

TREBALL DE RECERCA:

LA PUBLICITAT i LA SOLIDARITAT



LA MARATÓ DE TV3 (1999 - 2004)

Paula Romero Bachpol

dirigit per Assumpta Torrent

2n de Batxillerat C
Escola Pia de Terrassa
Terrassa, 10 de gener de 2006

AGRAÏMENTS

He de dir que, des del començament de la meva recerca, he tingut la sort de disposar de molta informació. La proximitat personal amb la història de La Marató, però, també em complicava el meu estudi, doncs se'm feia difícil veure què era necessari i què resultava més secundari. Sortosament, també, aquest problema s'ha anat resolent poc a poc gràcies a l'ajuda desinteressada de diferents professionals de la publicitat que han col·laborat en aquest treball i a l'assessorament, l'orientació i el recolzament de dos professors en especial, la meva tutora de recerca, Assumpta Torrent, i el professor de periodisme Quilo Martínez. No seria justa si en aquests agraïments no hi cités també la col·laboració incondicional de la meva família. Sense tots ells aquest treball no s'hauria pogut completar i, per tant, a tots, moltes gràcies.

1. ÍNDEX

2. INTRODUCCIÓ	4
3. LA PUBLICITAT	8
3.1 Què és la publicitat?	8
3.2 Naixement i història de la publicitat.....	8
3.3 Característiques de la publicitat	10
3.4 Principals funcions de la publicitat	11
3.5 Tipus de medis publicitaris.....	12
3.6 Els anuncis.....	14
3.7 Les noves tecnologies al servei de la publicitat	28
3.8 La imatge	29
3.9 Informació i comunicació	30
3.10 El procés de creació publicitària	32
4. LA FOTOGRAFIA DIGITAL.....	39
4.1 Què és la fotografia digital?	39
4.2 Definició de càmera digital.....	40
4.3 El fotomuntatge.....	43
5. UNA MARCA ESPECIAL: LA MARATÓ DE TV3	45
5.1 L'objectiu i l'èxit de la Marató de TV3	45
5.2 L'evolució de la Marató de TV3.....	47
5.3 La importància de La Marató de TV3 per la recerca biomèdica.....	49
5.4 Els 13 anys de La Marató de TV3.....	52
6. LA PUBLICITAT EN LA MARATÓ.....	61
6.1 Estudi dels sis anuncis.....	61
6.1.1 Anunci dels trasplantaments d'òrgans (1999).....	62
6.1.2 Anunci de l'esquizofrènia (2000)	65
6.1.3 Anunci de la Sida (2001)	67
6.1.4 Anunci de les malalties inflamatores cròniques (2002).....	70
6.1.5 Anunci de les malalties respiratòries cròniques (2003)	73
6.1.6 Anunci del càncer (2004).....	75
6.2 Resultats de les enquestes	77
6.2.1 Imatge i sensibilitat	79
6.2.2 Imatge i Missatge	81
6.2.3 Malalties desconegudes	83
6.2.4 Anunci i informació	84
6.2.5 Campaña i objectiu	85
6.3 Entrevistes	86
6.3.1 Teresa Guitart, cap de màrqueting de TV3.....	86
6.3.2 Carles Checa, director creatiu de TV3.....	90
6.3.3 Òscar Pla, director creatiu de Bassat Ogilvy.	94
6.3.4 Patrícia Varella i Nacho Magro, directors gràfics Bassat Ogilvy. .	103

7. CONCLUSIONS	105
7.1 Sobre la hipòtesi	105
7.2 Sobre la publicitat	107
7.3 Sobre els anuncis	108
7.4 Sobre la continuació d'aquesta recerca	110
8. FONTS D'INFORMACIÓ	112

2. INTRODUCCIÓ

Aquest treball de recerca està enfocat al món de la publicitat perquè des de bastants anys m'apassiona molt tot aquest àmbit de la comunicació i un dels meus objectius a l'acabar el batxillerat seria, precisament, estudiar Publicitat o Comunicació Audiovisual.

Per això vaig intentar triar algun tema relacionat amb el món dels anuncis que em permetés adquirir coneixements sobre aquest camp i relacionar-me amb professionals que hi treballin. Al principi no tenia clar cap a on volia enfocar el treball, ja que hi ha una immensitat d'aspectes interessants a tractar sobre aquest tema. Primerament, volia parlar sobre les novetats que ha introduït la fotografia digital en l'àmbit publicitari, però em vaig adonar que em tancava les portes i no era exactament tot el que jo volia fer. Després, vaig decidir estudiar uns anuncis en concret i analitzar tots els recursos fotogràfics utilitzats, les tècniques de retoc, la retòrica de la imatge, els objectius de les campanyes publicitàries i tots els aspectes possibles a tractar entorn d'un anunci (concepció, realització, construcció gràfica, etc.).

Vaig veure clar que per fer això havia de centrar-me en uns anuncis molt específics, i finalment, vaig decidir-me pels anuncis de la Marató de TV3. Les raons per les quals vaig triar aquesta idea varen ser diverses. Primer, perquè és un món que em toca molt de prop des de petita, doncs el meu pare va ser-ne responsable de la divulgació científica durant dotze anys i també director en les tres últimes edicions que hi va treballar. Per tant, era un programa del qual n'havia sentit a parlar i ja en sabia força coses, però, sobretot, crec que, a més de ser un programa televisiu amb molt d'èxit, té un significat social molt important perquè dóna suport a la recerca biomèdica i també ajuda a solidaritzar-nos amb les persones que pateixen malalties incurables.

Vaig decidir, però, que no tractaria les 13 edicions de la Marató perquè és una xifra excessiva per poder-hi aprofundir en un treball d'aquestes característiques, i que només em centraria en les Maratons des del 1999 fins al 2004¹. Per què aquest període concret? En primer lloc perquè en aquestes sis edicions es dóna una circumstància important: l'equip creatiu de la publicitat va ser el mateix i, per tant, em permetia fer una recerca centrada en els mateixos professionals i alhora una lectura comparativa força exhaustiva. I en segon lloc perquè, en ser els anys més recents, la recerca i la documentació es preveia més accessible i, fins i tot per a mi mateixa, més a l'abast dels meus propis records. Cal dir, a més, que per un motiu d'extensió he estudiat només els anuncis gràfics -anuncis amb imatge estàtica i que apareixen en les revistes, fulletons, cartells, banderoles i oppis-, deixant de banda els espots televisius i les falques radiofòniques de les campanyes publicitàries de La Marató.

Les malalties tractades durant aquests anys en que es centra el treball són les següents: trasplantaments d'òrgans (1999), esquizofrènia i altres malalties mentals greus (2000), Sida (2001), malalties inflamatòries cròniques (Chron i Artritis) (2002), malalties respiratòries cròniques (mpoc i asma) (2003), i el càncer (2004). En aquests anys, com en les anteriors edicions de La Marató, l'objectiu bàsic de les campanyes publicitàries era doble: d'una banda, sensibilitzar la població per tal que conegués les malalties tractades i les dificultats que pateixen les persones afectades; de l'altra, que col·laborés econòmicament amb un donatiu el dia del programa televisiu.

Aquesta intenció, com he dit, es repeteix al llarg de totes les edicions, però en la darrera hi trobem una peculiaritat. L'any 2004, la Marató de TV3 va decidir tornar a tractar la malaltia del càncer (que ja havia estat protagonista en les edicions de 1992 i 1994). Per fer la campanya publicitària, els responsables de Televisió de Catalunya van plantejar als publicistes un objectiu diferent: enlloc de remarcar la malaltia per captar l'atenció del públic calia destacar el programa i la idea de solidaritat que el motiva. Aquest canvi d'enfoc publicitari (basat en que el càncer és una malaltia força coneguda i que el programa ja

¹ El plantejament, la documentació i la recerca d'aquest treball s'han realitzat abans de la última edició de La Marató de TV3, el 18 de desembre de 2005.

complia 13 anys) feia atractiva la seva comparació amb les 5 edicions anteriors, perquè em permetia de veure com la publicitat respon amb recursos diferents a necessitats similars encara que sigui per a la mateixa marca, en aquest cas, La Marató de TV3.

Per tant, doncs, els objectius que em vaig plantejar per enfocar la meua recerca van ser: fer un estudi en profunditat de les 5 campanyes publicitàries, analitzant les intencions del client –la Marató de TV3- , la concepció i realització per part de l'agència publicitària – Bassat Ogilvy – i les peculiaritats de cada anunci; i alhora, fent una comparació d'aquests detallant-ne les similituds i diferències. A més, vaig dur a terme 75 enquestes per tal de demostrar la meua hipòtesi principal: els anuncis gràfics de la Marató de TV3 tenen una gran capacitat per comunicar, toquen la sensibilitat dels seus espectadors i desperten solidaritat en la població catalana.

Per la meua motivació personal, i alhora per fer un estudi més complet i rigorós, vaig creure interessant d'aprofundir en el món de la publicitat i descobrir quins són els recursos i les eines de que es val tot creatiu per dur a terme l'objectiu del client.

La metodologia que he utilitzat per desenvolupar el meu estudi es va iniciar amb un anàlisi de la informació de la que disposava en llibres per tal d'adquirir coneixements del món publicitari, com és el naixement de la publicitat, les seves característiques i les principals funcions, els diferents medis publicitaris i altres mitjans de comunicació, i fonaments teòrics varis sobre els anuncis.

Seguidament, vaig documentar-me sobre la fotografia digital per tal d'analitzar les diferents tècniques fotogràfiques que influeixen en el retoc de la imatge publicitària, i estudiar els avantatges i inconvenients que ha representat aquesta innovació en la fotografia.

Posteriorment, m'he centrat en el projecte La Marató de TV3 per explicar els seus objectius, la seva evolució, la seva importància per a la recerca biomèdica abans de, finalment, endinsar-me en el peculiar món de la publicitat de La Marató de TV3.

Per tal de fer l'estudi dels 5 anuncis escollits, vaig dur a terme 4 entrevistes a diferents professionals que han intervingut en el procés i disseny de la campanya: Teresa Guitart (cap de màrqueting de TV3), Carles Checa (director creatiu de TV3), Òscar Pla (director creatiu de l'agència publicitària Bassat Ogilvy), Patricia Varella i Nacho Magro (directors gràfics de Bassat Ogilvy).

Per poder corroborar la hipòtesi de treball, vaig dur a terme una enquesta d'opinió a una mostra reduïda, però significativa: 75 persones de 3 grups d'edat diferents (de 17-18 anys, de 19-25 anys, i de 25-50 anys), per tal de mesurar l'impacte i la capacitat de comunicar i sensibilitzar dels anuncis estudiats.

He de dir que des del començament de la meua recerca he tingut sort ja que he disposat de molta informació i de l'ajuda desinteressada de diferents professionals. Aquest fet però, també em complicava el meu estudi, doncs se'm feia difícil veure què era necessari i què resultava més secundari. Dir també, que m'he sentit assessorada en l'orientació i recolzada per diferents persones com són el meu tutor de recerca, Assumpta Torrent, el meu pare, Francesc Romero, i el professor de periodisme Quilo Martínez.

3. LA PUBLICITAT

3.1 Què és la publicitat?

La publicitat es pot definir com una activitat del sector terciari al servei de l'activitat mercantil i industrial, sempre subordinada a les estratègies del màrqueting, amb el qual comparteix objectius.

Tant la publicitat com el màrqueting són dos conceptes industrials derivats de la comercialització i la promoció del producte, que intervenen de forma coordinada en el procés econòmic.

En l'actualitat, la publicitat s'ha convertit en un veritable fenomen social, amb unes lleis i un llenguatge propis. Avui dia doncs, es pot dir que la publicitat és una matèria vinculada a múltiples disciplines, com ara l'economia, la psicologia i l'estadística, totes destinades a obtenir el màxim rendiment de les elevades quantitats que es manegen en el món de la publicitat.

3.2 Naixement i història de la publicitat

Són diversos els autors que afirmen que el primer reclam publicitari es troba en un paper egipci trobat a Tebas de quasi tres mil anys d'antiguitat, i que es conserva al Museu Britànic de Londres. La frase on s'interpreta una primera forma de publicitat és la següent: «casa de Hapu, el lloc on es teixeixen les teles més boniques a gust de cadascú».

Segles després, va aparèixer, a Grècia, els primers suports publicitaris: els *axons* (fets de fusta pintada de blanc on s'hi escrivia el codi de lleis imposat per Soló), i els *kyrbos* (cilindres de fusta en els que s'inclouïa tot tipus de comunicat).

A Roma va néixer també dos altres formes de publicitat: els *alba* (taulons d'anunci permanents), i els *libelli* (papirs que s'adossaven a les parets) que tots dos servien per insertar avisos oficials, anuncis de venda d'esclaus, espectacles o lloguers de cases i objectes perduts.

Va ser, però, a l'Edat Medieval, quan es descobrí una nova tècnica que permetia difondre diverses informacions simultàniament en diferents llocs. Consistia en gravar els manuscrits en planxes de fusta que, un cop tintades, permetia obtenir cert nombre de reproduccions en pergamí.

Aquesta forma va persistir fins que Gutenberg inventà l'impremta de tipus mòbils, prismes en els quals apareixien en les seves bases una lletra en relleu que tintada permetia la seva gravació o la seva reproducció. La possibilitat de difondre massivament els missatges i el gran creixement de les noves urbs va propiciar el naixement de la publicitat com a mitjà de comunicació massiu. Tot això, juntament amb la necessitat d'informar al públic sobre nous productes o ofertes de mercat, va multiplicar les iniciatives en el camp publicitari.

Des del segle XIX fins els nostres dies la publicitat ha experimentat un desenvolupament ininterromput. Avui podem dir que la publicitat és un fet quotidià amb el qual ens hem acostumat a viure.

3.3 Característiques de la publicitat

La missió principal d'una campanya de publicitat és aconseguir els objectius de comunicació que l'anunciant defineix en el brínging, és a dir, el document que recull les instruccions imprescindibles perquè l'agència de publicitat pugui elaborar l'estratègia i la campanya publicitària.

Per aconseguir l'eficàcia en un marc comercial competitiu i poder participar activament en el mercat, la publicitat ha desenvolupat tota una sèrie de mecanismes que incideixen en el missatge:

- Retòrica: la publicitat és pura retòrica verbal i visual, i l'hem d'entendre com un instrument de persuasió sobre el públic objectiu.
- Comunicació del benefici del producte: aquesta retòrica s'utilitza al servei de les empreses anunciantes que volen comunicar els beneficis dels seus productes.
- Selecció del públic objectiu: cada acció publicitària té un públic específic i concret, pel qual s'utilitza un llenguatge determinat per persuadir o informar al grup escollit.
- Creativitat: tota campanya publicitària funciona basada en una idea creativa que uneix tots els elements del discurs, i que el públic al qual es dirigeix ha de poder descodificar fàcilment.
- Missatge sintètic i fàcil: la publicitat es basa en la síntesi, la simplicitat i la senzillesa, ja que els formats publicitaris són reduïts i econòmicament cars.

3.4 Principals funcions de la publicitat

A part de la funció informativa, la publicitat també té altres finalitats, doncs genera prejudicis, necessitats, expectatives, fomenta i destrueix ideologies, i el més important: canvia i modifica els costums del país.

Les altres funcions que la publicitat compleix són:

- Funció econòmica: consisteix en activar el consum per tal que no es trenqui el circuit econòmic establert (progrés tècnic, augment de la producció, necessari increment del consum).
- Funció financera: la publicitat contribueix a finançar els mitjans de comunicació (un terç de les pàgines d'un diari o una revista estan destinades a la publicitat).
- Funció substitutiva: la publicitat es basa en substituir la presentació d'un objecte real per un elaboradíssim missatge, on el producte que es ven sovint és el contrari del que es diu que és.
- Funció estereotipadora: gràcies a la seva difusió massiva, la publicitat tendeix a igualar gustos, criteris i ideals en la societat.
- Funció desproblematitzadora: la publicitat també tendeix a presentar un món divertit i lúdic, basat en moments d'oci, mai laborals. Pretén desdramatitzar la vida quotidiana, tractant sempre la imatge del "costat bonic de la vida".
- Funció conservadora: la publicitat sempre ensenya allò ja vist, parla del que ja s'ha parlat. Darrera de l'aparença continua innovadora, el que procura és fer semblar nou el que ja està acceptat socialment.

Aquestes funcions no tenen totes la mateixa condició, ja que mentre l'econòmica és bàsica, totes les altres (substitutiva, conservadora, estereotipadora i desproblematitzadora) són instrumentals; la funció financera és una conseqüència del procés publicitari.

