delata la seva vinculació a l'expressionisme:

- Il·luminació tenebrosa en clarobscur i amb contrallums.
- Escenes nocturnes amb humitat en l'ambient.
- Es juga amb l'ús d'ombres per crear espais i ressaltar la psicologia dels personatges; efectes especialment impactants en blanc i negre.

Evolució

- ANYS 30: Reflex de la lluita contra el crim organitzat.
- ANYS 40: Inspirant-se en els models novel·lesc del gènere.
- ANYS 50-60: A mesura que el gènere va anar avançant en el temps, les dosis de violència i fascinació eròtica es fan més evidents.
- ANYS 70-80-90: El gènere en estat pur va tendir a desaparèixer. No obstant això, alguns cineastes van rescatar els seus elements essencials, variant l'ambientació i fins i tot projectant-la cap al futur.

CIÈNCIA FICCIÓ

Neix amb el mateix cinema. Georges Méliès n'és el precursor.

ANTECEDENTS: Literatura i còmic. Descobriments científics.

Proposa una versió fantasiosa de la realitat, relacionada amb totes les probables o desorbitades derivacions de la ciència.

El gènere conjectura sobre el futur, encara que també suggereix la presència de vida extraterrestre i fins i tot planteja possibilitats científiques inexplorades en el temps contemporani.

Ofereix, en línies generals, una visió negativa del futur. Fa una extrapolació especulativa sobre les conseqüències futures dels símptomes culturals i socials del moment.

TEMES DIVERSOS:

- Presentació de l'impacte d'avenços científics i tecnològics sobre la societat o els individus.
- Futurs o alternatives temporals, centrats habitualment en el desenvolupament científic o social.
- Possibles invents o descobriments científics i tècnics i el seus efectes.
- Contacte amb extraterrestres i les seves conseqüències.
- Diferenciació de l'ésser humà a partir de la comparança amb robots, extraterrestres i altres animals o éssers intel·ligents.
- Exploració i colonització de l'espai.
- Robots i intel·ligències sintètiques.
- Clonació i manipulació genètica.

El savi boig

Un dels estereotips més comuns del gènere és un científic que descobreix algun mecanisme o fenomen d'enorme poder que es converteix en un perill.

El monstre

Argument universal: “la normalitat és amenaçada per un monstre”. El monstre es conforma en oposició als valors de la cultura “blanca” occidental, com puresa, neteja, virtut, innocència, delicadesa,

Sovint, la construcció del monstre està lligada a velles nocions històriques i religioses basades en la decadència de la carn: cos podrit, productor de secrecions, decadent. feminitat, castedat. La dona blanca (i rossa) n'és la víctima habitual.

- Monstres de la ciència: creacions prometeiques
- Monstres de la ciència: accidents i (t)errors
- Monstres de la ciència: l'home i el monstre
- Monstres “despertats”
- Alienígenes de tota mena
- Alienígenes de tota mena

L'espai

- L'òrbita terrestre
- La lluna
- Mart

- Altres planetes: Júpiter, Saturn, Urà, Neptú
- Més enllà del sistema solar
- Els alienígenes ens visiten, o ja eren aquí

Evolució

ANYS 50

- Guerra Freda i cursa espacial
- Els alienígenes simbolitzaven els horrors potencials d'una amenaça exterior.
- Investigacions sobre els materials radioactius

ANYS 60

- Una reflexió més adulta. La intel·ligència artificial.

ANYS 70-80

- Idea messiànica de l'extraterrestre
- Alternant amb la idea d'amenaça

ANYS 80-90

- Futur post-apocalíptic / DISTOPIA

LA REPETICIÓ AL CINEMA

HOLLYWOOD

CINEMA CLÀSSIC

El terme clàssic fa referència a les obres artístiques considerades canòniques [conforme a un cànon determinat, a una norma].

Al segle XVIII, "clàssic" significava que posseïa les qualitats d'harmonia, serenitat o equilibri propis de l'antiguitat clàssica.

Al segle XX significava estàndard, normatiu i es podia aplicar a camps prou allunyats de l'art més ortodox, com un "model clàssic" referit a un automòbil o a un vestit.

En un sentit artístic, són aquelles obres cinematogràfiques qualificades com a obres d'art segons valors estètics, tècnics, temàtics o ètics.

En un sentit tècnic, fa referència al cinema industrial de Hollywood des del 1915 fins al 1950:

- Respecta les convencions visuals, sonores, genèriques i ideològiques d'aquest període.
- Constitueix la tradició cinematogràfica.
- Fa servir sempre els mateixos recursos, sense introduir elements rupturistes, a diferència del cinema independent (el qual es torna més individual).

La majoria de pel·lícules de ficció utilitzaven sistemes narratius, temporals i espacials similars.

Les convencions determinaven quines històries s'havien d'explicar i com explicar-les.

NORMES per aconseguir harmonia formal, perfecció tècnica i control de les respostes de l'espectador:

- Realisme (entès com versemblança dels esdeveniments, però amb àmplies excepcions segons els gèneres)
- Muntatge de continuïtat
- Invisibilitat de la narració
- Reducció de l'ambigüitat
- Universalitat de les històries

TRACTAMENT NARRATIU

Els fets succeeixen seguint una lògica causal i unes motivacions psicològiques clares: desig de superar els obstacles i aconseguir els objectius.

PERSONATGES

Clarament definits des d'un començament. Generalment presenten personalitats estables en tot el film.

DIMENSIÓ ESPACIAL

Regla dels 180o, pla contraplà, continuïtat de mirada i de direcció.

- Evitar el salt d'eix
- Continuïtat en la mirada
- Pla contraplà

Aquestes convencions cinematogràfiques segueixen utilitzant-se àmpliament.

LA INDÚSTRIA CINEMATOGRÀFICA

Es basava en 3 pols:

- STUDIO SYSTEM

Les grans productores cinematogràfiques (majors) disposaven d'instal·lacions pròpies.

A Hollywood (Los Angeles) es van concentrar els estudis més importants, beneficiant-se de la bona climatologia i de la dinàmica de concentració empresarial.

- STAR SYSTEM

Sistema de contractació d'actors en exclusivitat i a llarg termini utilitzat pels estudis de Hollywood en l'anomenada època daurada per assegurar l'èxit de les seves pel·lícules.

- CINE DE GÈNERE

Etiqueta que serveix per delimitar un producte. Sorgeix des del moment en què els estudis necessiten adaptar les seves pel·lícules perquè encaixin les estrelles destinades a treure'n el major partit. La constitució dels gèneres va lligada a la consolidació dels grans estudis.

Es consolidà el sistema de producció d'estudi amb la seva particular divisió del treball i el seu caràcter industrial.

Aquesta estructura assegurava la maximització dels beneficis al menor cost. Les empreses controlaven la producció, la distribució i l'exhibició.

Ja aleshores es comencen a concretar dues sèries paral·leles de films:

- SÈRIE A: pel·lícules d'alt pressupost
- SÈRIE B: pel·lícules de baix pressupost en què tant directors com actors s'estrenaven per arribar a la sèrie més gran.

Sèrie B

Cinema comercial de baix pressupost. Durant l'Edat d'or de Hollywood, pel·lícula destinada a ser distribuïda sense publicitat com a part d'una funció doble.

Van ser una resposta dels estudis de Hollywood a la caiguda d'audiència durant la Gran Depressió.

Fins els anys 50: domina el WESTERN

Els grans estudis van formar unitats especials dedicades exclusivament a produir pel·lícules classe B.

A partir dels anys 50 l'audiència dels cinemes va tornar a caure per la competència de la televisió.

A partir dels anys 50: es popularitza el TERROR

Es van crear estudis especialitzats en pel·lícules classe B.

Moltes de les petites productores independents es van dedicar al cinema de baix pressupost.

Tot i la denominació "classe B", moltes pel·lícules es van convertir en clàssics del cinema, i van llançar a directors i actors a la fama i l'èxit (Humphrey Bogart, John Wayne...)

El cinema classe B va permetre als cineastes experimentar i crear nous llenguatges o abordar temàtiques menys comunes.

Aquest tipus de cinema no ha mort gràcies a l'aportació de directors com Quentin Tarantino i Robert Rodriguez.

OFF HOLLYWOOD

CINEMA INDEPENDENT

Sense el control dels grans estudis

Cinema que ha estat produït sense el finançament de grans estudis, o que els diners invertits pels grans estudis no arriben al 50% del seu pressupost final.

L'Institut Sundance reuneix des de la seva fundació a guionistes i directors per desenvolupar els seus projectes de cinema independent. Organitza el Sundance Film Festival.

CINEMA D'AUTOR

El director té un paper preponderant

Als anys 60, un grup de crítics de cinema francesos, pertanyents a la revista Cahiers du Cinéma, s'interroguen sobre el rol del "auteur", o realitzador, dins d'una pel·lícula. Per a aquest grup de crítics (Jean-Luc Godard, François Truffaut, Alain Resnais i Claude Chabrol, entre altres), el cinema havia de proposar una visió particular de la realitat i revelar la presència d'un autor-director responsable per les imatges projectades.

En aquest sentit, els realitzadors de l'anomenada Nouvelle Vague francesa utilitzaven el mitjà cinematogràfic per expressar opinions i idees encadascuna de les seves obres.

- Es basa normalment en un guió propi.
- Realitza la seva obra al marge de les pressions i limitacions dels grans estudis comercials. Per tant, té major llibertat a l'hora de plasmar els seus sentiments i inquietuds.
- L'autor és normalment identificable o recognoscible per alguns trets típics en la seva obra. Té ESTIL PROPI
- El director plasma la seva visió particular del cinema i del món en què viu.

CINEMA D'ART I ASSAIG

Cinema experimental

És un art audiovisual, situat entre les arts plàstiques i el cinema tradicional.

- ❖ La concepció del film aflora al llarg del film: experimentació i reflexió, rodatge i escriptura van junts.
- ❖ Sense normes (gènere, durada, suport...): cada film experimental s'organitza d'acord amb una lògica que li és pròpia.
- ❖ Trenca les barreres del cinema narratiu estrictament estructurat: narració complexa, fragmentària, deconstruïda o inexistent.
- ❖ Molt personal: vol expressar i fer sentir emocions, experiències, sentiments...