3.5 Tipus de medis publicitaris

Hi ha diferents tipus de medis publicitaris. Els sis més generalitzats són els següents, dels quals en podem analitzar les seves característiques positives i negatives:

Televisió:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| + Gran cobertura | - Cost elevat |
| Flexibilitat regional | Elevats costos de producció |
| Impacte creatiu extraordinari | Vida efímera del missatge |
| | Limitació del text |

Periòdics:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| + Gran flexibilitat | - Cost elevat si és en abundància |
| Possibilitat de text ampli | Passivitat davant del lector |
| Baix cost de producció | Impacte creatiu limitat |
| Cobertura molt ampla | |
| Missatge durador | |
| Difusió local o nacional | |

Revistes:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| + Selectivitat demogràfica | - Lenta consolidació de l'exposició |
| Duració del missatge | Flexibilitat geogràfica limitada |
| Possibilitat de text ampli | Impacte creatiu limitat |

Radio :

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| + Baix cost unitari | - Baixa cobertura |
| Costs totals reduïts | Impacte visual nul |
| Costs de producció baixos | Vida efímera del missatge |
| Flexibilitat regional | |

Cinema:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| + Gran impacte unitari | - Elevat cost unitari |
| Flexibilitat geogràfica | Baixa cobertura |
| Selectivitat demogràfica | |

Exteriors:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| + Exposició constant | - Missatge curt |
| Flexibilitat geogràfica | Passivitat de l'impacte |
| Impacte creatiu | |

3.6 Els anuncis

3.6.1 Què són els anuncis?

Al “Diccionari de la llengua catalana” defineix anunci com: un text, una imatge, etc, divulgat a través d'un mitjà de publicitat per tal d'incitar el públic a adquirir un producte o a utilitzar uns serveis.

3.6.2 Les imatges dels anuncis

Al començament de la història de la publicitat, la imatge s'utilitzava tan sols com un acompanyament il·lustratiu. En la publicitat actual la imatge és un element comunicatiu essencial, doncs permet comunicar conceptes que, per les característiques sensibles i emotives o per les seves connotacions, no ens seria gens fàcil d'expressar per escrit.

3.6.3 Importància de la imatge

La importància de la imatge en el camp de la publicitat i de la propaganda es manifesta principalment en dos aspectes: la seva capacitat d'atracció i les moltes possibilitats que ofereix com a llenguatge de comunicació.

A través de la imatge es poden transmetre elements que ajudin a entendre millor un text escrit, es pot fer variar i guiar la lectura d'un text envers una direcció determinada, i sobretot, es poden insinuar idees i conceptes que el lector captarà quasi sense adonar-se'n.

3.6.3.1 La imatge com a element d'atracció

Més enllà de les funcions comunicatives pròpies, no hi ha cap dubte que una bona imatge pot atraure l'atenció més ràpidament que un text, que exigeix l'esforç de la lectura. Per això, la imatge continua sent utilitzada en molts anuncis com a element d'atracció important. Una bona imatge, una composició interessant, un color atractiu adequat, seran sens dubte elements clau per travar els primers lligams amb l'anunci.

Hi ha però, dos tipus diferents d'atenció als quals s'ha d'enfrontar la imatge. En primer lloc, ha d'atraure l'atenció espontània, és a dir, la que es produeix independentment de la nostra voluntat, que respon simplement a l'atracció exercida per l'impacte d'una imatge llampant, d'uns colors vius o d'una composició cridanera. Aquest és un tipus d'atenció massa fràgil, inestable i variable, que dura només un instant. Per aquest motiu, doncs, una bona imatge publicitària ha d'intentar que el lector no es quedi simplement en la sorpresa o atracció inicial que li ha cridat l'atenció espontània, sinó que doni un pas més i s'interessi pel contingut de la imatge que ha vist. Ha d'aconseguir atraure l'atenció voluntària del lector, la que implica interès, curiositat, ganes de penetrar en la imatge per desxifrar-la, per llegir-la. Una forma d'atenció estable, activa, raonada i conscient.

3.6.3.2 Funcions de la imatge als anuncis publicitaris

Des del punt de vista de la comunicació publicitària i de la propaganda, la imatge compleix unes funcions molt ben definides, que lògicament van molt més enllà de la seva intencionalitat primera d'atraure l'atenció dels lectors.

Les principals funcions que pot complir la imatge en un anunci publicitari són:

- Funció predicativa: correspon a l'exaltació que es fa amb la imatge de determinats valors o aspectes del producte anunciat (per exemple, un cantant famós que anuncia el producte).

- Funció comprovativa: demostra al lector, i li permet comprovar-ho a través de la imatge, que allò que s'ofereix és cert i és possible, gairebé sempre en relació amb la necessitat de la personalitat que l'anunci pretén satisfer. D'altra banda, aquesta funció serveix moltes vegades també per donar més consistència i credibilitat al missatge transmès a través del text de l'anunci.
- Funció connotativa: la trobem en totes les imatges publicitàries que impliquen alguna significació addicional, que suggereixen o insinuen continguts que van més enllà de la significació primària.
- Funció de complementació: per mitjà d'aquesta, la imatge publicitària completa, amplia, complementa, o dóna més informació sobre la idea proposada en el text o titular de l'anunci. Aquesta és la menys interessant de la imatge en un anunci, ja que només té valor al servei del text.

3.6.4 La construcció gràfica

Quan parlem de construcció gràfica no significa solament el procés d'escollir o realitzar a fotografia o el dibuix que forma part d'un anunci, sinó a tots els elements que el componen: imatges, tipografia utilitzada i colors. Tots aquests elements formen una unitat, que el lector descodificarà conjuntament.

Construir un anunci des del punt de vista gràfic és una tasca molt important, ja que una bona composició ajudarà a centrar l'atenció del lector en els aspectes que més interessin i, al contrari, una composició inadequada pot desviar l'atenció del lector fins al punt que pot passar per alt precisament allò que interessava mostrar-li. Quan es dissenya un anunci publicitari, cada paraula i cada imatge són escollides acuradament i col·locades en el lloc exacte de l'anunci que prèviament s'ha decidit. Color, tipografia, tonalitats, llums i ombres, enquadrament de la imatge, plans utilitzats; tot requereix un treball estudiat i molt ben pensat.

3.6.4.1 Etapes per a la configuració d'un anunci

Un cop es té la idea per a la campanya, s'ha de plasmar en textos i imatges. Per fer-ho, s'ha de materialitzar en una retícula les possibilitats creatives i l'estructura de la idea que servirà com a pauta per a la creació de la peça gràfica representada en esbossos (anomenats *layouts*). Aquest és el pas previ a la producció i publicació d'un anunci. Gràcies al layout es pot visualitzar on es situaran els elements de la pàgina i la importància que tindrà cadascun d'aquests, encara que no siguin els definitius.

Els passos per a la construcció d'un anunci es poden resumir en els següents:

- a) Miniatures (*thumbnail sketches*): són representacions de l'anunci a escala molt petita fetes a mà, però segueixen les proporcions de l'anunci final. Permeten produir gran quantitat d'idees en poc temps.
- b) Esbossos (*rough layout, comps*): és el primer desenvolupament de la retícula de l'anunci a mida real. En aquest pas ja hi poden entrar els diferents programes informàtics. Tots els elements són reals, encara que poden variar en la versió definitiva. Per exemple, el text de l'anunci (*copy*) pot ser fictici, les fotografies poden ser provisionals, etc.
- c) Original (*final layout, pasted up*): es tracta de l'anunci acabat per tal que el client hi doni el vist-i-plau definitiu. El text i les fotografies són reals i en aquest cas tot està llest per enviar l'original al mitjà de comunicació. És aconsellable que el client signi l'original per a la seva aprovació.
- d) Ficticis (*dummy, mock up*): es refereix als *layouts* de tres dimensions (un fulletó, un envàs, etc.). El muntatge dels ficticis és un muntatge manual.

En definitiva, tots els termes entorn del concepte *layout* es refereixen a un pla que finalment s'haurà de produir.

3.6.4.2 Parts d'un anunci gràfic

Tots els elements col·locats al *layout* i la seva disposició tenen un objectiu clar: atreure, mantenir l'atenció i, finalment, ajudar a transmetre un concepte publicitari.

Les parts bàsiques de qualsevol peça gràfica són: el titular, el cos de text, el visual, el logotip, l'eslògan, el blanc i d'altres recursos gràfics (filets, cupons, mapes, etc.).

El titular és el text que introdueix el missatge i en condensa el contingut. Encara que en podem trobar de diferents tipus, normalment els titulars són breus i impactants. I en la majoria dels casos, se situen a la part superior de l'anunci.

El cos de text desenvolupa el contingut de l'anunci introduït pel titular. Generalment, es distribueix en diferents blocs per facilitar-ne la lectura. En el món professional acostuma a denominar-se amb el terme anglès *copy*.

El visual, ja sigui una fotografia o una il·lustració, ha d'intentar transmetre el concepte al primer cop d'ull. Acostuma a ser l'element de l'anunci que capta l'atenció, i ha de conduir-nos al titular i al *copy*. En el mercat actual, en què els productes són molt similars, existeix una tendència a eliminar el text i a diferenciar les marques a través de visuals que creen territoris mentals; és el que s'anomena *no copy advertising*.

El blanc és l'espai que no ocupa cap altre element dintre de l'anunci. L'habilitat en el seu ús pot fer que un anunci capti molt més l'atenció.

El logotip és el distintiu gràfic que identifica una marca o un producte, i que pot estar format per un símbol, per la representació gràfica del nom de l'organització, marca o producte, o per una combinació d'aquests dos elements. La majoria de les vegades se situa a la part inferior de la pàgina, ja que és el final del recorregut visual de la lectura d'un anunci.

L'eslògan és la frase generalment breu i fàcil de recordar que resumeix un missatge publicitari i que com a norma se situa sota el logotip dins de l'anunci.

The advertisement features a black and white photograph of a building's entrance with ornate lamps. The gasNatural logo is visible on a sign above the entrance. The main text is centered on a white background. The headline asks if the viewer can explain why the group is one of the best energy companies. The copy describes the company's commitment to energy efficiency and environmental friendliness. The logo and slogan are at the bottom right.

gasNatural → VISUAL

Podem explicar-li perquè el Grup Gas Natural és una de les millors companyies energètiques del món. Té 150 anys per a dedicar-nos? → TITULAR

Fa molt de temps que invertim tots els nostres recursos i esforços en aquesta energia. Per tal que, a més d'eficaç, versàtil i respectuosa amb el medi ambient, sigui també rendible i que les nostres accions siguin un valor segur. El Grup Gas Natural creix i es diversifica arreu del món. Perquè el gas natural està destinat a ser l'energia del futur. Com a mínim, durant 150 anys més.

→ COPY

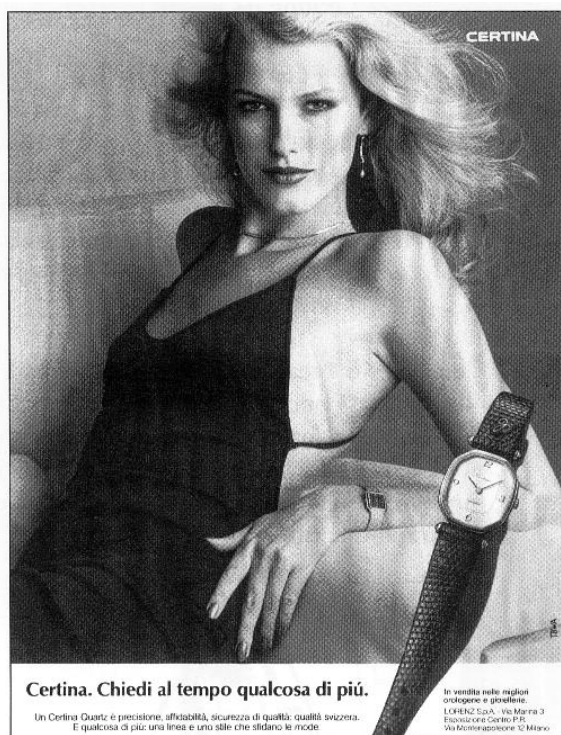
gasNatural → LOGOTIP

Sempre en bones mans → ESLÒGAN

www.gasnatural.com

3.6.4.3 La composició com a element guia en la descodificació

Quan ens enfrontem a un anunci publicitari, la primera percepció visual – espontània, ràpida i inconscient - ens presenta un conjunt, una unitat entre els elements que componen l'anunci. Tots aquests elements (titular, textos, imatge i frase de tancament) són recollits pel nostre cervell com una sola unitat gràfica que, després de la percepció visual inicial, descodificarem independentment.



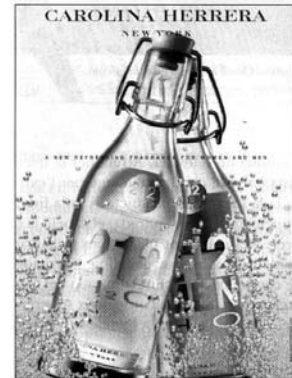
En aquest primer contacte, el lector penetra en el conjunt de l'anunci seguint els passos que el creatiu publicitari li ha indicat a través de les línies, colors, tonalitats, masses o formes. La imatge és, en molts casos, l'element principal de la composició que guia el lector per tot l'anunci.

3.6.4.4 Tipus de construcció

Amb l'objectiu de guiar la mirada del lector perquè faci un recorregut determinat per l'interior de l'anunci i arribi fins al punt que més interessa, es té molta cura en el disseny publicitari de la construcció de l'anunci, que no és res més que posar tots els elements que el componen en el lloc exacte que els correspon.

Existeixen diferents tipus de construccions:

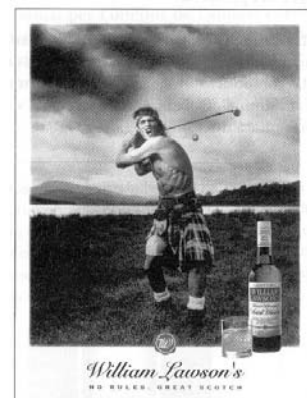
- Construcció focalitzada: en la qual les línies de força convergents condueixen el lector obligatòriament al punt exacte que publicitàriament ens interessa: la imatge, el nom de la marca, etc. Tots els elements se situen de tal manera que ajuden el lector a seguir amb la mirada una direcció preestablerta.



- Construcció axial: en la qual a l'hora de plantejar la imatge de l'anunci se situa un objecte a manera d'eix central i s'organitza tota la composició al seu voltant de forma quasi simètrica. En mirar l'anunci, trobem una imatge que, si es parteix pel centre, presentarà dues meitats gairebé iguals. Dóna idea de serietat, d'equilibri, d'elegància o de prestigi.



- Construcció en profunditat: en la qual l'objecte que es promou està en primer pla de manera destacada i al fons, al seu darrera, es mostra una escena animada, un ambient, que lògicament es relaciona directament amb el producte del primer pla.



- Construcció seqüencial: en la qual a través d'un conjunt d'imatges es dóna una seqüència lògica que la mirada del lector seguirà pas a pas.



3.6.5 Els plans fotogràfics com a elements comunicatius

La utilització dels diferents tipus de plans fotogràfics és una ajuda molt important en la intencionalitat comunicativa dels creadors publicitaris.

Es pot definir el pla com el fragment de la realitat que el fotògraf escull per mostrar al públic. D'aquesta manera existeixen diferents plans:

- Pla panoràmic o gran pla general: el que és ben obert i ens mostra de forma àmplia, general, gairebé total, tota una escena o espai.
- Pla general: és el que abasta l'alçària completa dels personatges.
- Pla americà: el que mostra del genoll en amunt d'un personatge.
- Pla mitjà: el que mostra el personatge de cintura en amunt.
- Primer pla: el que mostra solament el rostre i el coll.
- Primeríssim primer pla: el que tan sols ens mostra un fragment del rostre o del cos. Comuniquen proximitat i complicitat. Aconsegueixen comunicar sensacions de provocació, passió, sensualitat, etc.

La utilització d'un determinat pla en la imatge publicitària o propagandística pot ajudar o perjudicar la tramesa del missatge.

3.6.6 La manipulació de la imatge

La fotografia publicitària, a diferència de la periodística o de caràcter social, té com a objectiu transmetre al lector elements que ajudin a convèncer-lo de les qualitats d'un producte o crear-hi un lligam psicològic, comunicant-li sensacions que quedin gravades al seu cervell, i el record de les quals actua després en el moment de l'acció de compra.

Per fer-ho, utilitza totes les tècniques possibles per tal d'aconseguir aquests objectius. Per atraure la nostra atenció i interès, se'ns mostren a través de fotomuntatges situacions totalment irrealment o exageracions (hipèrboles), que només són possibles d'aconseguir gràcies a la manipulació de les imatges.

Un altre recurs d'aquest tipus és el desequilibri, que es produeix quan el fotògraf desfà conscientment l'equilibri lògic de la imatge, desenfocant-la o presentant-la com si estigués moguda, no per simple plaer o caprici estètic sinó amb intencions comunicatives ben concretes.

Els programes informàtics de tractament d'imatges permeten avui l'alteració dels colors, la manipulació de l'escala dimensional i volumètrica, l'alteració, la parcel·lació, l'ampliació, la duplicació, etc. de la mateixa imatge. Totes aquestes tècniques són aprofitades per la fotografia publicitària, que fa uns anys havia de recórrer a molts trucs, alguns sofisticats i altres de més simples.

Encara que actualment es continuen utilitzant trucs d'aquest tipus, el tractament informàtic permet fer moltes altres coses, absolutament tot el que la ment del creatiu publicitari arribi a imaginar. La utilització de tots aquests recursos facilita, lògicament, la construcció de les imatges més adequades per a la comunicació dels missatges.

3.6.7 El llenguatge del color

Els colors produeixen en les persones sensacions molt diverses. És sabut que hi ha colors que transmeten calma i assossec i d'altres que, en canvi, conviden al dinamisme i a l'excitació.

Els anuncis publicitaris tenen en compte també aquesta realitat i utilitzen en la tipografia, en els fons, en les taques que requereix el disseny gràfic, en la vestimenta dels models a les fotografies, els colors que més els garanteixen tenir una bona acceptació del públic al qual va dirigit el seu missatge.

Per exemple, el color negre, igual que altres colors foscos com el marró, s'utilitza molt sovint per donar la sensació d'elegància, de distinció, de serietat.

El vermell és un color excitant que s'utilitza per expressa alegria i entusiasme i, sobretot, per transmetre sensacions de passió, d'emoció, d'acció i de triomf.

El verd, en canvi, expressa repòs, equilibri, naturalitat, i és molt utilitzat per relacionar productes promoguts amb conceptes com allò natural, fresc i sa.

El groc i el taronja són molt comuns als anuncis destinats al públic juvenil, precisament perquè reflecteixen dinamisme, alegria, festa, plaer. El blanc expressa pau, innocència, calma i harmonia.

3.6.8 Els components cromàtics

S'anomena contrast l'agrupació de dos o més colors que pertanyen a zones molts distants en el cercle cromàtic. També es denomina així l'oposició de dos o més colors, o el grup de diferents colors que pertanyen a zones molt diferents.

Al contrari de les harmonies, els contrastos produeixen una vibració òptica més gran, que varia en intensitat segons les particularitats dels tons contrastats: per aquest motiu, la vibració més gran s'obtindrà quan es contrastin els colors complementaris. Així, doncs, si combinem dos colors diametralment oposats en el cercle cromàtic, com el magenta i el verd o el groc i el porpra, obtindrem la vibració més alta possible. Hi ha diferents tipus de contrastos:

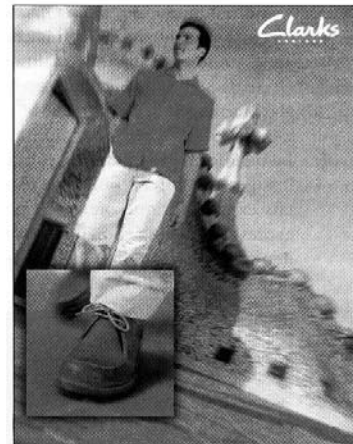
- El contrast per clar/obscur: es produeix quan es combinen dos tons amb una gran diferència de valor com el blanc i el negre.
- El contrast fred/càlid: s'origina entre dos tons del mateix grau de saturació quan s'associen a temperatures oposades, per exemple: vermell/blau, taronja/verd. En els tons molt extrems, com és el cas del groc i el porpra, aquest contrast rep la influència del clar/obscur.

- El contrast qualitatiu: es produeix entre dos tons de diferent grau de saturació o qualitat, és a dir, un color molt pur enfront d'un altre molt grisós o brut.
- El contrast simultani: mitjançant el qual s'aconsegueix variar el caràcter d'un color segons el que té al costat; així, un color càlid envoltat d'un més càlid es refreda.

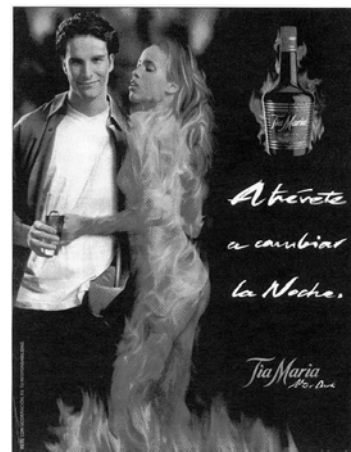
3.6.9 Els recursos retòrics

En el camp de la imatge publicitària trobem molts recursos retòrics. Alguns són totalment coincidents amb figures clàssiques utilitzades i reconegudes a la llengua oral i escrita, i als quals, tenint en compte el seu origen, anomenem recursos identificats amb la llengua. Els més comuns, i els que més tard, trobarem en els anuncis que analitzaré són:

- L'accentuació. És el recurs que dona major importància a un element de la imatge, presentant-la en color si l'altre part és en blanc i negre, enquadrant-la, emmarcant-la, etc.



- La metàfora. És el recurs amb el qual s'identifiquen diferents sentiments, conceptes o sensacions a través de figures de substitució de les imatges dels anuncis.



Trobem altres recursos gràfics importants, com són l'el·lipsi, la repetició, la sinècdoque, la reticència, la hipèrbole, la personificació, la contradicció, etc. però només els anomeno ja que no els tractaré en la part més pràctica.

Altres recursos corresponen a les possibilitats pròpies que ofereixen les tècniques gràfiques i fotogràfiques i que són utilitzats amb la mateixa finalitat de donar major expressivitat als missatges. Aquests, els anomenem recursos pròpiament gràfics.

3.6.9.1 Recursos pròpiament gràfics

Quan parlem de figures o recursos retòrics des del punt de vista del llenguatge de la imatge, no ens podem limitar a les referències que ens donen els inventaris de recursos de la llengua oral o escrita ja que estem parlant d'una realitat comunicativa diferent en molts aspectes. Si la retòrica és l'art d'adornar i enriquir el discurs per obtenir major èxit en la comunicació, no podem deixar de considerar figures retòriques tots els recursos propis de la tècnica fotogràfica i del disseny que el creador utilitza per aconseguir donar més força i més riquesa expressiva al seu missatge.

Quan el fotògraf presenta una imatge desenfocada o quan el dibuixant utilitza un determinat pla o enquadrament, estan utilitzant uns recursos molt determinats per aconseguir major efectivitat en la seva intenció comunicativa. Aquests són doncs, alguns dels recursos gràfics més utilitzats actualment en la publicitat:

- L'aproximació. És el recurs que consisteix a mostrar una imatge única i ben definida d'un pla o detall o primeríssim pla, ocupant la part principal de l'anunci. És un recurs utilitzat principalment per atraure l'atenció gràcies a l'alt grau de visualitat que aconsegueix la imatge, ateses les seves dimensions. Aquest recurs serveix per oferir al lector



una visió clara i detallada de l'efecte d'un determinat producte. També s'utilitza per valorar la marca d'un producte i per transmetre sensacions de proximitat o complicitat.

- El desequilibri. Consisteix a desfer conscientment l'equilibri lògic de la imatge, desenfocant-la, exagerant o minimitzant-ne les tonalitats, enquadrant-la malament, etc.



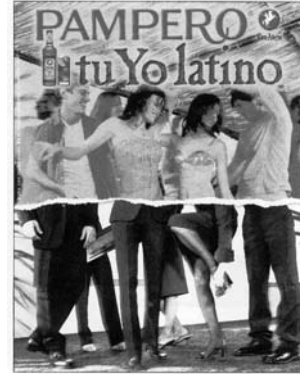
- El picat. El picat és la presentació gràfica a través d'una fotografia o dibuix, d'un objecte, persona o paisatge feta des de dalt cap a baix. Amb aquest recurs s'aconsegueix expressar sensacions de profunditat, d'esplendor o d'espai.



- El contrapicat. És el recurs oposat al picat i consisteix a presentar gràficament un objecte o personatge a través d'una fotografia o dibuix fets des de baix cap a dalt. Aquest recurs és molt utilitzat per ressaltar el producte que es promou si se'l posa a primer pla, ja que creixerà visualment respecte de la resta de la imatge. De vegades s'utilitza també per aportar un to d'humor, ja que dóna una certa sensació de distorsió visual al conjunt de la imatge.



- La ruptura en profunditat. Aquest recurs, molt utilitzat darrerament, consisteix en la unió de dos conjunts gràfics a través d'un tall aparent. Es mostra una imatge com si fos estripada, deixant veure el que suposadament hi ha al darrera. El característic d'aquest recurs és la forma que es dóna al tall que serveix d'unió entre les imatges: com si es tractés d'un paper estripat a mà, de forma indefinida, no recta.



3.7 Les noves tecnologies al servei de la publicitat

La utilització de la informàtica en el disseny gràfic ha implicat una autèntica revolució en la indústria publicitària. Els terminis de lliurament, la mida, la quantitat i la qualitat del producte publicitari han estat els aspectes principals que s'han beneficiat d'aquest fenomen, que també s'ha traduït en la reducció de costos en totes les etapes de la producció.

La implantació generalitzada de sofisticats equips informàtics, identificats genèricament amb el nom d' "estacions de treball", ha permès avenços molt grans en el camp del disseny gràfic i la comunicació ja que, a més de disposar de màquines capaces de processar imatges i textos voluminosos a gran velocitat, els dissenyadors gràfics tenen a l'abast aplicacions informàtiques o programes de software (programari), que simplifiquen o faciliten les tasques pròpies de la professió.

Entre les aplicacions que utilitza diàriament el dissenyador gràfic destaquen els paquets gràfics de dibuix natural, de retoc i d'imatge i de traçat vectorial. També s'han popularitzat els programes per al modelatge tridimensional, els de captura, digitalització, retoc i abocament a vídeo d'imatges en moviment, i el programari dedicat específicament a la generació de caràcters tipogràfics, la maquetació i l'autoedició, així com les aplicacions multimèdia.

El disseny gràfic publicitari mira cap a l'univers telemàtic (telecomunicacions - informàtica), de manera que les principals empreses ja han dissenyat pàgines publicitàries a Internet. El ciberespai és un terreny gràfic verge que aplega tota mena d'al·licients per al desenvolupament creatiu de la publicitat.

També cal destacar la important contribució que ha suposat per a totes les àrees del disseny el perfeccionament i l'abaratiment de diferents tipus d'impressores , que permeten fer proves d'alta qualitat sense haver de recórrer cada vegada a les costoses màquines industrials.

3.8 La imatge

Amb la imatge i la tipografia és possible organitzar fragments plans de text amb il·lustracions per a llibres i revistes, diaris, anuncis, fullets publicitaris, cartells i moltíssims productes més dels processos de reproducció gràfica. Es tracta d'un camp amplíssim, on es fan servir els coneixements d'un gran nombre de dissenyadors. No obstant això, hi ha dues característiques principals, que són comunes a totes les formes de disseny gràfic:

1. En primer lloc, hi ha el fet que en el procés de disseny les tècniques i les tecnologies d'impressió o reproducció gràfica fan un paper crucial. En la gran majoria dels casos la trajectòria de producció, composició, creació de les il·lustracions i impressió l'estableix anticipadament el client; del dissenyador només s'espera que treballi dins dels límits que li marca un determinat procés de producció i que sàpiga aprofitar les possibilitats que li ofereix aquest procés.
2. En segon lloc, normalment es demana al dissenyador que treballi amb uns elements, text imprès o manuscrit, dibuixos o bé material fotogràfic que no són negociables. En el camp de la publicitat, el concepte visual pot prevaler per sobre de les imatges i les paraules que s'utilitzen en la pràctica, i determinar-les.

En l'actualitat, el disseny abraça un ampli camp de l'activitat professional on s'han desenvolupat autèntiques especialitats de la comunicació visual que, amb l'adopció de nous mitjans, han transcendit l'àmbit de la imatge impresa amb tinta sobre paper. Així doncs, des de la publicitat fins al disseny en cinema i televisió, el "packaging" i la imatge d'empresa, el disseny gràfic ha anat guanyant presència en el nostre "paisatge artificial", instal·lant-se en molts àmbits de la nostra vida quotidiana.

3.9 Informació i comunicació

El disseny és una part important de la producció de diaris, revistes, anuncis, llibres i altres àmbits que s'hi relacionen. El propòsit sempre és comunicar informació de la manera més clara possible, i per aconseguir-ho cal tenir en compte dos factors bàsics:

- El primer és la persona o empresa que ha encarregat la feina. Sempre s'ha de tenir en compte les seves idees i interessos, per la qual cosa el dissenyador ha d'estar preparat per introduir els canvis necessaris abans de donar la forma definitiva al treball.
- El segon és el públic al qual va destinada la informació. En relació amb això, el dissenyador s'ha de preguntar què és el més important i si es tracta d'un disseny purament decoratiu o servirà per comunicar la informació. Si és merament decoratiu, sol deixar-se que predominin les imatges. Si és informatiu, es poden necessitar diagrames i textos.

Abans de començar a treballar, el dissenyador ha de rebre instruccions del client o del director artístic. En aquesta fase es defineix clarament la idea que ha de transmetre el disseny i es discuteixen suggeriments. També es determinen el pressupost i el temps de producció. El dissenyador pot treballar a la mateixa empresa o bé ser independent. En aquest últim cas, potser haurà de competir amb altres dissenyadors per aconseguir el projecte. Sigui com sigui, ha de saber controlar el pressupost.

És possible que simplement se li doni una quantitat global, per invertir-la de la manera que ell cregui més convenient; també se li pot donar un pressupost perfectament desglossat. A vegades, se li demana que ell mateix calculi la quantitat. És molt important, especialment si és independent, que el pressupost tingui en compte d'una manera realista el valor del temps que s'invertirà per fer el treball, ja que un cop acceptat haurà de cenyir-s'hi.

El dissenyador ha de ser capaç d'inspirar confiança al client; al cap i a la fi és qui paga i qui autoritza el dissenyador a gastar els diners. La manera de fer-ho depèn de qui estigui present en l'entrevista. Cal usar un llenguatge clar, senzill i precís; només s'ha de fer servir llenguatge tècnic quan es discuteixi amb algú que l'entengui, per exemple un director artístic. El dissenyador ha de tenir una actitud flexible; aferrar-se a idees preconcebudes pot significar perdre la feina. També ha d'anar preparat en altres aspectes. Així doncs, sempre convé portar mostres de treballs anteriors, per tal que es pugui apreciar el seu estil o també per il·lustrar idees. El més important és deixar clars tots els punts per poder passar a la fase següent amb confiança.

A l'hora de produir imatges visuals de gran força per utilitzar-les com a il·lustracions impreses en publicitat, el dissenyador gràfic té diverses possibilitats. Pot fer servir models, o seleccionar i fotografiar ell mateix les escenes; també pot anar a agències i arxius fotogràfics per buscar allò que desitja, o utilitzar unes altres fonts que li semblin apropiades per a aquest treball en concret. Per un anunci publicitari probablement necessitarà presentar el producte d'una manera que cridi l'atenció.

El dissenyador gràfic, tal com avui es coneix, no va aparèixer fins que es va produir la vertadera revolució industrial al segle XIX, quan el perfeccionament de les tècniques d'impressió i de fabricació de paper van possibilitar efectes decoratius més grans en la manipulació del text i la il·lustració.

3.10 El procés de creació publicitària

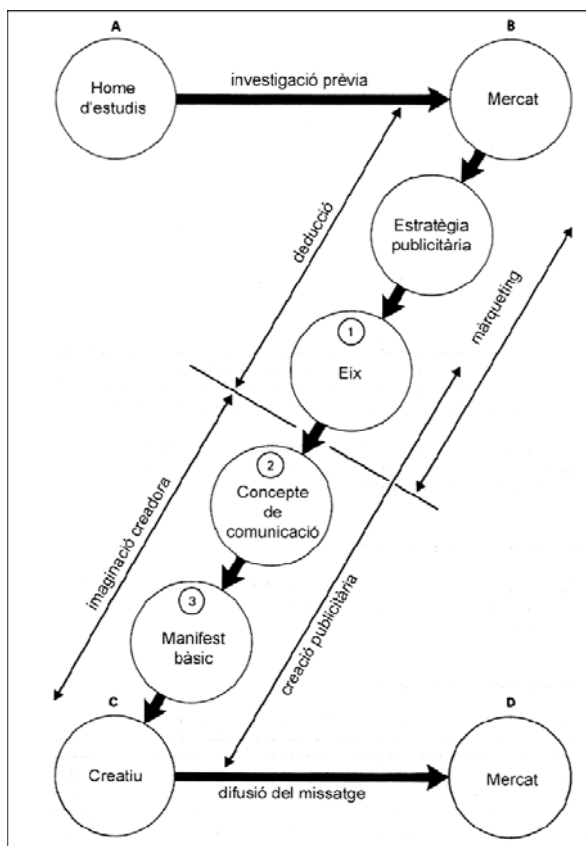
3.10.1 La concepció

La concepció és la primera fase de la creació publicitària, que va des del problema plantejat fins el projecte de l'anunci. En termes més tècnics, és que va des del programa de creació (exposició del problema als creadors) fins la maqueta o el *story board*.

Principis de la concepció:

- La seqüència de creació: la Z creativa

La característica d'aquesta seqüència és que és l'antiprocedir artístic. No és un simple anar «de l'artista cap al públic objectiu», sinó un anar i tornar «del públic objectiu cap al creador publicitari cap al públic objectiu». És una seqüència centrípeta en el seu començament; la seqüència màrqueting aplicada a la creació publicitària.



Són aquests els límits dels que es tracen les primeres fases de la creació publicitària. L'hem simbolitzat amb la "Z creativa" i les seves quatre fases. La "Z creativa" mostra la seqüència de la creació màrqueting en tres estats. Hi ha una primera fase preliminar, és el primer traç horitzontal (AB) de la Z, que simbolitza la investigació. Hi ha una segona fase preliminar, que encara no és la creació publicitària pròpiament dita, sinó l'elecció de l'estratègia. En ella es comença la diagonal centrípeta de la creació (BC).

A continuació, s'inicia la seqüència de creació publicitària en tres fases:

1. Eix
2. Conceptes
3. Manifest publicitari bàsic (el que la publicitat intenta comunicar)

La creació, un cop elaborada, és difosa cap el mercat on ha "nascut"; és la segona horitzontal de la "Z creativa" (CD).

Després d'aquest eix és quan la imaginació entra en joc, en la fase següent: el concepte.