- ❖ Valor estètic i artístic: utilitza efectes plàstics o rítmics, lligats al tractament de la imatge o el so.
- ❖ Autoproducció i pressupost mínim: distribució i difusió per vies cooperatives.

Està al marge de la indústria i del sistema comercial, no es dirigeix a un públic ampli.

ARGUMENTS

L'argument determina l'esquema bàsic d'organització dels continguts de la pel·lícula:

- tema
- estructura expositiva
- manera temporal de narrar
- ambient dramàtic

L'argument no és tot allò que succeeix sinó l'articulació dels fets sobre els quals està bastida una narració.

Moltes de les estructures argumentals que s'utilitzen en el cinema procedeixen de la literatura o de la tradició oral.

Arguments:

- EL VIATGE A LA RECERCA D'UN TRESOR
- EL VIATGE DE L'HEROI

PARTIR I RETORNAR:

Aventura d'algú que ha abandonat la seva llar i intenta retornar-hi. El retorn ve determinat pel drama que representa haver d'enfrontar-se a una comunitat que ha canviat durant la seva absència.

Argument estructurat a partir de la contradicció: entre el record i la realitat, el viatge i la llar, la memòria familiar i l'aventura.

- L'APARICIÓ D'UN ELEMENT BENEFactor

- L'APARICIÓ D'UN ELEMENT MALIGNNE: L'intrús pot ser un element sobrenatural, humà, animal o un fenomen atmosfèric.
- AMORS PROHIBITS: Prohibició deguda a factors externs: dependència familiar, social o racial dels pretendents.
Desenvolupament: l'amor prohibit provoca trobades secretes entre els amants, que es desenvolupen paral·lelament a les topades amb els agents externs contraris a la seva decisió. La resolució pot desembocar en un final fatídic o feliç.
- EL VIATGE: Les circumstàncies del viatge, les dificultats i obstacles, posen al límit les reaccions i relacions entre els diferents companys de viatge, personatges que il·lustren la societat de l'època.

ARQUETIPS

Des de les primeres narracions, una sèrie de patrons recurrents s'han anat repetint fins als nostres dies, imposant-se universalment.

Aquestes formes arquetípiques mostren l'imaginari col·lectiu, és a dir, representacions diverses del que pensa la societat.

Inconscientment, molts creadors han dipositat qualitats o característiques d'arquetip en els seus personatges, convertint-los en símbols culturals i referents.

Cada arquetip té uns objectius:

- INNOCENT. Sentir-se estimat. Viure feliç.
- EXPLORADOR. Moure's, aconseguir objectius. Descobrir.
- GUERRER. Demostrar el valor i la destresa.
- CURADOR. Sentir-se útil. Ajudar. BUFÓ. Divertir.
- CREATIU. Transformar allò conegut. Impressionar.
- GOVERNANT. Mantenir l'ordre. Ser reconegut. Sentir-se poderós.
- MAG. Intervenir en la natura per alterar-la o retornar l'equilibri.
- VELL SAVI. Transmetre coneixement.
- AMANT. Sentir-se desitjat. Gaudir de la sensualitat.
- REPTADOR/ANTAGONISTA. Qüestionar allò establert. Desequilibrar.

El cinema juga un paper molt important a l'hora de configurar la mentalitat de la societat.

ANDROCENTRISME: més del 80% de les pel·lícules són protagonitzades per homes; l'home és la mesura de totes les coses, i la dona, l'adorn o l'anècdota. La salvació de l'"univers", per exemple, segueix estant en mans masculines. Són molt rars els exemples d'heroïnes independents i emancipades. I aquesta autonomia normalment sol anar associada a personatges malvats.

Arquetips femenins:

- L'ÀNGEL DE LA LLAR: La dona relegada a l'àmbit domèstic. És mare, esposa i santa.
- LA FEMME FATALE: Manipula, menteix i trama intrigues sense escrúpols per dur a terme els seus propòsits.
La intel·ligència, l'ambició i la maldat van unides en la dona, de la mateixa manera que l'ús pervers de la seva sexualitat.
- LA PROSTITUTA: L'explotació sexual de les dones en ocasions es demonitza i en altres es mitiga si s'hi veu obligada com a mitjà de supervivència.
- L'OBJECTE DE DESIG: La dona com a ornament. És l'excusa per a la satisfacció sexual masculina. S'explota al màxim la sensualitat física.
- LA GUAPA TONTA-LA INTEL·LECTUAL LLETJA: La inferioritat mental de les dones ha estat dogma durant segles. La intel·lectualitat queda reservada a les dones físicament poc agraciades.
- LA DONA PODEROSA, LLUITADORA: No és gaire habitual. És un personatge interessant per les seves accions i no pel seu físic.
Té iniciativa i pren les regnes de la seva vida.

MOTIUS ICONOGRÀFICS

EL MIRALL: És un dels motius més versàtils i usats tant en pintura com en cinema.

- Significat femení: està amb ella mateixa, en la seva intimitat. Si hi ha un home, s'entén que o ha envaït la seva intimitat o ha estat convidat a envair-la.
- Significat masculí: es qüestiona a si mateix. Marc del dubte.

LA PIETAT: Presenta un moment d'intimitat (immobilitza l'escena) dins d'una tragèdia col·lectiva. Moment de molta càrrega emocional.

L'ASCENSOR:

- Terror: trampa mortal

- Suspens: trampes
- Aventura: pot ser una trampa però amb altres connotacions.
 - Lluites violentes
 - Trampa mortal
- Positiu:
 - Avantsala de l'acció
 - Espera incòmoda
 - Espai íntim
 - Sortida triomfal

LES SAGUES

Saga: Narració que s'estén a vàries generacions, dividida en episodis, actes o volums; o simplement qualsevol història en vàries entregues.

Seqüela: Narra l'acció següent que succeeix després de la pel·lícula principal.

Preseqüela: Narra l'acció prèvia succeïda en un temps anterior a la pel·lícula principal.

Spin off: En una sèrie és aquella pel·lícula que ens narra la història d'un personatge secundari o l'acció d'una trama secundària de la pel·lícula principal.

EL PASTIXT

Obra artística creada conscientment imitant o seguint l'estil o tema d'una obra anterior, a manera d'homenatge, de demostració de virtuosisme o d'exercici.

- Barreja de gèneres i tons en una mateixa obra
- Reescriptura de clàssics i obres anteriors
- Imitació i/o combinació d'obres, estils o autors

Algunes vegades es fa de manera paròdica però en general sol fer-se de forma respectuosa.

CINEMA D'APROPIACIÓ

L'art de reciclar imatges

Aquest gènere va emergir en els anys 50 com una fórmula de protesta. Es basa en reciclar material aliè per crear nous continguts.

Un exemple són les versions que s'han fet dels "videoclips pretensiosos" dels anys 90: es canvia l'àudio perquè s'escolti una descripció literal del que es veu al vídeo. Amb això es posa en evidència el ridícul d'aquestes peces.

O s'elimina la música i es substitueix per sons i efectes que creen un nou contingut.

Altres creacions intenten posar de manifest els estereotips sexistes, racistes o classistes que reforcen algunes pel·lícules, com seria el cas uns vídeos en què fan explotar el cap a les protagonistes femenines en moments de clímax.

El RECUT (o muntatge alternatiu) fa possibles noves visions de productes coneguts.

REMAKE I REBOOT

REMAKE

Pel·lícula adaptada a partir d'una altra existent anteriorment. El nou contingut sol ser fidel a l'original, però la fidelitat pot variar en funció de diversos factors, com la tria dels nous realitzadors i productors o els objectius de la nova versió.

Diverses motivacions:

- Millorar l'eficàcia de la història gràcies a l'evolució tecnològica.
- Presentar una pel·lícula poc coneguda (per la seva antiguitat o per estar feta en un país estranger) o modificar "l'esperit" d'una antiga obra, tot fent tries ideològiques o polítiques en la nova versió.
- Minimitzar els riscos econòmics, recolzant-se en l'èxit d'una pel·lícula cèlebre.
- El cinema nord-americà, a més, recorre sistemàticament a la nova versió quan vol adaptar pel·lícules estrangeres, ja que el seu públic no està acostumat als subtítols i que el doblatge s'utilitza molt poc.

REBOOT

És un reinici. Rellançament d'una història presentant una inflexió de la sèrie, no forçosament seguint la continuïtat prèvia sinó només conservant els elements més importants i començant tot de nou, des de l'inici.

Difereix d'un REMAKE i una PREQUÈLA:

Un remake és literalment refer una pel·lícula o sèrie de televisió, mantenint personatges, línia d'esdeveniments, o fins la història completa.

Una preqüela narra una història inicial que no s'ha escenificat amb anterioritat, podent arribar a "corregir" alguns aspectes tot i que creï una

inconsistència amb la història ja existent; a més, solen realitzar-se pel mateix equip creatiu involucrat en la continuïtat existent.

Un REBOOT ignora la continuïtat prèvia, encara que sigui molt extensa, reemplaçant-la amb un nou cànnon.



CINEMA VÉRITÉ, CINEMA NÔVO, FREE CINEMA

1922 → DZIGA VERTOV. Manifest del "CINE-ULL". DZIGA VERTOV s'encarrega de l'edició del setmanari del diari PRAVDA (=VERITAT) dedicat al cinema. Proposa realitzar una sèrie de "diaris filmats" limitats a un tema. El nom del setmanari és "kino pravda" (=cinema Veritat).