- L'estratègia:

Darrera de tota creació publicitària existeix, formulada o no, una hipòtesis de màrqueting, una estratègia. No formular-la prèviament és posar en perill l'eficàcia de la creació.

Una estratègia es formula a tres nivells:

1. segment de mercat (marc de les necessitats del mercat)
2. obtenir un determinat resultat
3. un angle motivador mitjançant el qual es presenta el producte

L'estratègia, estructurada per l'empresa, represa i adaptada en termes de publicitat per el publicitari, és exposada als creatius abans de que comencin la seva feina. Aquest programa de creació exposat ha de comprendre 4 epígrafs:

1. El públic objectiu, definit en termes quantitius (sexe, edat, nivell sociocultural, etc.) i qualitius (els que no es troben satisfets amb un determinat producte competidor, etc.)
2. L'objectiu que s'ha d'aconseguir, és a dir, quin canvi s'espera obtenir en el públic objectiu.

3. La satisfacció que es vol comunicar, la “promesa”. El que el públic es trobarà en el producte o la marca. Pot ser una satisfacció concreta o immaterial.
4. Les limitacions. És a dir, la naturalesa del producte, la gamma que es vol destacar, els plans jurídics i morals, etc.

- Els elements de la creació:

1. Elecció de l'eix psicològic: fase de reflexió
2. Creació del concepte de comunicació: fase d'imaginació creadora.
3. Construcció del manifest publicitari: fase de creació artística.

- La concepció de la campanya:

Fases de la campanya:

1. Determinar l'estructura general del missatge, que pot ser:
 - a) «Missatge producte». L'efecte motivador ve de la utilitat del producte, que ve comunicada per la presentació del producte.
 - b) «Missatge resultat». L'efecte també ve de la utilitat del producte, però és aliè a la presentació del producte, sinó que es centra en la utilitat.
 - c) «Missatge univers». L'efecte motivador ve de la identificació amb l'univers del producte.
2. Trobar el missatge fort, donant-li força per mitjà de la creativitat estratègica i d'expressió.
3. Sintonitzar el missatge amb el públic objectiu: acceptació o rebuig

- La realització:

Compren les operacions que suposen el pas de la fase de “projectes” a la fase de realització definitiva, disposada per la reproducció. Pel que fa a la publicitat impresa, és el pas de la “maqueta” a la fase “document”, llest pel fotogravat.

a) Realització d'un anunci de revista

La realització parteix d'una maqueta acceptada en quant els següents elements: esperit general; títol: il·lustració definida per un croquis: la signatura constituïda per la representació del producte, un eslògan final i el grafisme de la marca.

1. Realitzar la il·lustració (bàsicament pel conceptualitzador i director artístic)
 - Elegir entre dibuix o foto
 - Si es tria foto, el segon pas és triar el fotògraf.
 - Preparar la presa fotogràfica (explicar l'objectiu al fotògraf, elegir marc, elegir maniquís, etc.)
 - Es fa la foto (que pot portar un o dos dies, entre proves, models, etc.)
 - Es tria la foto, eliminant i descartant les altres amb el criteri de "comunicació estètica".
2. Escriure els títols i textos definitius (el conjunt –títol principal, visual, subtítol i títols intermedis – ha d'oferir una raó per comprar el producte i que hi hagi una relació continuada entre tots els elements).
3. Muntar l'anunci. Partint de la maqueta, de les il·lustracions definitives, dels títols i del text definitiu s'ha de muntar un document, model absolutament acabat, que serà entregat a les revistes per ser imprès fidelment.
4. Preparar l'anunci per a la reproducció. Per evitar malentesos i reclamacions, és necessari que el document enviat als tècnics de la revista contingui totes les indicacions necessàries per a la seva reproducció (títols en negre, en color, quines il·lustracions han de ser retallades, etc.)

El treball està centrat només en els anuncis impresos, per això no tractaré la realització d'anuncis televisius ni de ràdio. Però si que parlarem del cartell i dels fulletons, ja que el meu estudi està basat també en aquesta forma de publicitat.

b) El cartell: de prop o de lluny, una sola mirada

El cartell presenta sempre el problema de la distància, al contrari de la majoria dels missatges publicitaris als que, el públic objectiu, estan exposats de forma homogènia i regular.

El primer problema que planteja el cartell és que quan s'aconsegueix la idea que es vol transmetre no es fan series de maquetes en tamany i distància real, sinó que es miraran en projectes de 60 x 40 cm, cosa que dificulta la feina ja que és difícil d'imaginar el resultat final de 3 per 4 metres exposat a una distància de 50 metres. Existeixen una sèrie d'artificis que permeten efectuar transposicions visuals per poder preveure com quedarà finalment el cartell (vidres reductors, diapositives que projectin maquetes en una pantalla gran, etc.).

El segon problema és el temps d'exposició. Per a un anunci de revista es disposa d'una exposició curta però consagrada en el tema (la revista) que es pot prolongar, ja que el públic pot ser que li interessi l'anunci. Per un cartell, l'exposició és sempre curta i descentralitzada. El públic objectiu passa pel carrer, la seva mirada topa amb una tanca publicitària, però l'activitat que l'ocupa (passejar, conduir, etc.) li impedeix mirar prolongadament.

Els temes directius de la creació del cartell són, doncs: simplicitat en el visual i en el missatge, força visual per destacar damunt del món grisenc i bigarrat del carrer, i ciència de l'escala visual per saber construir la nostra màquina per poder dirigir les percepcions sigui quina sigui la distància.

Però cal recordar que de cartells n'hi ha de molt diferents: el cartell de color del Metro, el cartell de les carreteres, el cartell de grans dimensions en els emplaçaments reservats, el cartell interior dels autobusos, el cartell il·luminat per la nit en les marquesines de les parades... I cada un d'ells presenta problemes bastant diferents.

c) Desplegables i fulletons per correu o en promoció: la "òptica de l'or"

Es tracta del material publicitari que es distribueix al públic ja sigui a través d'un minorista o en operacions especials, com per exemple, per correu.

A pesar de la complexitat aparent d'aquests elements, pàgines nombroses, texts llargs i abundants il·lustracions, es tracta, en realitat, d'una creació menys "perillosa" que la que s'efectua per a la premsa o la televisió. Se suposa que el públic objectiu mirarà aquests elements un cert temps, per tant, es té espai i temps per exposar i demostrar el que es vulgui.

La creació d'aquests missatges publicitaris presumeix l'èxit en tres direccions. En primer lloc, és precís saber agrupar i airejar el missatge segons una òptica del consumidor: que el conjunt del material s'agrupi en epígrafs que recullin els diversos problemes tècnics del que ho utilitza i no del que ho fabrica. Aquesta redistribució del material d'informació segons una òptica d' "utilització" i no de "producció" té l'aspecte de ser una evidència infantil. No obstant, és d'una dificulta constant, en particular en els camps tècnics. És l'anomenada òptica de "màrqueting", oposada a l'òptica de "producció", que és una òptica contrària a les tendències elementals de la naturalesa humana.

La segona direcció es basa en la utilització de la informació tècnica. Una bona comunicació de venda implica la utilització de “parelles”. Cap informació tècnica sense descripció de la satisfacció que proporciona o que la demostri. Aquest anar i tornar constant de «tècnica-satisfacció» i «satisfacció-tècnica» és la base de tot missatge una mica llarg. Però no forçosament és bona tota la informació tècnica que es pot incloure en un desplegable publicitari, sinó que cal fer una selecció.

La tercera direcció es refereix al caràcter complet de la informació. S’ha d’ elegir un nombre restringit de temes per exposar-los de forma exhaustiva de la A a la Z.

A aquestes tres direccions se’ls hi ha d’afegir, lògicament, les pautes per a la construcció de textos d’un anunci de premsa normal.

4. LA FOTOGRAFIA DIGITAL

4.1 Què és la fotografia digital?

Per poder endinsar-nos dins del terreny de la fotografia digital, el primer que hem de fer és definir de forma tècnica aquest concepte. La fotografia digital consisteix en la gravació d'imatges mitjançant una camera, de forma anàloga a la fotografia clàssica. No obstant, així com en aquesta última les imatges queden gravades sobre una pel·lícula i es rebel·len posteriorment mitjançant un procés químic, en la fotografia digital les imatges queden registrades per una placa que disposa de milions de sensors i des d'allà s'arxiven en un element electrònic que constitueix la memòria.

La fotografia, en la seva forma més bàsica, va començar a Europa fa més de 150 anys. Tanmateix, amb la ràpida introducció de la fotografia digital, sembla que hagi tornat a néixer. Ens trobem enmig d'una revolució: la revolució digital.

La primera camera digital va ser creada per Kodak el desembre de 1975, que va encarregar la seva construcció a Steve Sasson. Aquesta, tenia la grandària d'una torradora, una qualitat equivalent a 0.01 megapíxel i necessitava 23 segons per guardar una fotografia en blanc i negre en una cinta de cassette. Mica en mica, aquest model es va anar perfeccionant fins a arribar als increïbles models de càmeres digitals que coneixem avui en dia.

La camera digital ha irromput amb força en tots els àmbits de la fotografia. No es tracta només d'un instrument pels professionals o el capritx d'algun aficionat sobre els últims avenços tecnològics, sinó que s'ha convertit, actualment, en un dels molts aparells electrònics en mans d'un gran públic. L'abaratiment del preu i l'increment de prestacions són dos de les causes que expliquen la creixent popularització de les càmeres digitals.

El canvi en la forma de realitzar fotografies ha afectat als fotògrafs, tant aficionats com professionals, de moltes maneres. Quan els fotògrafs tradicionals van veure el que es podia fer amb un ordinador, es van preocupar, doncs es preguntaven què suposaria aquesta revolució digital en el camp de la fotografia.

A pesar del que es creia sobre la tecnologia digital fa uns anys, el cert és que no solament romandrà, sinó que a més, la seva popularitat serà cada cop major. Les ventes de càmeres digitals creixen a un ritme extraordinari, mentre que les de pel·lícula disminueixen constantment. Actualment, en totes les revistes i diaris importants, els reporters gràfics es fien més de la tecnologia digital que no pas de la fotografia tradicional de pel·lícula.

Hi ha fotògrafs professionals que comencen a treballar amb la fotografia digital amb reticències, i acaben descobrint que la tecnologia no resulta tan estranya com els hi havia semblat. La revolució digital no és una sentència de mort per a la fotografia, sinó una reforma rejuvenidora. El per què és simple. Les imatges digitals també són fotografies, i estimulen als fotògrafs, aficionats o professionals, a millorar la seva tècnica i a experimentar de nou la màgia de la fotografia.

4.2 Definició de càmera digital

Podem definir càmera digital com un dispositiu de captura d'imatges fotogràfiques en el que se substitueix la pel·lícula fotogràfica convencional per un sensor electrònic.

Les eines bàsiques de la fotografia han sigut sempre les càmeres i la pel·lícula. Les càmeres digitals però, semblen haver desenvolupat unes característiques i una identitat diferents a les de la fotografia tradicional.

Les càmeres digitals que existeixen actualment ofereixen una qualitat d'imatge que competeix directament amb la que ofereix la pel·lícula. Aquestes càmeres semblen i actuen com les tradicionals, però tenen algunes característiques afegides.

4.2.1 Similituds i diferències amb la càmera analògica

Hi ha molts aspectes de les càmeres digitals idèntics als de les càmeres de pel·lícula, i existeixen algunes característiques que són exclusives de la fotografia digital. Algunes d'aquestes diferències són les que ajuden a fer millors fotografies que les fetes amb càmeres tradicionals.

Parlarem doncs, primer, de les similituds entre els dos tipus de càmeres:

- Les dos tenen lents. Existeixen lents de distancia focal fixa o zoom per ambdós tipus: les diferències de grandària solen ser considerables, però això també passa quan es canvia de format.
- Totes tenen un visor que ajuda a concentrar-se en el subjecte i la composició, encara que aquests poden ser òptics o electrònics.
- Totes tenen disparador, velocitat d'obturador i punts de diafragma
- Ambdues tenen mecanismes per enfocar, des del manual a l'automàtic, encara que algunes tenen focus fix.
- Algunes a més, tenen algun mitjà que emmagatzema les imatges i que les permet treure-les de la camera per poder-les processar.
- Per obtenir resultats de qualitat amb qualsevol tipus de màquina, s'han d'aplicar els conceptes bàsics de la fotografia sigui quina sigui la forma de capturar la imatge.

Però la camera digital, com he dit, presenta una sèrie d'avantatges sobre la camera analògica o tradicional:

- la fotografia és instantània: immediatament després de disparar pots veure el resultat i analitzar si la composició o la il·luminació són les correctes.
- Els costos materials són menors: ja que s'evita la compra i el revelat. Però cal dir que les càmeres digitals queden desfasades en poc temps i la devaluació dels equips és important.
- Permet treballar en condicions de menor quantitat de llum: hi ha situacions on la camera analògica no és capaç de fotografiar per falta de lluminositat, i per tant, podem dir que la digital és més sensible en condicions de llum precàries. Però cal dir que, encara que la camera digital tingui la capacitat de fer fotos nocturnes, sovint aquestes són d'una quantitat bastant baixa.
- Presenta prestacions específiques, com per exemple, l'ajust de la temperatura del color.
- Acostuma a ser més petita de grandària, més còmoda i fàcil d'usar i transportar.
- Nous usos o aspectes millorats, com series de fotografies, l'experimentació tècnica i estètica, o la realització d'imatges panoràmiques.

Però també trobem un seguit d'inconvenients respecte la camera analògica que podem resumir, bàsicament en aquests punts:

- Hi ha més dificultat alhora d'adaptar-se a una pantalla de TFT
- Presenta més dificultats alhora d'intentar captar la fugacitat del moment, ja que en la camera digital els instants de prémer el disparador i de capturar la imatge no coincideixen.
- Falta de profunditat de camp, és a dir, hi ha menys marge d'imatge enfocada en cada situació.

4.3 El fotomuntatge

Des dels inicis, la fotografia ha estat un vehicle important per a la difusió del missatge publicitari, i en l'actualitat continua sent un dels suports més utilitzats pels publicistes. Les grans possibilitats que ofereix la fotografia s'han vist incrementades notablement gràcies a la utilització del fotomuntatge, que consisteix a compondre una imatge combinant-hi distints elements fotogràfics.

El fotomuntatge, a més d'ampliar fins al límit de la imaginació del creador les possibilitats d'expressió, li ofereix l'avantatge de poder prescindir de decorats naturals o artificials i crear una imatge de laboratori. Entre les possibilitats gràfiques del fotomuntatge destaquen la manipulació de l'escala dimensional i volumètrica o la manipulació del color.

La utilització del fotomuntatge té diferents finalitats, però bàsicament serveix per transmetre conceptes que difícilment es podrien expressar amb paraules, completar la idea del titular o, simplement, oferir informació gràfica sobre el producte.

4.3.1 Tècniques de fotomuntatge

Fins fa poc, el fotomuntatge era competència dels laboratoris fotogràfics que, mitjançant un complex procés de superposició de negatius, executaven les ordres dels creadors.

Com en molts altres camps de la publicitat, els avenços tecnològics han permès la informatització de la tasca del fotomuntatge. Amb els equips informàtics actuals es poden reproduir en pantalla tots els elements d'un laboratori fotogràfic que possibiliten molts efectes visuals impossibles d'aconseguir amb les tècniques tradicionals.

El dissenyador gràfic disposa avui dia de múltiples opcions, analògiques però sobretot digitals, per al fotomuntatge i el retoc d'imatge, el tractament d'imatges d'alta resolució, la superposició d'altres imatges mitjançant capes transparents o màscares, la traducció d'originals a diferents formats gràfics, l'aplicació de sofisticats filtres en diferents punts de la imatge, etc.

Tot això fa que la realitat virtual s'hagi incorporat amb força al món de la publicitat, gràcies a la possibilitat de fer viure al lector del missatge publicitari experiències impactants encara que siguin fictícies.

5. UNA MARCA ESPECIAL: LA MARATÓ DE TV3

5.1 L'objectiu i l'èxit de la Marató de TV3

La Marató de TV3 és un projecte impulsat per Televisió de Catalunya que té com a objectiu recaptar recursos econòmics per a la investigació científica sobre malalties que, ara per ara, no tenen una curació definitiva.

El programa televisiu pretén, a més, sensibilitzar la població de Catalunya sobre les malalties que s'hi tracten, la repercussió que tenen aquestes en l'entorn familiar i social, i sobre la necessitat de potenciar la investigació científica per prevenir-les, millorar-ne el tractament o arribar a curar-les.

Per aconseguir aquesta sensibilització es realitzen diversos projectes de comunicació que culminen en un gran esdeveniment mediàtic: un programa de televisió en directe de més de 14 hores de duració, on es combina la divulgació científica, la solidaritat i l'entreteniment.

A més, a fora del plató de televisió, La Marató de TV3 genera multitud d'activitats festives amb la intenció d'apropar el seu missatge a públics diversos i augmentar així el suport popular al projecte solidari. Durant anys, algunes d'aquestes activitats van ser organitzades per la pròpia televisió i van ser elements tradicionals del programa, com ara els partits de futbol disputats entre periodistes, actors i ex jugadors professionals; l'autobús que recorria tot Catalunya divulgant el missatge de La Marató i fent parades en diferents pobles i ciutats, on era rebut amb una gran festa popular i tradicional, o el concert de rock que oferien grups musicals diversos per atraure al públic més jove.

Però, ja des dels seus inicis, a la dècada dels anys 90, la gran majoria de les activitats han estat organitzades de manera altruista i espontània per un nombre sempre creixent d'associacions i entitats d'arreu del país, que han vist en aquesta proposta una oportunitat excel·lent de mostrar el rostre solidari del poble català.

Aquestes activitats, més d'un miler cada any, són gairebé sempre de caràcter lúdic o divulgatiu, però totes tenen en comú la voluntat de sensibilització de l'entorn on s'organitzen, ja siguin pobles, viles o barris de grans ciutats. Tot i que moltes d'elles es celebren durant les setmanes anteriors al programa televisiu, la gran majoria tenen lloc el mateix cap de setmana del programa de televisió, una mostra evident que la Marató de TV3 ha superat els límits d'un programa de televisió per convertir-se en la gran festa de la solidaritat a Catalunya.

D'altra banda, dos mesos abans del programa televisiu, s'organitza una campanya adreçada a centres d'ensenyament i associacions d'arreu de Catalunya per informar i, alhora, sensibilitzar sobre la malaltia. L'objectiu que mou aquesta campanya és el contacte directe amb més de 100.000 alumnes de 14 a 16 anys d'un miler de centres escolars i amb més de 20.000 adults de centenars d'associacions i centres cívics, la majoria de gent gran.

La Marató de TV3 és el programa que recapta més diners de tot l'Estat espanyol en proporció amb la seva cobertura, i està a l'altura dels programes de televisió més eficaços i amb més tradició d'altres països europeus.

La pràctica totalitat dels recursos econòmics que s'obtenen a través dels donatius populars s'inverteixen en projectes científics, prop de 350 en les primeres 13 edicions. D'altra banda, els interessos que genera el dipòsit bancari d'aquests recursos, mentre els diners no són lliurats als equips de recerca, es destinen a la divulgació de les malalties i a la sensibilització social sobre la importància de la recerca biomèdica. Els resultats científics i els comptes econòmics són divulgats de forma periòdica a través de diversos mitjans (televisió, ràdio, premsa,...), tant per complir amb el deure de transparència com per agrair i augmentar el suport de la població al projecte solidari.

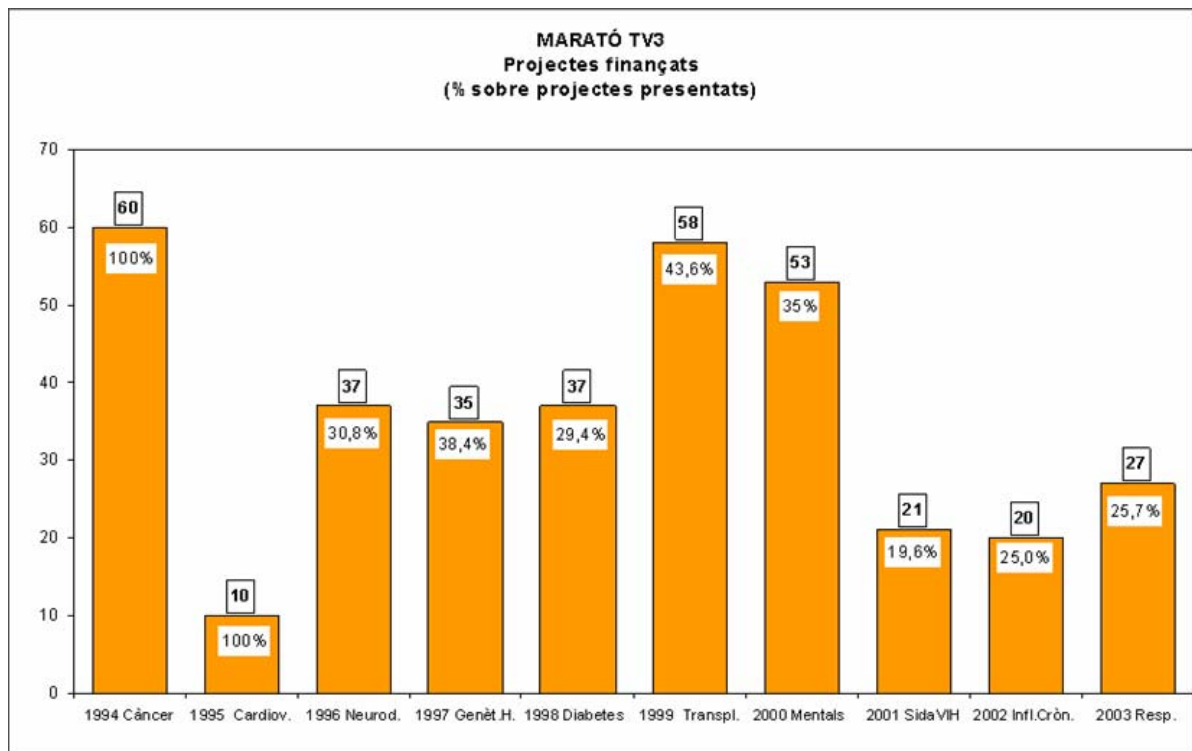
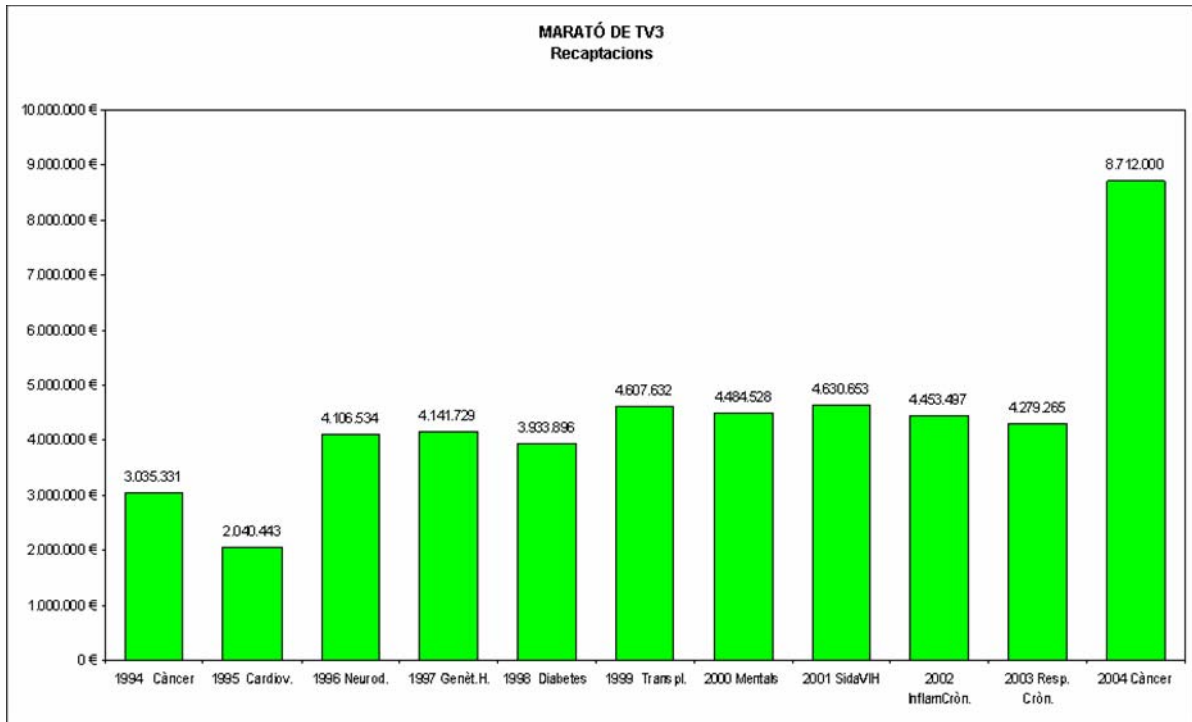
5.2 L'evolució de la Marató de TV3

L'any 2004 es va celebrar la tretzena edició del programa La Marató de TV3 amb una xifra record de recaptació, més de 8 milions d'euros. Tot i que la xifra era ben diferent, la malaltia protagonista era, en certa manera, la mateixa que 13 anys abans havia donat el tret de sortida a aquesta iniciativa solidaria de Televisió de Catalunya: el càncer. En efecte, el desembre de 1992 Televisió de Catalunya i la Fundació Internacional Josep Carreras van posar en marxa un projecte per lluitar contra la leucèmia (càncer de sang) i impulsar la creació d'un registre de donants de medul·la òssia. Era la primera vegada que una televisió de l'estat es plantejava un programa d'aquestes característiques, tot i que ja tenia una certa tradició en altres països d'Europa, com França, Itàlia o Alemanya.

La resposta de la societat catalana a aquella primera crida de La Marató va ser magnífica: en només sis hores es van recaptar per a aquell projecte més de 200 milions de pessetes (1,2 milions €) i actualment aquell registre, el Registre de Donants De Medul·la Òssia (REDMO), està connectat a una xarxa internacional amb més de quatre milions de donants.

Després d'uns primers anys en que, en cada edició, no només canviava la malaltia sinó també l'entitat que co-promovia amb TV3 La Marató, la Corporació Catalana de Radio i Televisió va crear, el 1996, la Fundació La Marató de TV3 per donar continuïtat al projecte. Des d'aquell moment, la Fundació és l'encarregada d'aprovar quina és la malaltia que es tractarà en cada edició, de gestionar els diners recollits, de seleccionar i finançar els projectes d'investigació i, finalment, d'explicar a la societat què és el que s'ha dut a terme amb les seves aportacions.

En els següents gràfics es recullen les malalties tractades en cada edició, amb l'evolució de la recaptació al llarg dels anys i el nombre de projectes científics presentats i finançats cada any.



5.3 La importància de La Marató de TV3 per la recerca biomèdica

A principis de cada any, poc temps després de l'emissió del darrer programa de La Marató de TV3, la seva Fundació convoca un concurs de projectes científics que han de permetre avançar en la lluita contra la malaltia tractada. Després d'un exigent procés de selecció, en que participen reconeguts científics independents de dins i de fora d'Espanya, la Fundació finança els projectes seleccionats i encarrega a l'Agència d'Avaluació de Tecnologia i Recerca Mèdiques el seu seguiment econòmic i científic.

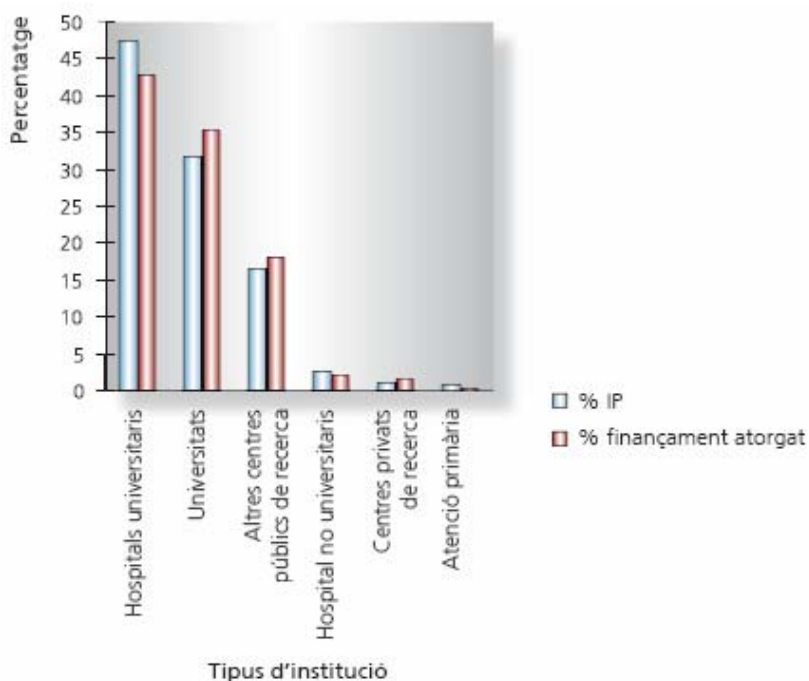
Des de la primera edició, el 1992, els ciutadans de Catalunya han donat a La Marató de TV3 més de 51 milions d'euros. Aquests diners han estat destinats a la inversió en recerca biomèdica i, segons els nous models d'avaluació del retorn social (payback) de la recerca, el seu impacte ha de valorar-se no sols mitjançant la contribució específica al cos de coneixements de la ciència (resultats primaris), sinó també els avenços en el procés de recerca, els beneficis per a les institucions dedicades a l'activitat científica i els impactes sanitari, econòmic, polític i administratiu.

L'Agència d'Avaluació de Tecnologia i Recerca Mèdiques està duent a terme una avaluació de l'impacte d'aquesta inversió feta per La Marató de TV3 entre els anys 1993-2002. I les dades del primer informe són prou importants per recollir-les aquí.

Des del començament de La Marató de TV3 fins al 2002, s'havien realitzat 10 convocatòries i s'havien finançat 320 projectes. El 80,9% dels projectes van ser unitaris i el 19,1%, coordinats, és a dir, hi ha hagut més d'una institució amb diferents línies de treball. Del total de projectes multicèntrics i coordinats (n=212), la majoria (79,2%) han tingut col·laboració d'institucions catalanes, un 10,1% dels projectes tenien col·laboració d'almenys una institució estatal, mentre que un 6,3% tenien almenys una institució europea i un 4,4%, col·laboracions internacionals.

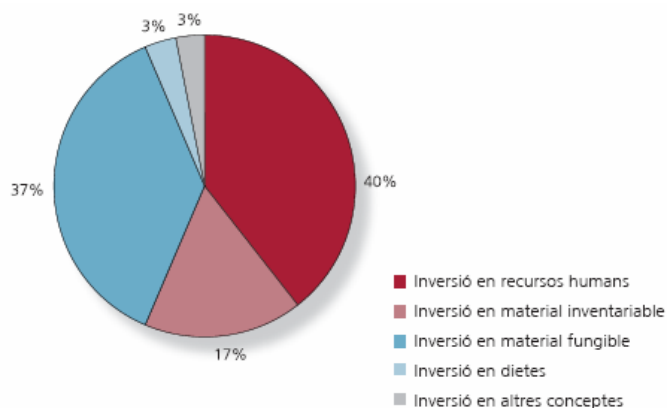
El tipus de projectes finançats ha estat majoritàriament dins de línies de recerca bàsica (54%). A continuació, s'han finançat projectes de recerca bàsica i clínica (n=59; 18%) i projectes de recerca clínica (n=48; 15%). En els processos de recerca finançats han participat com a mínim 2.620 investigadors. La mitjana d'investigadors per projecte ha estat de 8,2, xifra que ha anat augmentant progressivament.

Durant aquestes 10 convocatòries (1993-2002), s'ha distribuït per al finançament de la recerca un total de 32.294.674 euros. El diagrama, que recull el finançament atorgat per tipus d'institució de l'investigador principal, mostra que les institucions que han rebut un major finançament són els hospitals universitaris, seguits de les universitats.



Distribució d'investigadors principals i finançament atorgat segons tipus d'institució. La Marató de TV3, 1993-2002. Font: AATRM.

Com veiem a la gràfica següent, la major partida pressupostària ha estat la invertida en recursos humans (40%), que ha estat fonamentalment destinada a la formació de nous investigadors (becaris), o bé en contractació de personal per a la recerca (investigadors, tècnics o personal de suport a la recerca). Aquestes dades corresponen als 139 projectes finalitzats a desembre de 2004 i han estat validades pels investigadors principals.



Inversió en recerca biomèdica per partides pressupostàries dels projectes finalitzats i validats. La Marató de TV3, 1993-1998/1999. *Font: AATRM.*

En resum, els diners recaptats a La Marató de TV3 s'han invertit principalment en la recerca biomèdica portada a terme en hospitals i universitats públics, amb una alta proporció de col·laboració d'institucions mitjançant projectes coordinats o multicèntrics. Més de la meitat d'aquesta inversió s'ha destinat a la formació de recursos humans i a la compra de material inventariable que pot ser útil per a altres projectes. A més, cal destacar que la inversió de La Marató de TV3 es concentra cada any en un tema diferent. Per aquest motiu, s'espera que aquesta inversió tingui un pes important en el desenvolupament i la competitivitat de la recerca biomèdica de Catalunya en l'àmbit estatal i internacional, en les àrees afavorides.

5.4 Els 13 anys de La Marató de TV3

Des de l'any 1992, el programa s'ha dedicat a combatre diferents malalties, la majoria ara per ara incurables; algunes, com ara el càncer, l'han protagonitzat més d'una vegada, però totes les edicions han tingut sempre el doble objectiu d'avançar en la recerca biomèdica i alhora en la sensibilització social per donar suport a les persones que les pateixen.

Mirat en perspectiva, i segons els seus propis creadors, La Marató de TV3 ha superat de bon tros totes les expectatives i les previsions més optimistes que s'havien formulat ara fa catorze anys. Aquest programa s'ha convertit en un patrimoni social reconegut arreu del país perquè recull el suport incondicional de persones i entitats de tota condició, tant econòmica com cultural, social o política. Al llarg dels anys s'ha anat consolidant al seu voltant una imatge de projecte solidari, útil i necessari per tothom, perquè fa avançar la lluita contra les pitjors malalties, però a més proporciona progrés científic al nostre país i contribueix a enfortir els llaços de convivència social. En poques paraules, La Marató més que una realitat sembla un somni.