La voluntat de plasmar la realitat neix amb el mateix cinema (primeres pel·lícules dels Lumière)

CINÉMA VÉRITÉ (1950-1960)

- INFLUÈNCIES: neorealisme italià
- AUTORS:
 - Joves intel·lectuals independents, desvinculats de les grans productores.
- TEMÀTICA:
 - Realitat social
 - Personatges de la vida real. Retrat del seu estat psicològic, comportament i relacions socials.
- GÈNERES: Predomina el documental
- PRINCIPIS TEÒRICS:
 - rebutja l'estil narratiu clàssic
 - ambigüitat narrativa: un personatge pot vagar, trobar algunes coses, fer-ne d'altres o dir quelcom sense cap raó clara ni una explicació definitiva.
- PRINCIPIS ESTÈTICS:
 - realisme
 - expressivitat per damunt dels aspectes narratius

- més descripció que narració
- TÈCNICA
 - Naturalisme extrem:
 - actors no professionals
 - tècniques de filmació no invasiva
 - ús freqüent d'una càmera manual
 - localitzacions reals
 - so natural sense post-producció

FREE CINEMA (1950-1960)

- INFLUÈNCIES: Nouvelle vague francesa
- AUTORS:
 - Joves intel·lectuals independents, desvinculats de les grans productores.
- TEMÀTICA:
 - Realitat social
 - Històries quotidianes de persones anònimes
- GÈNERES: de ficció i documental
- PRINCIPIS TEÒRICS
 - inconformisme social
 - crítica a la burgesia i a la societat
 - fons d'amargor i ironia
 - reflex de la tristesa de la vida urbana mecanitzada
 - denuncia l'aïllament de l'ésser humà
 - compromís social amb un enfocament humà
- PRINCIPIS ESTÈTICS
 - realisme
 - reacció a l'artificialitat narrativa de Hollywood
- TÈCNICA
 - produccions amb poc pressupost
 - equips reduïts
 - independència dels estudis
 - música de jazz com a banda sonora (sovint)

CINEMA NÔVO (1960-1970)

- INFLUÈNCIES: neorealisme italià

- AUTORS:
 - Joves intel·lectuals independents, desvinculats de les grans productores.
 - Provenents de revistes especialitzades
- TEMÀTICA:
 - Realitat social
 - passat històric
 - pobresa (tant a les grans ciutats com al desolat nord-est brasiler)
- GÈNERES: Predomina el documental
- PRINCIPIS TEÒRICS
 - oposició als gèneres comercials
 - ideari social (esquerres progressistes)
 - eina difusora de les inquietuds polítiques
- PRINCIPIS ESTÈTICS
 - realisme
 - estil auster i senzill
- CICLES:
 - 1960-64 ATENCIÓ A LA POBLACIÓ DESAFAVORIDA
 - 1964-68 CRÍTICA AL PODER I CONTRA LA DESIGUALTAT
 - 1968-72 PERÍODE DE CENSURA: Trames al·legòriques ambientades en el passat.

CINÉMA VÉRITÉ - CINEMA NÔVO - FREE CINEMA

CARACTERÍSTIQUES COMUNES:

- REALISME
- INDEPENDÈNCIA dels grans estudis i productores
- REACCIÓ AL CINEMA COMERCIAL (HOLLYWOOD)
- AUTORS JOVES i amb sòlida formació cinematogràfica
- POC PRESSUPOST
- CARÀCTER SOCIAL

DOGMA 95

1995 → LARS VON TRIER i un grup de directors, plantegen a través d'un manifest la necessitat de modificar la forma de realitzar el relat cinematogràfic.

ORIGEN

Normes estrictes:

- Escenaris naturals evitant els estudis
- Càmera (35mm) en mà o a l'espatlla
- So directe i sense musicalitzacions especials

Objectius:

- Donar a la història un to més realista
- Trobar la veritat profunda

1995 → MANIFEST DOGMA

- lluitar contra certes tendències del cinema actual
- Per al DOGMA 95 el cinema no és una cosa individual
- La resposta és la disciplina
- una pel·lícula no és una il·lusió
- vot de castedat

1995 → CERTIFICAT DOGMA: VALORA l'autenticitat del projecte. És expedit per un comitè de jutges que valoren la pel·lícula i s'asseguren que compleix "el vot de castedat".

1. ESP AIS REALS. Accessoris i decorats no poden ser introduïts (si un accessori en concret és necessari per a la història, caldrà triar un espai en el qual es trobi aquest accessori).
2. SO REAL. No ha de ser produït separat de les imatges i viceversa. (No es pot utilitzar música, excepte si està present en l'escena en la qual es roda).
3. CÀMERA EN MÀ. Qualsevol moviment -o immobilitat- aconseguit amb la mà està autoritzat.
4. PEL·LÍCULA EN COLOR. La il·luminació especial no és acceptada. (Es pot muntar només una llum sobre la càmera).
5. Trucates i filtres prohibits.

6. Accions superficials prohibides (morts, armes, etc.).
7. Canvis temporals i geogràfics prohibits (la pel·lícula succeïx aquí i ara).
8. Pel·lícules de gènere prohibides.
9. El format de la pel·lícula ha de ser en 35 mm.
10. El director no ha d'aparèixer en els crèdits.



EL SURREALISME

1924→ ANDRÉ BRÉTON PUBLICA EL MANIFEST SURREALISTA

Característiques

- MOVIMENT D'AVANTGUARDA més important del període d'entreguerres, i molt possiblement el més influent.
- Antecedents: Dadaisme/ Psicoanàlisi
- Creació automàtica
- L'inconscient esdevé la font: passions, impulsos sexuals...
- Rebuig a la moral repressora
- S'ignoren les normes i la tradició estètica

Pel·lícules surrealistes

- ❑ UN CHIEN ANDALOU, LUÍS BUÑUEL / SALVADOR DALÍ (1924)
- ❑ L'ÂGE D'OR, LUÍS BUÑUEL (1930)
- ❑ ALICE IN WONDERLAND [WALT DISNEY], CECIL HEPWORTH (1951)

LA NOUVELLE VAGUE

CONTEXT POLÍTIC I CULTURAL

1958

- **Inestabilitat política**
 - Manifestacions nacionalistes a Algèria
 - El Parlament demana al General de Gaulle que prengui la direcció del país, per evitar una eventual guerra civil
 - Charles de Gaulle es converteix en president amb poders plens i amb la tasca de redactar una nova Constitució
 - Comença la 5ª República
- **El ministeri de cultura promou una llei proteccionista a favor dels directors novells i aposta per un cinema experimental**
 - Època dels cineclubs i d'una nova estètica entre els joves: pentinats que després faran famosos els Beatles, jerseis de coll alt, americanes de pana...
 - Els joves estan formats a la universitat i la censura ha desaparegut
 - El marxisme comença a omplir llibres i la consciència social va formant uns joves cada vegada més intel·lectuals que prefereixen el cinema d'art i assaig
- François Giroud, en un article a la revista *L'Express*, parla d'una **nova generació de cineastes, els anomena "Nouvelle Vague" (nova onada)**.
Grup heterogeni que tenia en comú:
 - Poc pressupost per rodar
 - Llibertat creativa
 - Espontaneïtat
 - Gran cultura cinematogràfica
 - Ganes d'experimentar amb la càmera

1951

André Bazin crea la revista **Cahiers du Cinéma**, publicació mensual de crítica cinematogràfica dedicada als nous talents, molt crítics amb tots els models clàssics i amb les estructures narratives tancades.

Hi participen: Truffaut, Godard, Chabrol, Rivette, Rohmer...

PRINCIPIS TEÒRICS [BASATS EN LA FIGURA DEL DIRECTOR]

- Posseeixen un important **bagatge cultural cinematogràfic**. Són bons cinèfils, les pel·lícules s'omplen de referències i cites d'homenatge als seus realitzadors més admirats.
- Bona **preparació teòrica**
- El **desig de renovar el cinema** els impulsa a redescobrir la “mirada” de la càmera i el poder creador del muntatge
- En les seves pel·lícules tracten la **condició humana dessoroladorament aïllada** en el marc de la societat petit burgesa de la postguerra
- Films plens d'escenes realitzades amb la **càmera en mà** i amb una **llibertat tècnica** que consolida al director com el veritable creador de l'obra
- És un cinema entès com a **obra d'art** i no com a producte de consum
- Es reivindica la figura del director: **la “mirada” de l'autor és la seva firma**
- El cinema és un **autoconeixement personal**. En les seves pel·lícules apareixen clares referències personals

PRINCIPIS ESTÈTICS

Cinema realista, sota la influència del neorealisme

- Exteriors i interiors naturals
- Il·luminació natural i, preferentment, indirecta → explicar històries amb un ambient més realista
- Càmera a l'espatlla
- Estil de reportatge
- Preses llargues, forma despreocupada
- El rodatge es redueix a unes poques setmanes
- Tècnica gairebé artesanal: equip tècnic reduït, sense estrelles importants i amb una interpretació improvisada per actors joves.
- Tracta sobre temes morals, encara que no furguin en les causes del comportament dels personatges

- ❑ Històries: cants a la plenitud de la vida, el desig de llibertat com valor central, i una nova manera d'assumir la maduresa des de l'òptica d'un esperit jove.
- ❑ Enriqueix les possibilitats expressives del llenguatge cinematogràfic

ELS DIRECTORS

FRANÇOIS TRUFFAUT

- Les 400 coups (1959)
- Jules et Jim (1961)
- Baisers volés (1968)

ALAIN RESNAIS

- Hiroshima mon amour (1959)
- La guerre est finie (1966)

JEAN LUC GODARD

- À bout de souffle (1960)

L'EXPRESSIONISME ALEMANY

CONTEXT POLÍTIC

- 1918 → FI 1a GUERRA MUNDIAL
 - El Kaiser Guillem II abdica es proclama la República Alemanya
- 1919 → AIXECAMENT ESPARTAQUISTA (social-demòcrates), BERLIN
 - Propugnen un règim de tipus soviètic
 - Repressió contundent → Dirigents assassinats per grups dretans
 - El nou govern ha d'afrontar multitud d'adversitats:
 - → Hostilitat de la burgesia nacionalista, els grans industrials i l'exèrcit
 - → Incidents violents provocats per grups d'extrema dreta
- 1920 → INTENT DE COP D'ESTAT DE LES DRETES. FRACASSA
- 1922 → SITUACIÓ ECONÒMICA DESASTROSA (HIPERINFLACIÓ, FAM, ATUR)
- 1923 → INTENT DE COP D'ESTAT ENCAPÇALAT PER HITLER. FRACASSA

EXPRESSIONISME

- DEFORMA LA REALITAT per a expressar de forma més subjectiva la natura i l'ésser humà
- PRIORITZA L'EXPRESSIÓ DELS SENTIMENTS més que la descripció objectiva de la realitat
- SOLEDAT I MISÈRIA COM A TEMES PRINCIPALS → L'AMARGOR DE LA VIDA
- DEFENSA:
 - LA LLIBERTAT INDIVIDUAL
 - LA PRIMACIA DE L'EXPRESSIÓ SUBJECTIVA
 - L'IRRACIONALISME
 - L'APASSIONAMENT
 - LA TEMÀTICA PROHIBIDA –allò morbós, sexual, demoníac, fantàstic, pervertit–

- OFEREIX UNA VISIÓ TRÀGICA DE L'ÉSSER HUMÀ AL MÓN
- REVELA L'INDRET PESSIMISTA DE LA VIDA: l'angoixa existencial de l'individu que, a la societat moderna, es veu alienat, aïllat.
- MITJANÇANT LA DISTORSIÓ DE LA REALITAT PRETÉN IMPACTAR L'ESPECTADOR, ARRIBAR AL SEU COSTAT MÉS EMOTIU.

L'EXPRESSIONISME CINEMATogrÀFIC

- PREDOMINI DE LES OMBRES SOBRE LA LLUM. ATMOSFERA BROMOSA I OMBRÍVOLA D'UN UNIVERS FANTÀSTIC
- PERSPECTIVES ESGUERRADES
- DECORATS GÒTICS QUE ACCENTUEN LA SENSACIÓ D'AMENAÇA. FORMES DENTADES I AGUDES
- IL·LUMINACIÓ ANTINATURAL I CREATIVA
- CONTRAST VIOLENT DE LLUM I OMBRA
- POSADA EN ESCENA ANTIREALISTA
- ÚS DE LA DIAGONAL → MÓN INESTABLE I EN CONTINUA FUGIDA DE LA REALITAT
- APARENÇA FANTASMAGÒRICA DELS ACTORS, MÉS CARICATURA QUE PERSONATGES REALS, VESTITS I MAQUILLATS DE MANERA ESTRANYA I EXAGERADA.
- ELS PERSONATGES ACABEN CONVERTITS EN UNA FORMA ABSTRACTA MÉS QUE ES CONFON AMB EL DECORAT

El gabinet del Doctor Caligari

Inspirada en un cas real: crims sexuals ocorreguts a Hamburg.

Narra els crims del sonàmbul Cesare, sota les ordres hipnòtiques del doctor Caligari, que recorre les fires de les ciutats.

El guió original va ser modificat i Wiene, pressionat per la productora i aquesta per les autoritats alemanyes, va afegir una escena inicial i una altra final que trastocaven el sentit de la història, quedant convertides en el relat d'un boig.

Influències posteriors: "M" El vampir de Düsseldorf

La seva fotografia, els jocs amb la llum, l'ambient opressor i asfixiant , les ambientacions amb carrers estrets i escales de cargol que no acaben mai, la inclouen clarament dins de l'expressionisme alemany.

El protagonisme del món de l'hampa, les persecucions, la intriga i la foscor, la converteixen en antecedent del millor cinema negre.

Visió col·lectiva: societat desquiciada i desbordada per una situació que permet que el fi s'anteposi als mitjans i una llei incapaç de solucionar el problema es vegi substituïda per la força bruta criminal revestida de llei. Una advertència de la deriva que estava prenent una Alemanya enfonsada en la crisi.

Visió individual: retrat magistral de l'individu, la ment malalta del criminal que cada vegada cau més dins de la bogeria a la qual el porten les seves obsessions.

NEOREALISME ITALIÀ

CONTEXT HISTÒRIC

- 1945 → FI 2ª guerra mundial
 - país devastat per la guerra
 - situació de misèria
- 1946 → 1ª república italiana
 - primeres eleccions en què les dones van poder votar
- 1949 → Itàlia esdevé aliada
 - suport econòmic sota el pla Marshall
 - membre fundador de la comunitat econòmica europea
- 1950 → inici del creixement econòmic

EL NEOREALISME CINEMATogrÀFIC

PRINCIPIS TEÒRICS

- cinema democràtic i proper a la gent del carrer
- refusa la caritat i la compassió, no pretén fer judicis morals
- hi té un fort pes el recent passat feixista del país
- una barreja de cristianisme i marxisme humanista
- importància de les emocions per davant de les ideologies

PRINCIPIS ESTÈTICS

- evita les trames i històries accessibles i clàssiques
- plantejaments que mostrin la dura realitat dels seus protagonistes
- estètica documental
- localitzacions reals (no decorats)
- llenguatge col·loquial (no literari)
- il·luminació natural (no artificial)
- sovint, actors no professionals

FINALITAT → REFLECTIR EL DIA A DIA DE LA GENT TREBALLADORA DEL PAÍS,
AMB ELS SEUS PROBLEMES I MISÈRIES → OBJECTIVITAT

ELS DIRECTORS

- **ROBERTO ROSSELLINI**
 - Roma, ciutat oberta (1945)
 - Paisà (1946)
 - Germania, anno zero (1948)
 - Stromboli (1950)
- **VITTORIO DE SICA**
 - El lladre de bicicletes (1948)
 - Umberto D (1952)
 - Sciuscià(1946)
- **FEDERICO FELLINI**
 - La Strada (1954)



EL CINEMA SOVIÈTIC

CONTEXT- EL NAIXEMENT DEL CINEMA SOVIÈTIC

- 1aGM + GUERRA CIVIL Rússia descomposta

Majoria de la població POBRA I ANALFABETA

Primer objectiu del nou règim:

- CONSOLIDAR i COMUNICAR: Cinema com a mitjà de masses

VGIK

Molts dels tècnics i cineastes del país havien fugit o havien sigut depurats. Calia formar nous professionals.

Per això el 1919 es crea la 1a ESCOLA DE CINEMA DEL MÓN.

El COMISSARIAT D'EDUCACIÓ (liderat per l'esposa de Lenin), concretament el COMITÉ DE CINEMA, funda una escola de cinema per a formar nous professionals.

La primera funció és formar professionals per a crear films en suport a les polítiques del partit bolxevic. Funció PROPAGANDÍSTICA.

Centre de formació de cineastes més antic del món.

«Ensenyar pel treball»: pauta general de l'ensenyament fílmic soviètic. És un currículum basat en l'estudi i el treball simultani; 4 anys estructurats al voltant de tallers pràctics.

Qui millor podia proporcionar aquesta formació eren els propis cineastes: Romm, Eisenstein, Sávchenko, Kulechov, etc. involucraven els seus alumnes en els propis projectes cinematogràfics.

INTOLLERANCE (Intolerància), D.W. GRIFFITH (1916) ESTATS UNITS

Es projecta a Moscou el 1919.

A Lenin li encanta pel seu discurs a favor del proletariat. Es va projectar arreu de la Unió Soviètica.

Es va convertir en el film més influent a Rússia durant tota la dècada següent.

També fou motiu d'un estudi profund per un dels cineastes russos més influents: Lev Kuleshov.

Kuleshov va experimentar tallant plans del film de Griffith i muntant-los de diferent manera per veure quin efecte tenien els nous muntatges.

LEV KULESHOV

Fou un dels pocs cineastes prerevolucionaris que es van quedar a Rússia després de la revolució bolxevic.

Un dels fundadors del VGIK.

Estudià els PROCESSOS PSICOLÒGICS en la cinematografia i desenvolupa L'EFECTE KULESHOV.

Estableix la següent teoria:

El significat d'un film no es troba només en la composició espacial, sinó en el muntatge dels plans.

L'espectador construeix el relat en la seva ment mentre mira el film.

Per Kuleshov la pel·lícula no comença en els guions o el rodatge, neix en l'edició (= MUNTATGE).

SERGEI EISENSTEIN

Fou deixeble de Kuleshov i va desenvolupar encara més la teoria del muntatge.

Trenca els límits del temps i l'espai. L'espectador crea les relacions mentalment.

Estableix 5 mètodes de muntatge (de més simple a més complex; cada un inclou l'anterior):

1. MÈTRIC. Tempo segons la durada dels plans
2. RÍTMIC. Ritme de l'acció dins del pla
3. TONAL. Llums i ombres
4. SOBRE-TONAL. Concerneix el muntatge de seqüències llargues
5. INTEL·LECTUAL / IDEOLÒGIC. Idees abstractes no visibles sinó generades en la ment de l'espectador

EL CUIRASSAT POTEMKIN, S. EISENSTEIN (1925)

S'estrena en el 20è aniversari de la revolució de 1905 contra el Tsar de Rússia.

Rodada en 10 setmanes i editada en 2 més. La seqüència de l'escala d'Odessa va trigar 7 dies en ser rodada.

ÈXIT INTERNACIONAL. El muntatge aconseguia provocar respostes emocionals en l'espectador.

Fou tan influent que el ministeri de propaganda nazi (Joseph Goebbels) el va considerar un referent.

Efectivament, la pel·lícula era un poderós instrument de propaganda. El secret de l'èxit es trobava en el muntatge. Amb el muntatge, Eisenstein enfrontava TESI i ANTÍTESI per generar una nova idea.

OCTUBRE, S. EISENSTEIN (1928)

- Estil innovador i avantguardista
- Ús d'una simbologia clara i directa
- Imatges poderoses que es quedin en la ment de l'espectador
- Moviments ràpids i ritme en el muntatge

3 hores de llargmetratge plenes de muntatge ideològic. Va ser un experiment que va saturar els espectadors, incapaços de seguir tots els significats; massa abstractes, la majoria d'ells.

LES AVANTGUARDES NORD-AMERICANES

Les vanguardies nord-americanes no són un moviment cinematogràfic perquè només tenen en comú la transgressió que realitzen, però no tenen res en comú pel que fa al fons i la forma.

❑ 1910-1940 → Monopoli de les majors

- Dominen les majors en la indústria nord-americana.
- Època de cinema clàssic, tot marcat per unes normes → les *majors* marquen els temes i les formes.

❑ 1940-1960 → CINEMA INDEPENDENT (1a ETAPA)

Context:

- Etapa de postguerra
- Finalitza el monopoli comercial dels grans estudis
- Creixent oferta televisiva

Característiques:

- INTRODUEIX continguts que, fins molt poc abans, haguessin estat rebutjats per les juntes directives de les productores.
- Buscarà el seu espai en el mercat audiovisual a través de la **creativitat** i de **temàtiques i formats provocatius**

1934-1967 → **CODI HAYS (sistema de censura)** → posarà limitacions a aquest cinema independent pel que fa sobretot a temes morals.

❑ 1960-1970 → CINEMA INDEPENDENT (2a ETAPA)

- Ja no hi ha censura → més llibertat per fer cinema
- **Moviment contracultural** que neix a Califòrnia (moviment que critica la cultura dominant, mostra tot allò que amaga la producció cinematogràfica dominant). Mostra el món underground, l'Amèrica real.
- Cultura rock

❑ 1970-1980 → CINEMA INDEPENDENT (3a ETAPA)

- Decadència.
- Tracta molt l'experimentalisme.