A continuació es detallen, any per any, les diferents realitats que han configurat la Marató de TV3.

1992 - Leucèmia.

En la primera edició de La Marató de TV3 es va poder comptar, com a entitat promotora, amb la participació de la Fundació Internacional Josep Carreras per la Lluita contra la Leucèmia. Gràcies als recursos recaptats al llarg del programa i als mesos següents es va poder desenvolupar un dels objectius principals del projecte: el Registre de Donants de Medul·la Òssia (REDMO). Aquest registre fa possible la coordinació de Catalunya i de l'Estat espanyol amb la resta dels països occidentals i permet la importació i explotació de medul·les òssies.



- 6 hores de programa
- 150 línies telefòniques
- 22.914 donacions
- 1.230.128 € recollits
- Projecte finançat: REDMO

1993 – Síndrome de Down.

Van ser dues les finalitats que van guiar els esforços de la segona edició de la Marató. La primera era conscienciar i sensibilitzar la societat envers el problema de la Síndrome de Down –sobretot, la integració dels seus afectats, tant en el món escolar com en el laboral i social- i, en segon lloc, recaptar recursos econòmics per avançar en el coneixement genètic de l'origen de la malaltia i poder prevenir i evitar els efectes patològics d'aquesta Síndrome coneguda també com trisomia 21. La Fundació Catalana del Síndrome de Down va adjudicar ajudes a deu projectes científics. Dels resultats obtinguts en aquests projectes en destaca l'elaboració de la primera base de dades mèdiques informatitzada i específica per la Síndrome de Down i la construcció de mapes genètics de diverses regions del cromosoma 21.

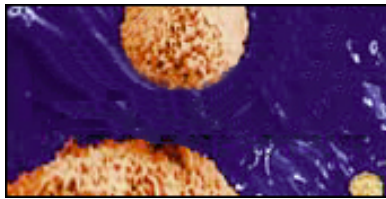


- 10 hores de programa
- 350 línies telefòniques
- 53.058 donacions
- 2.352.669 € recollits
- 10 projectes finançats

1994 – Càncer

L'edició de 1994 de la Marató de TV3 va estar enfocada a les malalties canceroses. Les estadístiques mostren que el càncer afecta una de cada quatre persones i que són la segona causa de mort a Catalunya, després de les malalties cardiovasculars, Tot i així, el càncer no és sinònim de malaltia mortal i avui podem situar al voltant del 50 % el percentatge d'èxit en la curació dels casos tractats. Aquest èxit, però, depèn fonamentalment de la fase evolutiva en que es trobi la malaltia en el moment de fer el diagnòstic.

La tercera edició de la Marató tenia, doncs, com a objectiu, mobilitzar la població de Catalunya en benefici de la investigació sobre les causes del càncer i va comptar amb el suport de la Fundació Pi i Sunyer. Els recursos obtinguts es van destinar a reforçar projectes d'investigació i recerca sobre els aspectes genètics dels càncers de mama i de còlon a Catalunya.



- 13 hores de programa
- 400 línies telefòniques
- 62.821 donacions
- 3.035.331 € recollits
- 60 projectes finançats

1995 – Malalties Cardiovasculars.

La Marató de 1995 va tenir com a objectius primordials la millora del coneixement de la població de Catalunya sobre les diferents malalties cardiovasculars i el seu diagnòstic, prevenció i tractament, així com la captació de fons per a la dotació de projectes de recerca bàsica acreditada.

En aquesta quarta edició es va escollir les malalties derivades de patologies d'origen cardiovascular perquè aquestes representen la primera causa de mortalitat als països occidentals. Al costat de l'objectiu primordial d'augmentar els recursos de la recerca en aquest camp, La Marató va centrar el seu missatge en millorar la informació de la població per evitar els factors de risc d'aquestes malalties (tabac, dieta desequilibrada, sedentarisme,...).

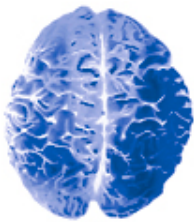
La Marató dedicada a les malalties cardiovasculars va tenir l'ajuda organitzativa de la Fundació Privada d'Investigació Cardiovascular, Hospital de Sant Pau.



- 13 hores de programa
- 550 línies telefòniques
- 43.500 donacions
- 2.040.443 € recollits
- 10 projectes finançats

1996 – Malalties del cervell

La cinquena edició de La Marató de TV3 tenia com a objectiu sensibilitzar la població catalana sobre una de les àrees biomèdiques més difícils de conèixer i de tractar i, alhora, amb més afectats cada any: les malalties del cervell. L'Alzheimer, el Parkinson, l'esclerosi múltiple i esclerosi lateral amiotròfica són un dels problemes mèdics i socio-sanitaris més importants de les últimes dècades i seran sens dubte un dels reptes principals del segle XXI. Aquestes quatre malalties tenen en comú que són progressives, degeneratives, que ataquen al sistema nerviós central i que són de causa desconeguda.

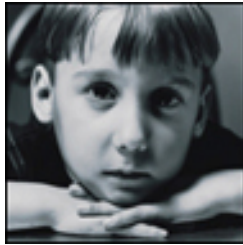


- 13 hores de programa
- 550 línies telefòniques
- 90.765 donacions
- 4.107.795 € recollits
- 37 projectes finançats (dels 120 presentats)

1997 – Malalties genètiques hereditàries

L'edició del 1997 es va dedicar a les malalties genètiques hereditàries, de les quals la fibrosi quística i les distròfies musculars en són dos dels exemples més estesos.

Les dues malalties afecten particularment infants i joves. Són presents des de la concepció i, tot i que gairebé sempre es poden diagnosticar abans dels tres anys de vida, els casos més greus ja manifesten els símptomes en el moment de néixer. Aquestes malalties incurables i que incapaciten progressivament representen, en moltes ocasions, la mort dels pacients en edats prematures.



- 13 hores de programa
- 555 línies telefòniques
- 86.260 donacions
- 4.172.090 € recollits
- 35 projectes finançats (dels 91 presentats)

1998 – Diabetis i altres malalties metabòliques

La setena edició de La Marató de TV3 va estar enfocada a la diabetis i altres malalties metabòliques. Estadísticament, un de cada 20 catalans pateix la diabetis i prop de 300.000 persones al nostre país viuen diàriament l'angoixa de controlar la malaltia. A més, molts d'ells depenen de l'administració adequada d'insulina per poder viure.



- 14 hores de programa
- 705 línies telefòniques
- 81.354 donacions
- 3.945.421 € recollits
- 37 projectes finançats (dels 126 presentats)

1999 – Trasplantaments

La recerca sobre trasplantaments va ser l'objectiu de l'edició del 1999 de La Marató de TV3. Pel que fa al trasplantament d'òrgans podem dir que és un tractament medicoquirúrgic per a situacions en què no hi ha cap altra alternativa terapèutica per conservar o millorar la vida del pacient i representa un dels camps de desenvolupament més recent de la medicina. Catalunya ha estat pionera de molts tipus de trasplantament d'òrgans a l'Estat espanyol i els seus programes s'han caracteritzat per la seva elevada qualitat assistencial i han constituït un model de coordinació mèdica seguit per molts països.



- 14 hores de programa
- 705 línies telefòniques
- 87.856 donacions
- 4.685.110 € recollits
- 58 projectes finançats (dels 133 presentats)

2000 – Malalties mentals greus

La novena Marató celebrada l'any 2000 va estar dedicada a les malalties mentals greus, i de manera particular a l'esquizofrènia, la depressió i el trastorn bipolar. L'origen d'aquestes malalties es troba en una combinació de factors genètics, orgànics i ambientals que encara no es coneixen prou bé.

Aquesta Marató va aconseguir els seus dos objectius fonamentals: va recaptar més de 4 milions i mig d'euros per a la investigació biomèdica i, sobretot, va contribuir a millorar la integració social dels malalts mentals i les seves famílies.



- 14 hores de programa
- 707 línies telefòniques
- 78.808 donacions
- 4.511.808 € recollits
- 53 projectes finançats (dels 128 presentats)

2001 – La Sida

El desè aniversari de La Marató es va celebrar, d'una banda, sota el lema “Deu anys comptant amb tu” i, de l'altre, dedicant l'edició a la malaltia considerada com l'epidèmia del segle XX: la sida. El programa va aconseguir trencar l'associació de la malaltia amb el món de la marginalitat, va normalitzar la imatge de les persones afectades i va potenciar els missatges preventius entre les persones joves. Els recursos econòmics recaptats en aquesta Marató van gairebé doblar els que l'Administració central havia destinat l'any anterior a tota Espanya per combatre el VIH, el virus de la Sida. Una mostra clara de la capacitat de resposta solidaria de Catalunya i, també, que els deu anys de La Marató no havien generat cap cansament en la seva audiència sinó tot el contrari.



- 16 hores de programa
- 707 línies telefòniques
- 124.329 donacions
- 4.653.496 € recollits
- 21 projectes finançats (dels 49 presentats)

2002 – Malalties inflammatòries cròniques

En la onzena edició de la Marató, tots els recursos que es van recaptar de les aportacions ciutadanes, es van destinar a la recerca biomèdica per tal d'avançar en la prevenció i el tractament d'unes malalties poc conegudes per la població, com ara l'artritis (inflamació de l'aparell locomotor) i la colitis ulcerosa o la malaltia de Crohn (inflamació als intestins). Aquestes i altres malalties inflammatòries cròniques tenen en comú que poden afectar indistintament joves i grans, que tenen una evolució progressiva que acaba invalidant al pacient i que, a més de la zona d'origen, poden afectar altres zones del cos.

Segons un dels principals investigadors europeus d'aquestes malalties, el Dr. Gassull, la xifra recaptada per aquesta Marató va significar una injecció de recursos per aquest camp de la recerca biomèdica com no ho havia estat mai abans en tota la seva història.

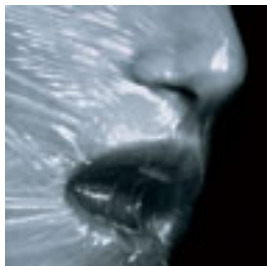


- 14 hores de programa
- 707 línies telefòniques
- 66.646 donacions
- 4.518.315 € recollits
- 20 projectes finançats (de 80 presentats)

2003 – Malalties respiratòries cròniques

L'edició del 2003 de La Marató de TV3 es va dedicar a les malalties respiratòries cròniques i, d'una forma més concreta, a l'asma bronquial i a la malaltia pulmonar obstructiva crònica (MPOC).

El programa, que va tenir una durada de gairebé catorze hores, va mostrar un cop més les seves dues vessants. Per una banda, la part divulgativa va ensenyar, gràcies als nombrosos testimonis dels malalts i dels metges, què són i com es manifesten aquestes malalties, i sobretot, com afecten i ho pateixen els pacients. Però, d'altra banda, hi va haver un aspecte molt important que va corroborar un cop més la solidaritat de la població de parla catalana davant d'una causa d'aquestes dimensions: no només es van augmentar el nombre d'activitats voluntàries de centenars d'organitzacions i entitats, sinó que a més, s'hi van sumar Andorra, les Illes Balears i Perpinyà.

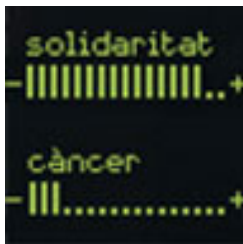


- 14 hores de programa
- 73.672 donacions
- 718 línies telefòniques
- 4.279.265 € recollits
- 27 projectes finançats (dels 105 presentats)

2004. El càncer

La 13a. edició de La Marató va estar dedicada, per tercera vegada, al càncer. Aquesta malaltia pren formes i gravetats diferents pels pacients, sobretot en funció del teixit afectat i de l'evolució de la malaltia en el moment del diagnòstic. Tot i que encara una de cada dues persones que la pateix no sobreviu més de cinc anys des del moment del diagnòstic, els avenços de la medicina contra el càncer són innegables. En els últims anys la recerca ha proporcionat nous tractaments i fàrmacs, millores en el diagnòstic, avenços en la detecció precoç i en la prevenció, etc. I algunes d'aquestes troballes estan relacionades amb els 60 projectes d'investigació que es van posar en marxa gràcies als diners que La Marató de 1992 i de 1994 va destinar a la lluita contra el càncer.

La tercera edició contra el càncer va batre tots els rècords anteriors de recaptació i va suposar un repte molt difícil de superar.



- 14 hores de programa
- 728 línies telefòniques
- 435.975 impulsos de trucades
- 8.721.000 € recollits
- 31 projectes finançats (dels 260 presentats)

6. LA PUBLICITAT EN LA MARATÓ

Per tal de difondre el seu missatge al major nombre de persones possibles, la publicitat de la Marató abasta tot tipus de medi publicitari: des dels espots televisius, passant per falques radiofòniques o anuncis en premsa escrita, fins a publicitat gràfica com cartells, banderoles o oppis.

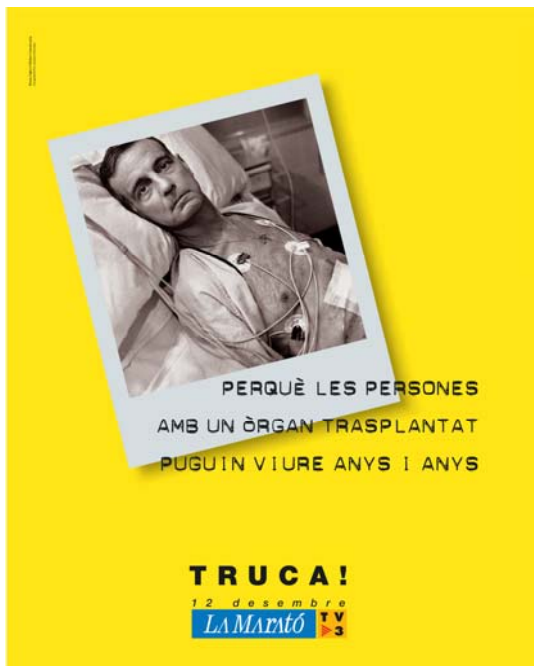
Com he dit anteriorment, cada un d'aquests medis publicitaris té unes característiques pròpies que responen a necessitats diferents, depèn quin sigui l'objectiu del client. Com que amb els anuncis televisius i radiofònics només es pot arribar al públic espectador de TV3 o oient de Catalunya Ràdio, la Marató també es val de les banderoles, els cartells o els oppis, ja que així pot transmetre el missatge a una audiència molt més àmplia: tota la gent que circula pels carrers de les ciutats i viles on es pengen aquests suports publicitaris. És cert que els anuncis televisius i radiofònics tenen certs avantatges davant dels gràfics, com ara que són molt més expressius i tenen un impacte sensibilitzador molt més elevat. És cert també que la publicitat estàtica té inconvenients pel que fa a la passivitat de la imatge i a la necessitat d'una curta extensió del missatge. Però, com ja he apuntat, l'estratègia publicitària de La Marató suma tots els avantatges d'aquests medis per incrementar al màxim les seves possibilitats comunicatives.

6.1 Estudi dels sis anuncis

Tot i que el ventall publicitari de La Marató es molt ampli, he decidit analitzar només la publicitat gràfica de La Marató de TV3 entre els anys 1999 i 2004, deixant de banda els espots televisius i les falques radiofòniques. La raó per la qual no he tractat les 13 edicions de la Marató ha estat bàsicament el fet que resultaria un xifra excessiva per poder-hi aprofundir en un treball d'aquestes característiques. En aquestes sis edicions es dóna, a més, un fet important que em permet fer una comparació alhora exhaustiva i més acurada, i és que l'equip creatiu de la publicitat, de l'agència publicitària Bassat-Ogilvy, va ser el mateix durant tots aquests anys.

Per poder fer l'estudi seguiré els passos de configuració d'un anunci: definir l'objectiu, enumerar les parts de les que està formada, explicar el tipus de construcció i pla fotogràfic i, finalment, els recursos gràfics. A partir d'aquestes característiques es podrà veure millor quina és la funció principal de la imatge.

6.1.1 Anunci dels trasplantaments d'òrgans (1999)



Aquest anunci, realitzat per a la campanya dels trasplantaments d'òrgans l'any 1999, tenia una doble vessant: per una banda, donar a conèixer una opció terapèutica que s'utilitza en malalties en fases irreversibles i de risc de mort i, alhora, sensibilitzar el públic mitjançant un missatge contundent i clar per tal de fer conèixer la importància de la donació d'òrgans i aconseguir una col·laboració per a la causa benèfica.

Pel que fa a les parts que formen l'anunci veiem clarament la presència del *visual* (la fotografia de l'home estirat al llit); el *titular* ("Perquè les persones amb un òrgan trasplantat puguin viure anys i anys"); l'*eslògan* que compleix una funció clarament connotativa ("Truca!"); i finalment el *logotip*, que lògicament seria la icona de La Marató de TV3. Trobem que el *blanc*, és a dir l'espai en el que no ocupa cap element dins l'anunci, és en color groc, que com explicaré més endavant, també respon a un motiu publicitari. Veiem doncs que l'anunci no té *copy*, o el que també anomenem *cos*, on s'acostuma a explicar les característiques del producte anunciat.