FONAMENTS DE LA PUBLICITAT

MÀRQUETING

Conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici.

El conjunt d'activitats vol dir que no es tracta d'una única actuació sinó de tot un conjunt de tècniques de contingut diferent.

Les desenvolupen les empreses ja que són els agents econòmics que apliquen les tècniques d'investigació i actuació en el mercat.

Estan encaminades a satisfer els desitjos del consumidor perquè, com a persona que és, té necessitats, i el màrqueting ha de descobrir-les o ajudar a fer-les conscients. Dins del conjunt de necessitats s'inclouen també les de tipus social.

Les empreses tenen com a últim objectiu obtenir beneficis. El fi primordial del màrqueting és el consumidor, ja que amb la compra, quan satisfà una necessitat, proporciona a l'empresa uns ingressos superiors als que aconseguiria si no aplicés aquestes tècniques de màrqueting.

ELEMENTS DEL MÀRQUETING

Hi ha quatre elements controlables per l'empresa que formen el màrqueting total o marketing mix:



La promoció és el conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.

INSTRUMENTS DE PROMOCIÓ

La promoció té com a objectius:

- INFORMAR sobre les característiques i els atributs del producte

- MANTENIR el record del producte durant tota la seva vida
- MOTIVAR vers la seva adquisició

Per aconseguir aquests fins, la promoció utilitza:

- la promoció de les vendes
- la venda personal
- les relacions públiques
- la publicitat

PUBLICITAT

És l'acció de transmetre un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses (ràdio, premsa, televisió, tanques publicitàries, revistes...), pagat per una determinada empresa amb la intenció d'influir sobre el comportament del consumidor.

FUNCIONS bàsiques:

1. INFORMAR de les característiques d'un determinat producte
2. PERSUADIR el consumidor perquè el compri

Al plantejar una campanya publicitària, cal tenir clars els objectius:

- Presentar un nou producte
- Presentar les diferències respecte de la competència
- Crear una imatge de prestigi
- Etc.

I decidir:

- Tipus de client al qual es vol dirigir
- Canal més adequat
- Missatge
- Pressupost de les diferents alternatives
- Etc.

OBJECTIUS bàsics (AIDA):

1. CRIDAR L'ATENCIÓ. Per això els recursos que fa servir la publicitat són: la sorpresa, la vivacitat, el contrast...
2. DESPERTAR L'INTERÈS del consumidor.

3. TROBAR UN DESIG. La publicitat ha d'aconseguir provocar en el receptor un sentiment nou i diferent, i si s'aconsegueix, el desig es pot convertir en una demanda efectiva.
4. ACONSEGUIR UNA ACTUACIÓ. Aquest és el principi més difícil i el més important. Si tots els principis anteriors s'han aconseguit, llavors la publicitat haurà causat l'efecte que pretenia: la venda.

PRINCIPIS:

- SENZILLESA. Un missatge senzill, podrà ser captat millor pel gran públic. Si el producte és minoritari i va dirigit a un segment molt específic de la societat, llavors la publicitat pot ser més complexa.
- ORIGINALITAT. Allò que és nou, innovador i diferent és el que aconsegueix amb més èxit despertar un interès.
- REPETICIÓ. Per ajudar a recordar s'utilitzen eslògans, cançons, frases fetes associades al nom del producte que fan que sigui més fàcil de memoritzar... Per exemple, «Sempre Coca-Cola», «A casa, Casademont»...
- OPORTUNITAT. Hi ha moments i llocs en els quals la publicitat d'un determinat producte aconsegueix els millors resultats. Per Nadal, per exemple, es produeix un augment molt considerable d'anuncis de joguines, colònies, caves...
- SINCERITAT. La publicitat no ha d'enganyar, ja que tard o d'hora el consumidor s'adona de l'engany, se sent frustrat i deixa de comprar el producte.

La Llei general de publicitat prohibeix la publicitat que atempta contra la dignitat de la persona o que vulnera els valors i drets reconeguts a la Constitució, així com la publicitat enganyosa, deslleial, subliminal (que utilitza tècniques que actuen per sota del nivell de la consciència i que estimulen un comportament) o que no respecti la normativa que regula la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

MITJANS de masses:

- TELEVISIÓ. És rendible per a productes de gran consum que poden ser adquirits per totes les persones del mercat nacional.
- RÀDIO. Publicitat breu però dinàmica i enginyosa.
- PREMSA i REVISTES. Aquests mitjans permeten destinar la publicitat a segments de població específics.

- PUBLICITAT EXTERIOR. Tanques publicitàries, mitjans de transport, rètols lluminosos... Publicitat que es veu de passada i que, per tant, ha de transmetre el missatge en molt pocs segons.
- INTERNET. Publicitat personalitzada. Banner, layer, interstitial, newsletter...

LES MARQUES

La marca és un senyal que posem a un element determinat per poder reconèixer-lo entre els altres. Es tracta, per tant, d'un tret distintiu que afegim a un objecte per tal d'identificar-lo, diferenciar-lo.

Les marques publicitàries són distintius utilitzats com a senyes d'identitat dels productes comercials. Per ser fàcilment reconeixibles pel públic, han de ser formes senzilles.

LOGOTIP

És un signe gràfic, distintiu o emblema utilitzat per entitats comercials, organitzacions o individus amb l'objectiu de facilitar o promoure el reconeixement públic instantani d'un producte, servei o empresa.

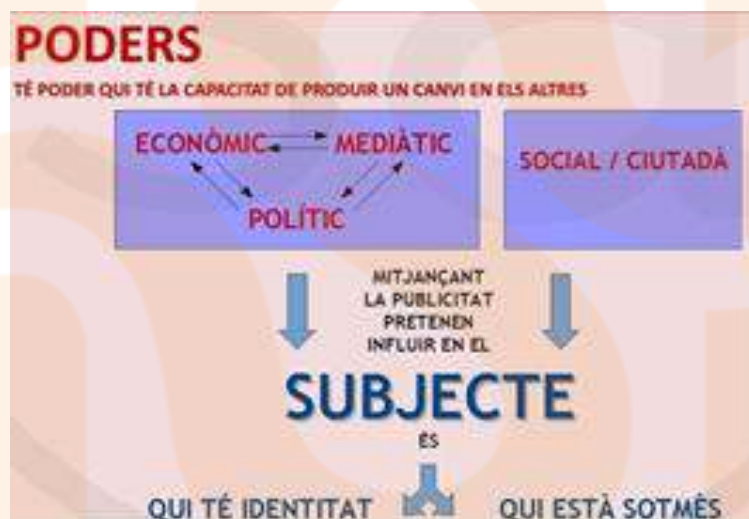
Pot ser figuratiu, abstracte, tipogràfic o una combinació d'aquests a través d'una composició d'imatges (símbols o icones) i / o text que inclogui el nom de l'organització.

Hi han diferents tipus de logotips:

- **MONOGRAMA:** S'utilitza una o més inicials entrelaçant els traços de les lletres entre elles.
- **ANAGRAMA:** Les lletres utilitzades acostumen a conformar una paraula, que és una contracció de la marca original i que es pot llegir.
- **SIGLA:** Símbol que es crea amb les inicials d'una nova paraula, i es llegeix lletra a lletra.
- **INICIAL:** Es refereix a la primera lletra d'una paraula que pot ser el nom d'una persona, entitat o empresa.
- **FIRMA:** Es refereix al nom, cognoms, títol o distintiu que una persona escriu de pròpia mà, per a donar autenticitat a un producte.



- **PICTOGRAMA:** Per la seva forma i colors, acostuma a captar-se ràpidament per la mirada. Pot ser figuratiu, quan busca la representació de la realitat, o abstracte, quan no hi ha una relació evident amb la realitat.
- Lletres i pictograma es poden combinar, en un sol element:
- O separats; normalment les lletres són a baix i el pictograma a dalt.



OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT

En principi, la publicitat és un mitjà que serveix per ajudar els consumidors a tenir informació i triar millor els productes que compra.

Així, qualsevol consumidor pot conèixer les característiques d'un producte mirant els espots televisius o qualsevol missatge publicitari que parli d'aquest producte.

Tot i així, els missatges publicitaris no només ens venen productes sinó que també juguen amb els nostres sentiments i amb les nostres emocions, de manera que ens produeixen la necessitat de ser més atractius, envejats pels altres, més joves, etc.

En el món dels anuncis tot és perfecte i les desgràcies sempre es solucionen adquirint el producte anunciat!

Un bon anunci val més que mil consells si l'objectiu és aconseguir que acabem comprant fins i tot allò que no necessitem.

PRODUCTES o PROMESES?

LA PUBLICITAT VEN PRODUCTES

Els fabricants de béns i proveïdors de serveis informen i recorden allò que ofereixen.

- La informació és útil per l'economia de la producció; els consumidors han de poder elegir entre diferents opcions.
- La publicitat és el fonament de la competència en el mercat; estimula el desenvolupament i la innovació.
- La publicitat compleix una funció social informativa i estabilitzadora de la vida econòmica, és motor del desenvolupament econòmic, és un impuls dinàmic del mercat.

LA PUBLICITAT VEN PROMESES

La publicitat ven molt més que no pas el producte que anuncia.

Un anunci concret demana al receptor que compri un objecte identificable, però l'anunci porta missatges implícits.

El missatge publicitari va dirigit més a l'autoimatge del comprador que no pas a les qualitats funcionals de l'objecte comprat.

Es venen promeses de joventut, de bellesa, de vitalitat, de prestigi...

"L'ànima d'un anunci és una promesa".

Entre el producte anunciat i el valor promès hi pot haver ben poca relació.

Però la publicitat no apel·la a la racionalitat sinó a l'emotivitat; si la publicitat aportés arguments racionals, seria fàcil trobar contraarguments.