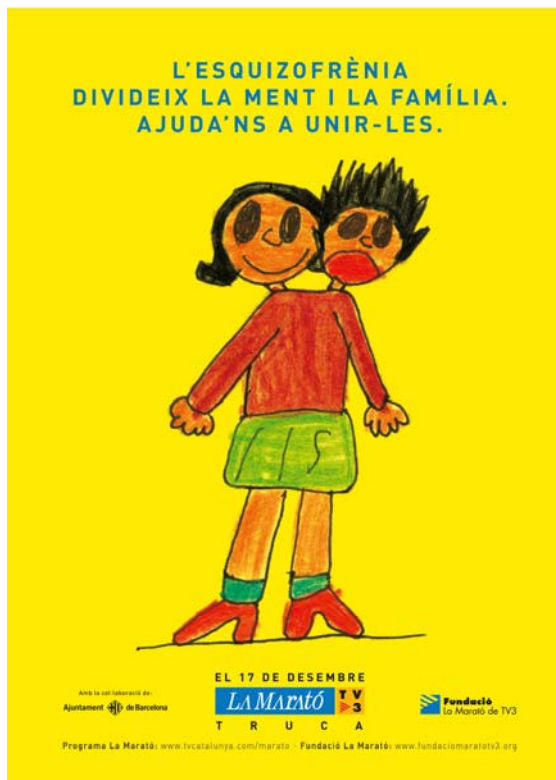
Aquest anunci compleix les característiques de construcció focalitzada, doncs les línies de força condueixen al lector obligatòriament al punt que li interessa al publicista, en aquest cas, el cos en diagonal fa que la mirada descendeixi i que arribem al titular col·locat a sota del visual. Finalment, la nostra atenció se centra en l'eslògan que està en negreta i en unes dimensions superiors a les altres parts lingüístiques de l'anunci, i acabem el recorregut visual en el logotip: La Marató de TV3.

Amb referència al llenguatge del color, podem dir que el visual està en blanc i negre i, tal i com em van respondre en les entrevistes els professionals en publicitat, veiem que és degut al fet que molts cops les imatges sense color transmeten una idea i uns sentiments de dramatisme. A més, actualment en la publicitat, totes les imatges són presentades amb una gran diversitat de tonalitats, per tant, els publicistes, al utilitzar una fotografia en blanc i negre el que intenten és destacar i ressaltar la imatge per damunt d'aquest món de colors vius. Com ja he apuntat, el motiu pel qual el color de fons és groc és perquè, a part que aquest color dóna sensació de festa (tal i com és la Marató: una festa solidària), és perquè aquest mateix to, juntament amb el blau, són els colors de la Marató de TV3 i que, per tant, fa que s'associï directament amb el programa televisiu.

Pel que fa als recursos utilitzats, veiem que utilitzen un pla fotogràfic americà. Aquesta dimensió del pla permet observar clarament l'escena i així poder veure que el protagonista està situat en un llit hospitalari per tal que ho associem amb un malalt. A més, la seva mirada sembla reflectir una mirada dolorida però alhora d'agraïment, en aquest cas, per l'òrgan rebut. En referència als recursos pròpiament gràfics, veiem que el que han utilitzat més els publicistes és el de l'accentuació. Aquest recurs consisteix en la utilització de requadres o efectes visuals per fer destacar alguns elements, com ara la imatge fotogràfica.

En relació a alguns dels altres anuncis, veiem que en aquest primer la imatge tenia molta rellevància per la informació que aporta la foto del pacient, però sense necessitat d'ocupar ni tan sols la meitat de l'espai total de l'anunci. El que volien els publicistes era, d'una banda, mostrar el món dels trasplantats – necessàriament lligat al pas pel quiròfan i pel llit d'un hospital- i, per tant, la millor manera d'evitar qualsevol altra interpretació era acompanyar la imatge d'un text (en aquest cas, el titular) que la reforçés i li donés valor i coherència, i per això diem que la imatge té, en aquest cas, una funció de complementació envers el text. Per altra banda, l'anunci havia d'incidir en el missatge principal de La Marató, el donatiu a través de la trucada telefònica, i per això la importància de l'eslògan tant en la posició com en el format (cos, color i estil) de la lletra.

6.1.2 Anunci de l'esquizofrènia (2000)



La campanya de l'esquizofrènia té moltes semblances amb l'anunci anterior dels trasplantaments, tant amb l'objectiu, com amb el llenguatge del color, etc. Trobem, però, una diferència clara en el visual, doncs no és una fotografia pròpiament, sinó, excepcionalment, un dibuix.

Amb l'anunci de l'esquizofrènia ens situem un altre cop davant del mateix doble objectiu publicitari: donar a conèixer els efectes de la malaltia i alhora tocar la sensibilitat del lector

perquè col·labori amb el programa. Veiem que les dos finalitats es compleixen, doncs, amb un simple dibuix transmetent el problema essencial de la malaltia: la doble personalitat del malalt. A més, el missatge és clar i contundent: ajuda'ns a unir-les.

Les parts que configuren l'anunci tornen a ser els mateixos: el *titular* és clarament la primera frase (L'esquizofrènia divideix la ment i la família. Ajuda'ns a unir-les.); el *visual* en aquest cas no és una imatge fotogràfica sinó que es va optar per recórrer al llenguatge infantil, ja que era la manera més fàcil de fer entendre la malaltia. Així doncs, els publicistes van demanar a un nen que dibuixés la seva mare com si tingués dos caps i que en cada un d'ells hi representés una personalitat diferent. El resultat va ser magnífic, doncs transmet clarament el missatge de doble personalitat que associem als malalts d'esquizofrènia. Pel que fa a l'*eslògan* torna a complir una funció connotativa, doncs és en forma imperativa: "el 17 de desembre, truca".

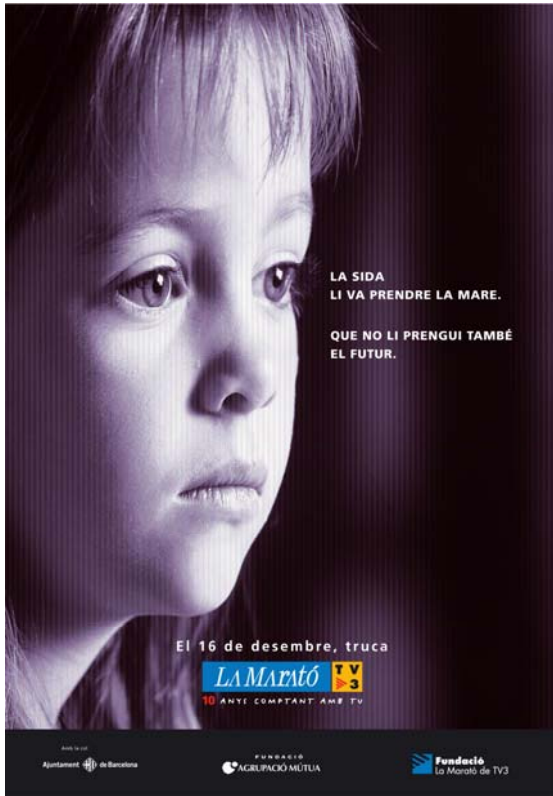
El *logotip* és lògicament en cada anunci el mateix, ja que és la marca del producte, en aquest cas La Marató de TV3; i finalment, el *blanc* torna a ser en color groc, i per tant, aquest fet respon al mateix motiu de l'anunci del 1999.

L'anunci compleix les característiques d'una construcció axial, doncs la imatge central, col·locada al mig de l'anunci, articula tots els altres elements publicitaris (titular, logotip, etc.) i per tant, tota la composició s'organitza al seu voltant en forma quasi simètrica.

El pla utilitzat és el general, doncs se'ns mostra tot el cos de la persona dibuixada, una manera explícita de mostrar que es tracta d'un fet patològic, d'una malaltia, i no d'una possible equivocació del "dibuixant". Pel que fa als recursos gràfics identificats amb la llengua trobem clarament una metàfora doncs s'ha fet servir la imatge d'una persona amb dos caps, que ho associem amb un concepte clar: el de la doble personalitat dels malalts esquizofrènics.

A partir d'aquests dos conceptes - per una banda, que la imatge és el més important en aquest anunci, i de l'altra, per què en ella es vol destacar la doble personalitat dels esquizofrènics- podem afirmar que el visual compleix una funció predicativa ja que pretén ressaltar una qualitat del producte, que en aquest cas, lògicament, és la pròpia malaltia.

6.1.3 Anunci de la Sida (2001)



L'anunci per a la campanya sobre la Sida és el primer dels que analitzo que va trencar amb el llenguatge del color groc corporatiu. En aquest anunci el que es vol bàsicament és sensibilitzar la població a través d'una persona fràgil, tant per la seva curta edat com per la seva orfandat, i amenaçada de patir una malaltia mortal. La sida, una epidèmia tan estesa com divulgada mediàticament, no apareix aquí amb cap de les imatges ni els estigmes socials amb les que durant molt anys va ser associada: les relacions homosexuals, la prostitució o la drogoaddicció. Ben al contrari, se'ns mostra una nena, una criatura innocent, de mirada trista i pensativa, a qui la sida li ha arrabassat la mare -sense necessitat de saber com la va contraure- i que *reclama* la nostra ajuda per evitar que també emmalalteixi irremeiablement.

Les parts de l'anunci tornen a ser bàsicament les mateixes que en els altres exemples. Trobem la presència d'un *visual* que, a diferència del primer anunci veiem que ocupa molt més espai i, per tant, se li dona més importància a la imatge que no pas al text. Cal dir que aquest visual no està fet en una sessió fotogràfica, si no que es va agafar un *frame* de l'espot publicitari, un primer pla de la nena que després es va exagerar ampliant les bandes horitzontals característiques de la imatge televisiva. Això fa que, al veure la imatge l'associï directament amb l'anunci televisiu, que encara impactava i sobtava més que la fotografia. La qualitat d'aquesta era molt baixa pel fet de treure-la de l'espot, i per tant, al passar-ho en format gràfic van haver de retocar-ho bastant. A més, van estirar la cara de la nena perquè semblés emmalaltida i commocionés més a l'espectador.

Pel que fa als altres elements publicitaris, hi ha el *titular*: “La sida li va prendre la mare. Que no li prengui també el futur.” No només té una funció connotativa, invitant-nos a una acció solidària, sinó que és emotiva ja que transmet una idea clara i destinada a colpir al lector: cal evitar que aquesta criatura que pateix per la mort de la mare mori per la mateixa causa.

Trobem, com en tots els anuncis, el *logotip* de la Marató de TV3, i el mateix *eslògan* de sempre: “el 16 de desembre, truca”. Com a fet excepcional, però, en aquest anunci s'hi va afegir un segon eslògan ja que era l'any que el programa celebrava el seu desè aniversari, i per això, sota del titular hi ha: “10 anys comptant amb tu”. No cal dir que amb aquest eslògan, que volia agrair la col·laboració de la seva audiència, TV3 pretenia reforçar la idea de solidaritat que identifica el programa i de reclamar-la un cop més.

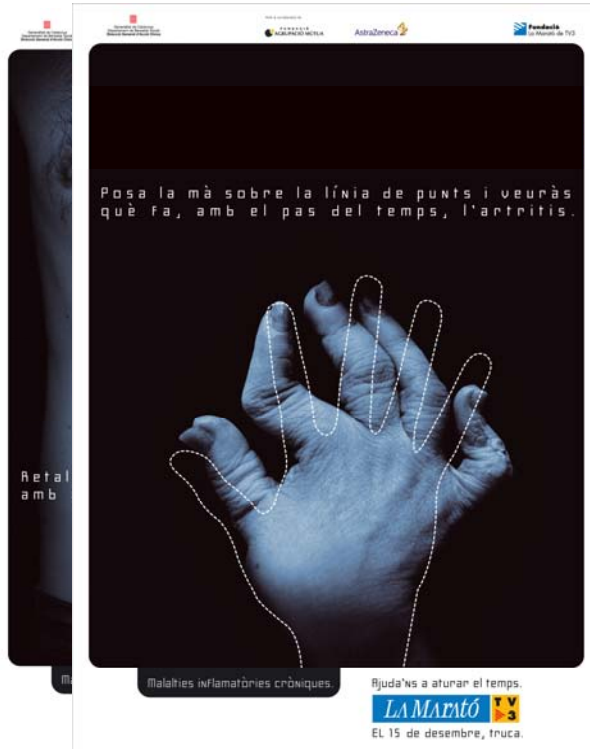
El llenguatge del color també el podem identificar amb el primer anunci analitzat, ja que és una fotografia en blanc i negre que pretén transmetre una idea de dramatisme. Els únics elements en color de tot l'anunci són el logotip de la Marató, en els tons clàssics (groc i blau), i el 10 del segon titular, en color vermell per tal de destacar sobre el fons fosc.

Pel que fa que a la construcció, no podem classificar-lo en cap de les típiques estudiades anteriorment, però sí que podríem dir que hi ha una construcció mixta, a cavall de la focalitzada i l'axial. De la primera comparteix la intenció de portar, a través de la mirada de la nena, la mirada de l'espectador a una direcció preestablerta, l'eslògan. Pel que fa a l'axial podríem dir que, si bé dividint verticalment l'anunci en dues parts, no apareixen dues imatges simètriques, sí que són totalment complementàries i interdependents: la cara i la mirada de la nena troben un sentit ple en un text blanc sobre fons negre que ens explica el seu passat, present i futur.

És per aquest motiu, doncs, que podem dir que el recurs gràfic utilitzat és el del desequilibri “equilibrat”, ja que el publicista ha desfet conscientment l’equilibri lògic de la imatge enquadrant només el rostre de la nena i deixant un ampli espai buit, metafòric d’un futur incert, per il·lustrar-lo amb un text breu, clar i concís.

Finalment dir que la imatge compleix una funció de complementació, ja que sinó estigués acompanyada del text o no coneguéssim l’espot televisiu, l’anunci en si no tindria el valor que adquireix aquí ja que no entendríem el per què de la tristesa de la nena.

6.1.4 Anunci de les malalties inflamatòries cròniques (2002)



La campanya gràfica del 2002 té una peculiaritat respecte a les altres: no parla d'una sola malaltia sinó de dues i, per tant, està formada per un doble anunci que ens les presenta: la malaltia de Chron i l'artritis. Tots dos, però, tenen unes característiques casi idèntiques i per tant, els analitzaré conjuntament.

L'objectiu d'aquests anuncis era un cop més, sensibilitzar el públic per

tal que se solidaritzessin amb la causa benèfica i, a més, donar a conèixer les malalties en que se centrava la Marató. La campanya, però, es va centrar sobretot en el segon objectiu proposat, ja que (tal i com veurem més tard en les enquestes) són unes de les malalties menys conegudes per la població catalana i per tant, s'havia de mostrar informació sobre els seus efectes ja que sinó la gent potser no se sentiria tant interpel·lada pel programa.

Pel que fa a les parts dels anuncis veiem que tornen a ser les mateixes: hi ha la presència d'un *visual*, que en aquest cas pretén transmetre la duresa de la malaltia i alhora crear una interactivitat amb l'espectador amb l'ajuda del text ("posa la mà sobre la línia de punts..." o "retalla per la línia de punts i veuràs què fa la malaltia"). I finalment, veiem també que hi ha, a part del logotip de la Marató, dos eslògans que tenen una funció connotativa: "Ajuda'ns a aturar el temps" i "El 15 de desembre, truca". El segon és similar al d'altres anys, però el primer introdueix un element informatiu amb el qual *juga* poèticament, el pas del temps, que és un factor determinant en aquestes malalties,.

En aquest anunci també hem de parlar del llenguatge del color, ja que torna a passar el mateix que amb les campanyes del 1999 i del 2001, doncs són fotografies en blanc i negre que desperten un sentiment de dramatisme. Ara bé, mentre que les del 1999 i del 2001 transmeten una empatia, una identificació amb el dolor dels seus protagonistes, aquestes altres dues fotografies aporten una informació freda i dura però també indispensable perquè, si bé poden causar un cert rebuig, reflecteixen la realitat de les malalties, com hem dit desconeguda pel gran públic.

D'altra banda, cal dir que aquests anuncis no responen a una sola construcció pel que fa a l'estructura, sinó que trobem característiques de dos tipus: primerament, la construcció axial, ja que com veiem hi ha una imatge al centre que articula tots els altres elements publicitaris. A més, trobem una segona característica que ens fa pensar que pot ser una construcció en profunditat, ja que, tal i com indica el seu nom, hi ha un objecte en primer pla de manera destacada, i a sota, es mostra una escena o un fet que lògicament es relaciona directament amb l'objecte del primer pla. En aquest cas el primer pla seria la línia de punts, que es relaciona amb la mà deformada o amb l'abdomen, depenent de l'anunci en que ens fixem.

Finalment, pel que fa als recursos gràfics que els publicistes han utilitzat de forma inconscient, podem dir que bàsicament en trobem un: l'aproximació, ja que aquest consisteix en mostrar una imatge ben definida i en primeríssim pla ocupant la part principal de l'anunci. Però, trobem a més un segon recurs identificat amb la llengua, que és el de l'accentuació, pel qual es dóna major valoració a un element o part de la imatge, emmarcant-la o assenyalant-la amb algun element tipogràfic, en aquest cas els punts al voltant de la fotografia.

Com veiem, en aquest anunci les imatges tenen molta importància i són la part més important de tota la campanya publicitària, i per tant diem que la imatge té una funció predicativa, ja que es vol exaltar un determinat valor o aspecte del *producte* anunciat – en aquest cas, l'efecte de les malalties -.