ESTRATÈGIES (ELS TRUCS DE LA PUBLICITAT)

- **PARAULES ESQUER:** Els anuncis que contenen paraules com ara NOU, EXCLUSIU, MILLOR, AUTÈNTIC, ÚNIC, ORIGINAL, SORPRENENT, venen més productes.
- **EDICIONS LIMITADES:** El fet de saber que les existències del producte es poden acabar, n'accelera la venda.
- **LUXE:** Els productes exclusius aparenten darrera seu una gran qualitat i que fins i tot ens poden fer pujar la nostra categoria dins de la piràmide social. Els preus d'aquests productes solen ser més elevats, però en moltes ocasions el motiu de la compra d'aquests productes és la recompensa o el premi a un gran esforç o mèrit personal.
- **FAMOSOS:** Si nosaltres admirem algú incondicionalment, de ben segur que tot el que digui, faci o porti ens semblarà genial.
- **ÚS DE PERSONATGES ANÒNIMS:** Els protagonistes som nosaltres. Personatges amb els que el consumidor es pot identificar. La publicitat sol jugar amb aspectes de la vida quotidiana. Les dones protagonitzen els anuncis de productes de neteja i els homes els dels cotxes.
- **SEDUCCIÓ EMOCIONAL:** Els anuncis que utilitzen ANIMALS o NADONS tenen més probabilitat de vendre el producte del qual fan publicitat que aquells que contenen personatges més neutres, caricaturescs o històrics.
- **EROTISME:** Les connotacions sexuals desperten instantàniament l'atenció de l'espectador.
- **PATRONS IDEALS:** Joves que reben amor, afecte i amistat; parelles joves que gaudeixen de qualitat de vida; mestresses de casa somrients; nens esportistes i feliços...
- **NAG FACTOR:** Les agències de publicitat van descobrir que la millor manera de vendre productes als nens, no és convencent o temptant-los, sinó induint-

los a fastigujar als seus pares fins que els comprin la joguina, el menjar o la roba que van veure en la publicitat.

- MÚSICA: Des d'agafar una cançó d'èxit, fins a crear una sintonia pròpia. La música variarà molt depenent del públic al que es dirigeixi.
- ESLÒGAN: Moltes marques disposen d'un eslògan pel qual, junt amb el logotip, solen ser reconegudes.
- BON HUMOR: Aconseguir un somriure és garantia de posicionar favorablement un producte o marca en l'escala de valoració del consumidor.
- ECOLOGISME: La preocupació pel medi ambient és creixent. Per això, moltes marques llencen productes respectuosos amb la natura. Són les anomenades marques verdes.
- TECNICISMES: Apareixen sovint relacionats amb productes de salut o electrònics. La confiança en la ciència aporta valor al producte.

ÈTICA PUBLICITÀRIA

ELS LÍMITS DE LA PUBLICITAT

DISSONÀNCIA COGNITIVA

La publicitat pretén aconseguir la DISSONÀNCIA en el consumidor. La dissonància és la percepció de que hom no té allò que l'anunciant suposa hauria de tenir.

Es crea dissonància quan s'afirma, per exemple, que la tecnologia que tenim no és la que hauríem de tenir.

La dissonància crea un malestar que ens mou vers la consonància, és a dir, a comprar.

La publicitat persuadeix o sedueix?

- **PERSUADIR:** És convèncer al receptor. En la persuasió s'ofereixen raons (bones o dolentes) i arguments. El receptor pot defensar-se i la seva capacitat d'elecció no queda anul·lada.
- **SEDUIR:** Es pretén fascinar i captivar (fer captiu). En la seducció prenen primàcia els sentiments i les emocions.

SEDUCCIÓ

L'atracció seductora és un enlluernament moltes vegades enganyós.

La publicitat és un llenguatge seductor que pretén atreure d'una manera emmascarada.

El receptor, com la persona seduïda, no pot, al final del procés, viure sense el que l'ha seduït.

La seducció és fa amb tanta delicadesa que el subjecte que la viu no la viu com a seducció. El subjecte arriba a creure que compra el producte de manera espontània i natural, creu que la decisió emergeix d'ell mateix, quan en el fons no és altra cosa que la resposta esperada a un conjunt d'estímuls pensats amb premeditació.

La publicitat:

- **MODELA MENTALITATS:** La publicitat contribueix a modelar la mentalitat de nens, joves i adults. La publicitat indica quins han de ser els nostres ideals, les aspiracions, els sentiments profunds.

Amb les estratègies publicitàries, si la persona no és reflexiva, pot veure's arrossegada i, al mateix temps, estar convençuda d'actuar amb plena independència.

- JUGA AMB ELS SENTIMENTS: Optant pel camí de l'emotivitat en comptes de la racionalitat. La publicitat maneja els nostres sentiments de culpa, les nostres pors i angoixes, els sentiments de soledat i les nostres tensions internes.

Si un publicista és capaç de jugar amb un desig o una por prou compartida, si és capaç de remoure ferides obertes, aleshores el seu anunci serà un èxit.

- UNIFORMITZA: La publicitat esdevé un factor d'integració social, però la seva integració és uniformadora.

Contribueix a disgregar les subcultures d'una determinada societat a favor d'una cultura dominant.

L'eficàcia publicitària necessita un màxim de massificació.

- ESTIMULA EL CONSENTIMENT: La publicitat mai fomenta la discussió, la crítica, la reflexió. Pel contrari, estimula el consentiment a favor de la situació dominant.

Així, promou i consolida la imatge de la subordinació de la dona en la vida quotidiana, en el treball, a casa.

Reflecteix i reproduïx el que passa a la realitat; però aquesta reproducció reforça i legitima la desigualtat dominant.

- ESTABLEIX/REFORÇA VALORS: La publicitat, seleccionant uns valors i marginant altres, reconfigura el nostre univers de valors.

Una reconfiguració de valors que només atén criteris econòmics.

Tipus de publicitat que podem trobar:

- Publicitat agressiva
- Publicitat deslleial

La publicitat deslleial és aquella publicitat que resulta contrària a les normes i als usos correctes del mercat.

En trobem dos tipus:

- Publicitat enganyosa: Utilitza missatges amb afirmacions que no es corresponen amb les característiques, avantatges, beneficis i/o usos reals del producte.

- Publicitat denigrant: Pel seu contingut, forma de difusió o de presentació provoca el descrèdit, denigració o menyspreu directe o indirecte d'una persona, d'una empresa o dels seus productes, o d'un servei o activitat.



LA PUBLICITAT GRÀFICA

EL FOTOMUNTATGE

FOTOMUNTATGE → És un retoc fotogràfic consistent en la unió de fotografies o parts de fotografies o productes impresos en un collage.

- ANYS 20. És introduït pels dadaistes com a mitjà artístic.
- ANYS 30. Esdevé una tècnica habitual en publicitat i en la producció gràfica en general (portades de revistes, de llibres, postals, rètols propagandístics, etc.).
 - Pere Català Pic

El fotomuntatge permet manipular el producte, ubicar-lo en llocs imaginaris, situar-lo en situacions hipotètiques, relacionar-lo amb elements que denotin el seu ús o que li aportin un valor afegit capaç de seduir al consumidor.

També permet crear composicions suggeridores on uns fragments d'imatges es fonen amb les altres per connotar diferents sensacions, representar idees més o menys abstractes, crear escenaris ficticis, etc.

CARACTERÍSTIQUES DE LA IMATGE

TOTA imatge té un cert grau de...

❑ **ICONICITAT/ABSTRACCIÓ**

Segons que les imatges siguin o no un reflex de la realitat

- FIGURATIVES → Tracten de representar fidelment la realitat (pe. una fotografia)
- ESQUEMÀTIQUES O SIMBÒLIQUES → Tenen alguna similitud amb la realitat (pe. una icona que indica on és la sortida)
- ABSTRACTES --> El seu significat ve donat per convencions (pe. les paraules d'un rètol)

❑ **SENZILLESIA/COMPLEXITAT**

Dependrà de la seva iconicitat, organització i relació entre els elements, el context...

Les imatges complexes (que no sempre deuen la seva complexitat al fet de tenir molts elements) requereixen més temps i més atenció per a la seva anàlisi.

NIVELLS:

- SEMÀNTICA (significat)
- COMPOSICIÓ (número d'elements)

Imatge compositivament senzilla (menys de 4 elements), però semànticament complexa.

Imatge compositivament complexa (més de 4 elements), però semànticament senzilla.

❑ MONOSÈMIA/POLISÈMIA

Les imatges difícilment seran monosèmiques, generalment seran més o menys polisèmiques segons la seva ambigüitat, capacitat de suggestió i possibles interpretacions que suscitin.

❑ REDUNDÀNCIA/ORIGINALITAT

Segons que els seus elements siguin nous o ja molt utilitzats i coneguts (estereotips).

Una imatge massa original pot ser difícil d'interpretar pel receptor.

La redundància juga amb els estereotips, com ara els arquetips masculins i femenins.

L'originalitat trenca amb els tòpics, busca la sorpresa amb allò inesperat.

RECURSOS EXPRESSIUS DE LA IMATGE

Les imatges, com els textos, poden emprar recursos per incrementar l'expressivitat.

METÀFORA, HIPÈRBOLE, COMPARACIÓ, METONÍMIA, SINÉCDOQUE, PERSONIFICACIÓ, EL·LIPSI, IRONIA, ETC.

FUNCIONS COMUNICATIVES DE LA IMATGE

Les imatges, com els textos, realitzen diverses funcions segons la seva **finalitat**.

- **FUNCIÓ INFORMATIVA** → Presentar una realitat

Funció orientada al context

- FOTOPERIODISME
- DOCUMENTAL

La finalitat és informar de què passa, on, quan...

Equival al text expositiu (conferència, notícia, crònica, reportatge...)

- **FUNCIO ESTÈTICA** → Provocar una impressió estètica

Funció orientada a l'autor

- FOTOGRAFIA ARTÍSTICA
- VIDEOART

La finalitat és provocar una impressió emocional a l'espectador → ART

Equival a qualsevol text literari.

- **FUNCIO SUGGESTIVA** → Convèncer

Funció orientada al missatge

- FOTOGRAFIA PUBLICITÀRIA
- ANUNCI

La finalitat és fer arribar un missatge i convèncer.

Equival a un text argumentatiu.

- **FUNCIO NARRATIVA (SUCCESSIO D'IMATGES)** → Explicar una història

Funció orientada al relat d'uns fets

- CÒMIC
- CURTMETRATGE / LLARGMETRATGE / SÈRIE

La finalitat és relatar uns fets que se succeeixen en el temps.

Equival a un conte o novel·la.

LES IMATGES PODEN PRESENTAR DIFERENTS FUNCIONS ALHORA

RELACIO VERBOICONICA (TEXT – IMATGE)

Quan text i imatges apareixen formant part d'un mateix missatge, es poden produir diferents situacions:

1. El **text** aporta el sentit al missatge i la imatge serveix com a simple il·lustració. L'impacte que produeix la imatge en el receptor és pobre.
2. La **imatge** expressa una idea bàsica i el text es converteix en accessori o innecessari.
3. Hi ha **complementarietat** entre el text i la imatge. En aquest cas, tots dos aporten part del significat i de la seva interacció se'n beneficia el sentit del missatge.

Els textos i imatges que es complementen, estableixen diferents relacions entre sí:

- **RELACIÓ DE RECOLZAMENT:** El text serveix de recolzament de la imatge; fixa i concreta el seu significat.
- **RELACIÓ DE PARASITISME:** El text aporta un significat diferent al que expressa la pròpia imatge, anul·lant, contradient o tornant ambigua la realitat del propi registre fotogràfic.
Obliga l'espectador a aturar-se en la interpretació del missatge.
- **RELACIÓ DE SIMBIOSI:** El text i la imatge s'aporten mútuament nous significats, tant connotatius com denotatius. Es produeix un enriquiment mutu.

LA TELEVISIÓ

QUÈ ÉS LA TELEVISIÓ?

- **DEFINICIÓ** → Sistema de telecomunicació per a l'emissió i per a la recepció de sons i d'imatges en moviment a distància.

IMATGES QUE ES COMBINEN

La narrativa de la televisió es caracteritza per la FRAGMENTACIÓ i el MUNTATGE MÚLTIPLE d'imatges, fins i tot dins d'un mateix programa.

IMATGES QUE SE SUCCEEIXEN

Les imatges se succeeixen sense interrupció, durant les 24 hores, organitzades en unitats fragmentades.

LLENGUATGE AUDIOVISUAL (CINE) + IMMEDIATESA (RÀDIO)

L'articulació del llenguatge televisiu ha sorgit de fusionar els llenguatges propis del cinema i la ràdio.

- **CINEMA**: Comparteixen la GRAMÀTICA AUDIOVISUAL: la forma d'explicar històries o elaborar discursos, mitjançant l'articulació d'imatges, plans, enquadraments, moviments i muntatge.
- **RÀDIO**: Comparteixen la IMMEDIATESA. Tots dos són mitjans "calents", no precisen que el receptor estigui alfabetitzat i treballen en "directe". Comparteixen el llenguatge verbal.

ORIGEN i EVOLUCIÓ

1. Expansió

La televisió s'incorpora als mitjans de comunicació de masses quan altres mitjans (ràdio i cinema) ja estaven plenament desenvolupats.

2. ENG

Es desenvolupen càmeres i magnetoscòpis més petits que permeten l'enregistrament de les notícies en el camp.

Neixen els equips periodisme electrònic o ENG.

- ENG: Electronic News Gathering "recopilació de notícies electròniques" → Equips de molta mobilitat i una emissió ràpida.

3. TELETEXT

El TELETEXT transmet notícies i informació en format de text utilitzant els espais lliures d'informació del senyal de vídeo.

4. SO ESTEREOFÒNIC

Es desenvolupen sistemes de so millorat, naixent la televisió en estereo o dual i dotant al so d'una qualitat excepcional.

5. COLOR

El pas a color de la televisió va exigir que fos compatible amb emissions monocromes. Aquesta compatibilitat havia de realitzar-se ambdós sentits, d'emissions en color a recepcions en blanc i negre i d'emissions en monocroma a recepcions en color.

6. FORMAT PANORÀMIC

TRACTAMENT DE LA IMATGE I EL SO

IMATGE → Les imatges permeten la dramatització que, mitjançant la regulació de la intensitat, el temps i el ritme, es dirigeixen a la captura del telespectador.

LES IMATGES PODEN SER MÉS IMPORTANTS QUE EL LLENGUATGE VERBAL A L'HORA D'INFORMAR I DESCRIBRE FETS

- FORMATS INFORMATIUS → les imatges complementen les informacions i els donen credibilitat.
- FORMATS D'ENTRETENIMENT → afavoreixen l'espectacle, el fan atractiu.
- FORMATS D'ORIENTACIÓ (denúncia social, reportatge) → provoquen el receptor; l'enfronten a realitats socials, persones i situacions.

SO

LA VEU HUMANA

Tot i que la imatge té més força a l'hora de transmetre el missatge televisiu, el llenguatge verbal compleix la funció d'acompanyament: REFORÇA, VALORA, COMENTA i INTERPRETA.

El missatge verbal ha de ser:

- CONCÍS: poques paraules, evitant les reiteracions innecessàries.

- CLAR I PRECÍS: fàcil de comprendre.
- AMPLI: ha d'evitar el llenguatge excessivament especialitzat.
- DINÀMIC: llenguatge àgil i entonacions diverses.

LA MÚSICA I ELS EFECTES SONORS

Serveixen de REFORÇ, per donar ÉMFASI o CONTINUÏTAT a les imatges.

Provoquen en el receptor reaccions emocionals.

Capten la seva atenció.

Les músiques han de ser:

- ATRACTIVES
- REPETITIVES
- SUGGERENTS

CARACTERÍSTIQUES EXPRESSIVES

EL DISCURS TELEVISIU

- FRAGMENTAT

Els programes estan pensats com a unitats, però s'alternen amb espais de publicitat.

En alguns programes s'alternen blocs d'humor, música, esports, informació, entrevistes, videoclips, etc.

Les sèries de ficció introdueixen fractures en el seu propi relat mitjançant intervals entre capítol i capítol.

- CONTINU

El discurs televisiu (successió de fragments) no conclou mai, és el propi espectador qui determina la durada del missatge.

- ESPECTACULAR

La televisió busca l'espectacularitat mitjançant: imatge, música, il·luminació, color, ritme...

- INCITADOR AL CONSUM

La publicitat és la principal font de financiació de les televisions.

Les empreses anunciants exerceixen una alta influència en la tipologia dels programes i els models d'audiència a construir.

Les programacions estan destinades a competir per a crear audiència.

- BANALITZADOR DE CONTINGUTS

Discurs apreciable per tothom; missatge que sigui entès per les grans masses de consumidors.

Discursos amb una mínima profunditat i una màxima extensió dels temes.

Els anunciants no inverteixen en publicitat per a programes de baixa expectació.

Prefereixen una programació massiva i totalitzant.

- EMOCIONAL

Predomina allò emocional per damunt d'allò racional.

GÈNERES TELEVISIUS

GÈNERES

Els gèneres televisius són els diferents models de programes que trobem en la programació o graella televisiva.

Tot i que els diferents teòrics fan servir diferents nomenclatures i terminologies per fer menció a aquests, els més comuns són:

informatius, infantils, juvenils, esportius, telesèries, concursos, magazines, entrevistes, debats, tele-realitat, religiosos i retransmissions en directe.

CANALS

- GENERALISTES

Ofereixen en la seva graella tot tipus de gèneres televisius i temàtiques diferents.

Busca captar tot tipus d'audiència, sense distinció de sexe o edat.

- ESPECIALITZATS

Només emeten en la seva graella un tipus de temàtica concreta, tot i que pot oferir-la en diferents gèneres. S'adreça només a un tipus de públic concret amb interessos determinats en funció de la seva edat o sexe.

PROGRAMACIÓ

Conjunt de peces audiovisuals que conformen l'emissió diària i contínua d'una cadena de televisió.

Aquestes peces són individuals, però la programació utilitza elements que donen continuïtat a l'emissió; cohesionen els diferents programes en un discurs continu:

- Avanços de programació
- Presentadors que introdueixen programes
- Falques publicitàries d'altres programes

CLASSIFICACIÓ DE PROGRAMES

PER MODALITAT D'EMISSIÓ

1. **RETRANSMISSIÓ:** Transmissió des d'una emissora del que s'ha transmès a ella des d'un altre lloc.

2. **DIRECTE:** S'emet al mateix temps que es realitza
3. **FALS DIRECTE:** S'emet posteriorment a la seva gravació, però simula un directe
4. **DIFERIT:** S'emet posteriorment a la seva gravació, però sense muntar
5. **GRAVAT:** S'emet posteriorment a la seva gravació

PER PERIODICITAT

- Única
- Diària
- Setmanal
- De cap de setmana
- Mensual
- Anual

PER CONTINGUTS

- Informatius
- Esportius
- Musicals
- Documentals
- Dramàtics
- Varietats
- Religiosos
- Publicitat
- Sitcom
- Late night show

Quina diferència hi ha entre un canal de televisió generalista i un canal de televisió especialitzat? Poseu un exemple de cadascun dels canals.

La seva principal diferència consisteix en l'oferta temàtica: el canal generalista ofereix tot tipus de temàtiques i el canal especialitzat només una.

Una altra diferència és el públic al qual s'adrecen: el canal generalista busca captar tot tipus d'audiència i el canal especialitzat s'adreça només a un tipus de públic concret amb interessos determinats en funció de la seva edat o sexe.

CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES

- ESTUDI

Lloc físic on es realitzen els programes de televisió. Comprèn el PLATÓ, el CONTROL DE REALITZACIÓ i altres dependències auxiliars (camerinos, sala d'espera del públic, magatzems...).

- PLATÓ

Zona de l'estudi on s'enregistren les gravacions o es fan les transmissions en directe.

És una àrea tancada on s'instal·len els decorats i on treballen els artistes, actors, presentadors o convidats.

Dintre del plató és on hi ha les càmeres de televisió.

- PLATÓ VIRTUAL

També existeixen platós virtuals o platós croma, espais coberts amb una superfície de color verd o blau on s'incrusta un decorat generat digitalment.

El chroma key és l'efecte especial que consisteix en inserir en un fons virtual una imatge provinent d'una font de vídeo diferent. L'efecte es realitza establint un color (chroma) com a clau (key) que dóna entrada a la imatge provinent de l'altra font de vídeo.

- PLATÓ

- CÀMERES
- EQUIPS D'IL·LUMINACIÓ
- EQUIPS DE SO
- TELEAPUNTADOR (o TELEPROMPTER)
- MONITORS

- CONTROL DE REALITZACIÓ

Sala de control des d'on es dirigeix i coordina diferents elements de producció audiovisual.

És on es troben els monitors i les taules que controlen aspectes tecnològics com ara el so, la llum, o la barreja d'imatges.

Pot estar ubicada tant a l'estudi com en una unitat mòbil.

La **unitat mòbil** és un vehicle dotat del sistema bàsic de realització i d'emissió en televisió per facilitar la retransmissió de qualsevol esdeveniment puntual que succeeixi lluny dels estudis televisius, com per exemple una manifestació o una competició esportiva.

- **REALITZACIÓ MULTICÀMERA**

L'objectiu és crear un producte tan acabat com sigui possible per a recórrer el mínim possible a la postproducció.

Implica la coordinació de moltes tasques tècniques i accions d'un complex grup professional.

A cada càmera se li encomana una cobertura específica.

L'ESCALETA marca amb tot detall l'estructura del programa amb la durada exacta de cada part.

És un guió bàsic d'un programa, una mena d'"esquelet" que inclou tota la informació necessària per als components de l'equip.

La figura clau és el **REALITZADOR**. És el director/a i responsable final del programa. Des del control, dirigeix tota la maquinària (càmeres, àudio, gràfics...), els tècnics (al control) i personal de plató.

AVANTATGES DE LA REALITZACIÓ MULTICÀMERA

- Sense perdre en cap moment l'acció, es poden obtenir preses des de diferents angles, modificar l'enquadrament i canviar els seus emplaçaments.
- Permet realitzar un programa sense talls.
- S'articulen els plans amb la taula de mescles. El realitzador dóna pas a una o altra càmera.
- Les imatges obtingudes es poden combinar a temps real.

CONTINUÏTAT

En la realització multicàmara cal cuidar la continuïtat entre preses, escenes i segments, per a què l'espectador vegi el programa com un discurs continu sense salts que el confonguin.

Permet percebre dos plans seguits com a consecutius, encara que estiguin gravats en escenaris diferents.

En un programa emès en diferit, una escena pot estar gravada en el set de l'estudi i la següent es pot gravar en un altre set un dia diferent. Caldrà evitar les **FALTES DE CONTINUÏTAT (RACCORD)**.

ELS PROFESSIONALS

- ❑ CAP DE PRODUCCIÓ → Posa en marxa un programa
- ❑ DIRECTOR/A → Executa el projecte, decideix sobre els continguts, intèrprets, presentadors i coordina el disseny i realització del programa
- ❑ REALITZADOR/A → Pren les decisions tècniques. Responsable final de la transformació d'un guió en un programa.
- ❑ GUIONISTA → Elabora un text que serà la base per a la seva transformació en guió tècnic abans de la seva realització definitiva.
- ❑ PRODUCTOR/A → A partir del desglossament del guió, busca localitzacions, negocia el repartiment i els contractes, gestiona materials i serveis i fa el pla de treball juntament amb el director i realitzador del programa
- ❑ DIRECTOR/A ARTÍSTIC/ESCENÒGRAF → Crea la posada en escena.
Dirigeix un equip format per:
Encarregats dels espais: DECORADOR, AMBIENTADOR, MAQUETISTA, FUSTER...
Encarregats dels actors, presentadors, convidats: MAQUILLADOR/A, PERRUQUER/A, RESPONSABLE DE VESTUARI i CARACTERITZACIÓ...
Han de vigilar que cap objecte o peça de roba provoqui MOIRÉ, un efecte òptic que produeixen determinat teixits estampats, a ratlles o quadres que a certa distància de la càmera fan un efecte de distorsió.
- ❑ REGIDOR/A → Responsable de la disciplina i organització al plató mentre s'assaja o grava un programa.
- ❑ OPERADOR/A DE CÀMERA → S'encarrega de la presa d'imatges amb la càmera a l'esquena, sobre pedestals o sobre altres tipus de grues o tràvelings, segons les instruccions que rep del realitzador.
- ❑ IL·LUMINADOR/A → Juntament amb els elèctrics dirigeix, controla i distribueix la llum per tal d'obtenir la màxima qualitat tècnica i expressiva en el programa.

- ❑ TÈCNIC/A DE CONTROL D'IMATGE → S'ocupa d'igualar i corregir el color i les característiques de les imatges que capten les diferents càmeres situades al plató, imatges que són seleccionades pel MESCLADOR.
- ❑ TÈCNIC/A DE PRESA DE SO → Capta el so a vegades mitjançant la intervenció de les girafes o perxes, al final de les quals es col·loca el micròfon.
- ❑ ENGINYER/A DE SO → Regula, ajusta i mescla les diferents fonts de so que conformen la banda sonora del programa.
- ❑ ESPECIALISTA EN TELECOMUNICACIÓ I ELECTRÒNICA
- ❑ TÈCNIC INFORMÀTIC
- ❑ TÈCNIC DE POSTPRODUCCIÓ
- ❑ AMBIENTADOR
- ❑ GRAFISTA
- ❑ TÈCNIC INFOGRÀFIC
- ❑ ETC...

EL SENYAL

TELEVISIÓ DIGITAL TERRESTRE (TDT)

- TV analògica → ones radioelèctriques
- TDT → ones hertzianes

+ CANALS

L'ample de banda que necessita és molt menor.

En l'espai que ocupa un canal analògic, s'hi poden allotjar 4 canals digitals.

MILLOR IMATGE I SO

Per la seva naturalesa numèrica, elimina sorolls, interferències i pèrdua de senyal.

Permet oferir continguts en format panoràmic 16/9.

Permet escollir l'idioma dels subtítols, bandes de so en diferents idiomes...

Permet la recepció en moviment.

INTERACTIVITAT

Al aprofitar millor l'ample de banda del senyal, queda espai per al trànsit de missatges en sentit contrari: TV a la carta, vídeo sota demanda, teletext avançat, connexió a Internet, subtitulació...

La Televisió Interactiva és aquella que ofereix a l'espectador continguts multimèdia que el receptor pot modificar en temps real, com ara vídeo a la carta, compres electròniques o videojocs en línia. Permet a l'espectador convertir-se en participant actiu, si bé que limitat, dels programes que està veient ja sigui concursant des de casa, opinant, participant en enquestes, etc.

TELEVISIÓ DIGITAL VIA SATÈL·LIT

- TV terrestre → les ones no surten de l'atmosfera
- TV SAT → les ones provenen de satèl·lits de comunicacions i cobreixen grans zones geogràfiques

La transmissió es divideix en 2 trams:

1. **ENLLAÇ ASCENDENT**: Envia el senyal digital de TV al satèl·lit utilitzant grans antenes parabòliques.
2. **ENLLAÇ DESCENDENT**: Retransmet el senyal de TV rebut cap a la seva zona de cobertura, utilitzant una banda de freqüències diferent a la de l'enllaç ascendent, per a evitar interferències.

TELEVISIÓ PER CABLE

El senyal es distribueix a través de xarxes de fibra òptica o cable coaxial. Amb el senyal televisiu, aquestes xarxes transporten altres serveis: ràdio, telefonia fixa, internet...

El cable sol estar integrat en el sistema de telefonia fixa.

Els usuaris disposen d'una oferta televisiva a la carta.

Les emissores cobren per la programació que ofereixen; mitjançant quotes o PPV (Pay per view).

- **CABLE COAXIAL** → Fil de coure. Pèrdua de senyal. Cal col·locar amplificadors cada 2 km.
- **FIBRA ÒPTICA** → Fibra de vidre que transmet energia lumínica làser. Aquest material incrementa l'ample de banda i permet la transmissió de tot tipus de missatges i continguts (veu, dades, imatges, so...) a altíssima velocitat, en gran volum al mateix temps i amb excel·lent resolució.

TELEVISIÓ PER INTERNET

Es basa en dues tecnologies:

- **ADSL** → Banda ampla transmissió de dades a alta velocitat a través d'internet.
- **STREAMING** → Permet transmetre informació multimèdia a través d'internet, sense necessitat de descarregar els continguts al disc dur de l'ordinador. Es descarrega certa quantitat d'informació per a permetre'n l'inici, i mentre visionem, la informació se segueix descarregant.
- **EMISSORES BITCASTERS** → només emeten a través d'internet.

L'AUDIÈNCIA

ESTUDI DE L'AUDIÈNCIA

ANÀLISI DEL PERFIL DE L'AUDIÈNCIA

Un mitjà audiovisual necessita conèixer la resposta potencial de la seva audiència a través d'una mostra.

Els diferents mitjans contracten empreses especialitzades i paguen per a conèixer les dades que els interesses → audímetres

Variables sociològiques i psicològiques: edat, sexe, nivell socioeconòmic, professió, hàbits, horaris, aficions, dimensions de la llar, composició de la família, estat civil, nombre de nens, etc.

- **AUDIÈNCIA TOTAL (RATING)** → NOMBRE TOTAL d'espectadors que han vist un determinat programa televisiu i PERCENTATGE que representen sobre el total de la població.
- **QUOTA DE PANTALLA (SHARE)** → PERCENTATGE que representen els espectadors d'un determinat programa televisiu respecte al nombre total de persones que en aquell mateix moment miraven la televisió.

HORARI DE MÀXIMA AUDIÈNCIA (PRIME TIME)

FRANJA HORÀRIA amb major audiència

Acostuma a ser les 8 del vespre i les 12 de la nit, pot variar depenent del país.

S'emeten els programes de major èxit, i en conseqüència és la franja horària més cara per als anunciants.

FEEDBACK → El feedback és el procés de compartir observacions, preocupacions i suggeriments per part de l'audiència amb una cadena de televisió.

Es pot produir en directe, amb la participació de l'espectador al programa (en plató, telefònicament o amb missatges en pantalla), per correu electrònic o postal, amb el telèfon d'atenció a l'audiència o en les enquestes de satisfacció.

Quina diferència hi ha entre audiència total (rating) i quota de pantalla (share)?

L'audiència total o <i>rating</i> fa referència al nombre total d'espectadors que han vist un determinat programa televisiu i al percentatge que representen sobre el total de la població.

La quota de pantalla o <i>share</i> fa referència al percentatge que representen els espectadors d'un determinat programa televisiu respecte al nombre total de persones que en aquell mateix moment miraven la televisió.
--

En la televisió en color, en quins colors es descompon la llum per a obtenir el senyal televisiu?
--

Blau, verd i vermell.