6.1.5 Anunci de les malalties respiratòries cròniques (2003)



Aquesta campanya publicitària té unes característiques molt semblants a les de l'anunci de la Sida: aproximació i dramatisme. La principal diferència entre aquests dos anuncis, però, és que mentre el del 2001 tenia bàsicament la pretensió de sensibilitzar la població, aquesta última campanya no només la manté sinó que, a més, recupera l'objectiu informatiu de l'edició del 2002, és a dir, mostrar els efectes de la malaltia.

Pel que fa als elements que configuren l'anunci, podem parlar d'un *visual* que ocupa tot l'espai ja que és la part més important. El procés de realització d'aquesta imatge va ser bastant *fàcil* pels directors d'art, doncs van utilitzar una foto d'arxiu llogada perquè, quan la van veure, van pensar que la fotografia transmetia perfectament els objectius que TV3 els havia proposat. Ara bé, tot i que no va hi va haver una sessió fotogràfica pròpiament, sí van haver de fer un procés de retoc de la imatge molt laboriós: primerament, van passar la foto a blanc i negre ja que l'original era en color; després van fer un tractament gràfic i la van retocar molt, sobretot la zona de la boca perquè no s'entenia què era després d'enquadrar-la. Van retocar, també, la part del nas estirant aquesta zona, perquè creien que no transmetia prou sensació d'ofec. Finalment, van potenciar la llum i els brillos.

L'anunci consta també de l'*eslògan* que s'identifica amb una frase curta però contundent i a més, hi ha la marca (*logotip*) del producte –La Marató de TV3-. És per això que diem que la marca pot identificar-se amb el *titular* o amb l'*eslògan*. El visual ocupa tot l'anunci i és per això que no hi ha presència de *blanc*, ja que no hi ha cap zona on no hi hagi algun element publicitari.

La construcció, amb un reduït espai en *blanc* (negre en aquest cas), respon a una clara voluntat de reforçar la idea de “falta d'aire” que ja expressa la mateixa fotografia i que també es reforça amb el titular.

En el visual han utilitzat un pla fotogràfic que proporcionés proximitat, complicitat i detallisme per tal de percebre les sensacions que vol transmetre la imatge, és per això que parlem d'un primeríssim pla. Pel que fa als altres recursos gràfics veiem que n'hi ha un que està molt lligat amb el que acabem d'explicar, que és el d'aproximació (també utilitzat en altres anuncis de la Marató, com la Sida), pel qual es mostra una única imatge ben definida d'un pla detall ocupant la part principal de l'anunci. L'utilitzen, bàsicament, per atraure l'atenció gràcies a l'alt grau de visualitat que aconsegueix la imatge degut a les seves dimensions.

Però també podem parlar d'un segon recurs identificat amb la llengua, el de la metàfora, gràcies a les possibilitats expressives que ofereixen les imatges per transmetre visualment conceptes abstractes. En aquest cas veiem que la imatge d'una boca tapada per la bossa ens dóna una sensació d'ofec, de necessitat d'aire. Aquest concepte a més, el podem identificar en l'*eslògan* – Dóna'ns una mica d'aire- i és per això que podem dir que el text té una funció de complementació, ja que confirma la idea proposada en la imatge. Un cop més, també trobem que té una funció predicativa, doncs mitjançant la imatge s'està ressaltant o exaltant determinats valors del *producte* anunciat (en aquest cas, la falta d'aire en les malalties respiratòries cròniques).

6.1.6 Anunci del càncer (2004)



La campanya del 2004 la podem comparar amb la de l'edició del 2002 ja que també està formada per un doble anunci que tenen les mateixes característiques formals.

En aquesta edició, però, va haver-hi un canvi d'objectiu molt clar: ja no es volia informar sobre la malaltia sinó que volien anunciar que s'acostava la Marató i que tots havíem de col·laborar amb el programa per tal de reduir els efectes devastadors del càncer. Aquest canvi es va produir bàsicament perquè el càncer era una malaltia dissortadament prou coneguda per la població i que, a més, ja s'havia tractat en dues edicions anteriors: el 1992, que es va dedicar a la leucèmia (càncer de cèl·lules sanguínies), i el 1994, dedicat al càncer de mama i de còlon. A més, el concepte de càncer avui en dia ja no està indefectiblement associat al de mort, i per tant ja està ben introduïda en la percepció social la idea que si volem reduir el càncer cal avançar en la recerca biomèdica.

És per aquests motius que TV3 va decidir enfocar la campanya publicitària cap a un altre concepte. Es va creure que en aquell moment, després de 13 anys de Marató i amb una malaltia coneguda, segurament ja havia arribat l'hora de donar paper principal als protagonistes "fixos" d'aquest projecte: el programa i, sobretot, els seus espectadors. Sense ells la Marató no és possible, per tant, no són només espectadors sinó veritables actors. D'altra banda, els espectadors saben que cada any es canvia de tema (la malaltia), però no d'objectiu (la recerca biomèdica), ni de mitjà (la festa solidària). Per tant, si La Marató és sinònim de "festa per impulsar la recerca biomèdica", calia i es podia donar rellevància a aquesta festa –La Marató– recordant que tornava un any més. La resposta creativa a aquesta proposta va ser una campanya de publicitat que s'identifica amb el programa televisiu mantenint un imprescindible element informatiu: la primera part del doble anunci està dedicada a la solidaritat, i la segona al càncer: "Més solidaritat. Menys càncer". Aquest missatge, clar i senzill, està representat per un visual que ocupa tot l'anunci i que vol simbolitzar la pantalla d'una televisió (tot el fons negre i a sota la línia del volum del so) per tal d'identificar-ho amb el programa televisiu.

Trobem un altre element publicitari: l'eslògan o el titular que tornen a coincidir amb la marca (La Marató). El text (separat en els dos anuncis) és: "Ho portes dins. El 19 de desembre, truca." Són anuncis idèntics en els quals només canvien les paraules i que, per tant, diem que es tracta d'una construcció axial: tots els elements se situen a partir d'un eix central i s'organitza tota la composició al seu voltant de forma simètrica.

Finalment, pel que fa als recursos, veiem que ha utilitzat –com en l'anunci anterior– la metàfora, on, partint d'una icona televisiva s'exemplifica el volum de la televisió. És un anunci molt simple però que transmet perfectament l'objectiu proposat. La imatge, austera i senzilla, és missatge en si mateixa (televisió) però té un paper de complement perquè qui dona la informació definitiva és el text escrit. Per tant doncs, la imatge té una funció de complementació, amb valor al servei del text, perquè amplia o complementa el que es diu en l'eslògan.

6.2 Resultats de les enquestes

Per poder conèixer més a fons quin era l'impacte dels anuncis dels quals he fet l'estudi vaig decidir passar una enquesta a tres grups diferents d'edat. El primer grup va ser a estudiants de 17 – 18 anys d'una classe de batxillerat de l'Escola Pia de Terrassa. El segon grup eren universitaris de diversos centres i de carreres diferents que tenien entre 18 i 25 anys; finalment, vaig passar l'enquesta a un grup d'adults d'entre 25 a 50 anys relacionats amb l'àmbit de la comunicació científica, majoritàriament professionals de la medicina, la biologia i el periodisme.

L'objectiu d'aquesta enquesta era veure quin és el missatge que els atrau més de totes les campanyes, quina imatge és la que els desperta més la sensibilitat, amb quina campanya podem dir que es rep més informació sobre la malaltia i també veure quin és l'anunci que reflecteix millor l'objectiu de la campanya publicitària.

L'enquesta que els vaig passar va ser la següent:

1. Quina imatge "toca" més la sensibilitat?
2. Quin és el missatge que t'agrada més de totes les campanyes?
3. Quina d'aquestes malalties no coneixes/coneixies?
4. Amb quina campanya creus que s'informa més sobre la malaltia?
5. Quin anunci creus que reflecteix millor l'objectiu de la campanya?

a) 1999 - Trasplantaments



Perquè les persones amb un òrgan trasplantat puguin viure anys i anys.

b) 2000 – Esquizofrènia



L'esquizofrènia divideix la ment i la família. Ajuda'ns a unir-les.

c) 2001 - SIDA



La SIDA li va prendre la mare. Que no li prengui també el futur.

d) 2002 - Malaltia de Chron i Artritis



Posa la mà sobre la línia de punts i veuràs què fa, amb el pas del temps, l'artritis.



Retalla per la línia de punts i veuràs què fa, amb el pas del temps, la malaltia de Chron.

e) 2003 – Malalties respiratòries cròniques



Malalties respiratòries cròniques. El 14 de desembre, dóna'ns una mica d'aire.

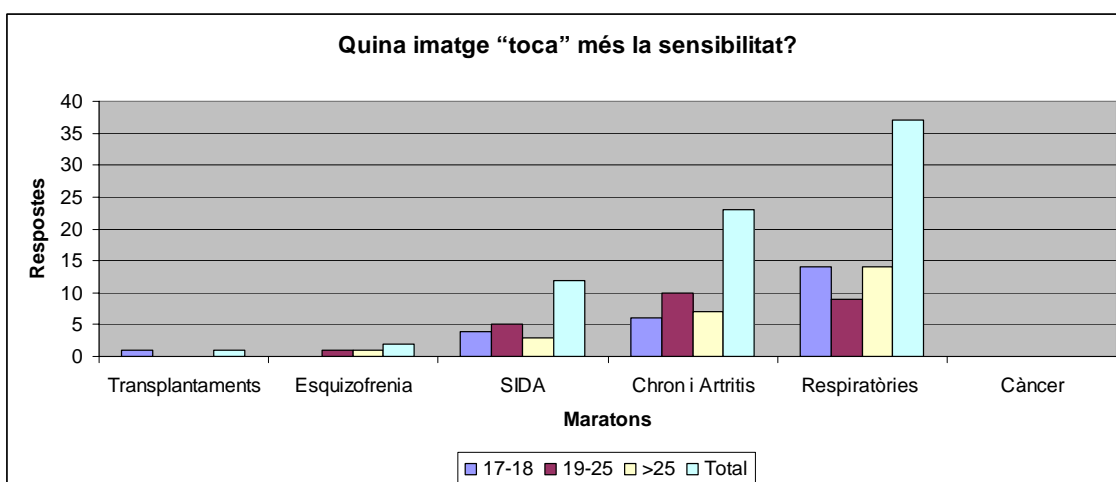
f) 2004 – Càncer



Ho portes dins. El 14 de desembre, truca. Més solidaritat, menys càncer.

Un cop recollides les dades de l'enquesta les he transformat en forma de gràfic de barres per poder-les interpretar millor i amb més profunditat. He analitzat les respostes per trobar el motiu i les causes que expliquen com van percebre els enquestats cadascun dels anuncis publicitaris. Alhora, també, he analitzat si l'objectiu plantejat pels publicistes en cada una de les campanyes s'ha assolit.

6.2.1 Imatge i sensibilitat

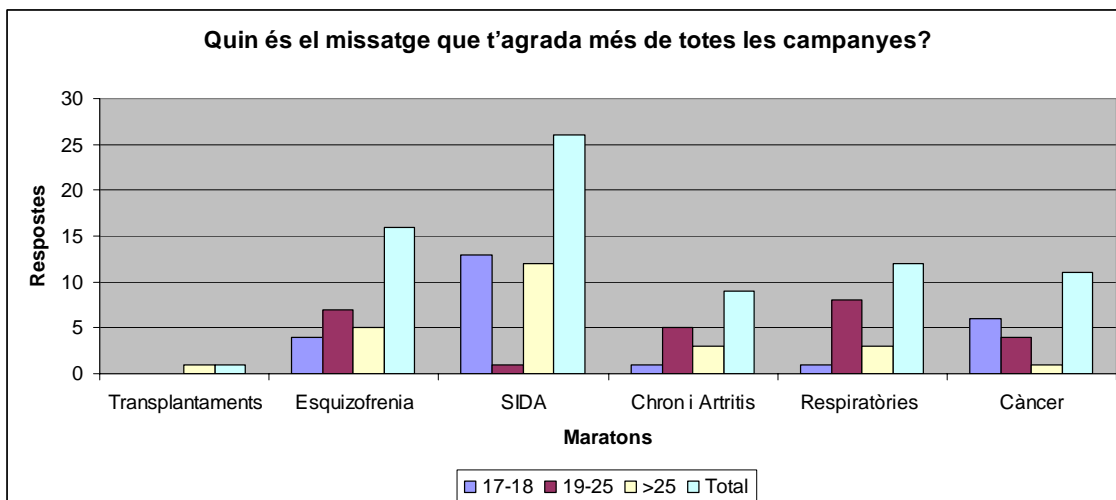


Com veiem a la gràfica anterior, la imatge que, segons les enquestes, toca més la sensibilitat és la del anunci de les malalties respiratòries cròniques. No obstant, però, el grup de 19 a 25 anys creu que és la dels anuncis de Chron i Artritis, encara que la diferència és estadísticament poc rellevant.

Tot i així, veiem que l'objectiu que pretenien amb l'anunci de les malalties respiratòries cròniques de tocar al públic i que resultés una imatge sobtant s'aconsegueix notòriament, doncs dos dels grups enquestats han respost que aquesta és la imatge que més sensibilitat desperta.

El motiu pel qual el grup de 19-25 se sent més impactat per l'anunci de l'artritis i el cron podria ser degut a la gran repercussió estètica que tenen els efectes d'aquestes malalties sobre l'aspecte físic de la persona, segurament una qüestió de vital importància en la vida quotidiana per a aquest grup d'edat.

6.2.2 Imatge i Missatge



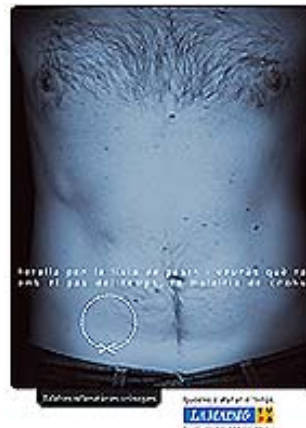
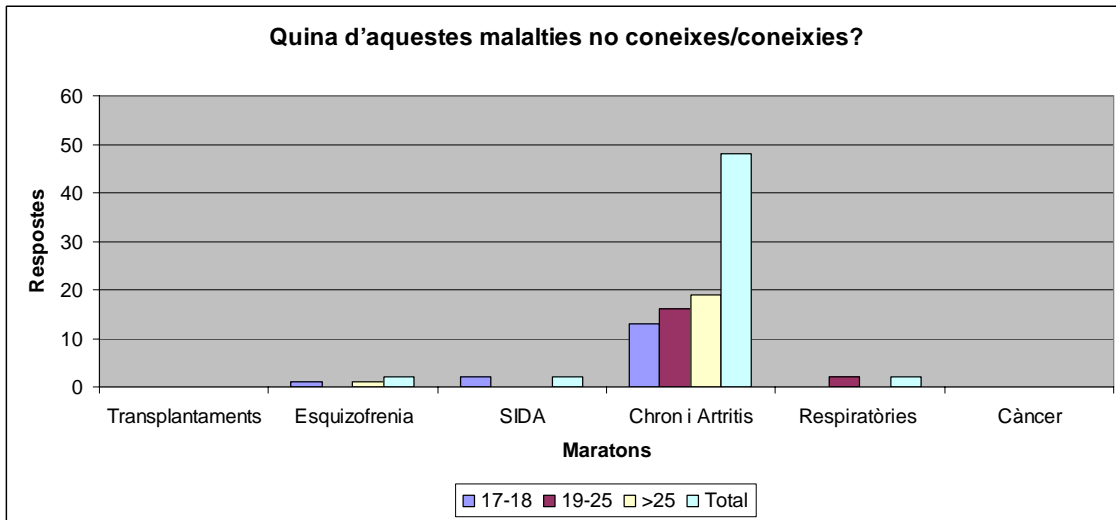
Observant la gràfica adjunta, es veu clarament que el missatge que agrada més de totes les campanyes d'aquests anys és el de la Sida. Dues terceres parts dels enquestats es van decantar per aquest cartell, tot i que, un altre cop, la resposta del grup de joves d'entre 19 i 25 no coincideix amb els altres dos grups.

Probablement la majoria dels enquestats aprecien que no es fes ús de cap dels tòpics habituals amb que es vincula la malaltia –marginació social, homosexualitat, droga, prostitució,...- i remarqués la “innocència” dels que la pateixen. Com deia la campanya d'aquell any, l'enemic és el virus no les persones.

El grup de 19-25, com hem vist, es decanta majoritàriament entre el missatge de les malalties respiratòries cròniques i el de l'esquizofrènia, deixant en penúltim lloc a l'anunci de la Sida. Aquesta divergència, pot ser deguda a diferents factors. Un és el fet que aquest grup d'edat és el més afectat per l'addicció al tabac i per tant, al veure el missatge i la imatge tant xocant de l'anunci de les malalties respiratòries cròniques s'hi senten més identificats.

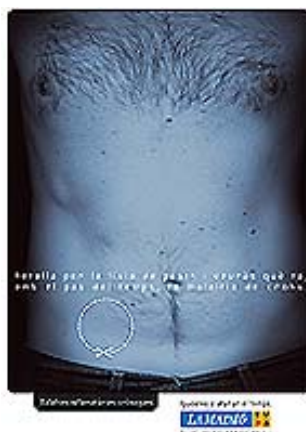
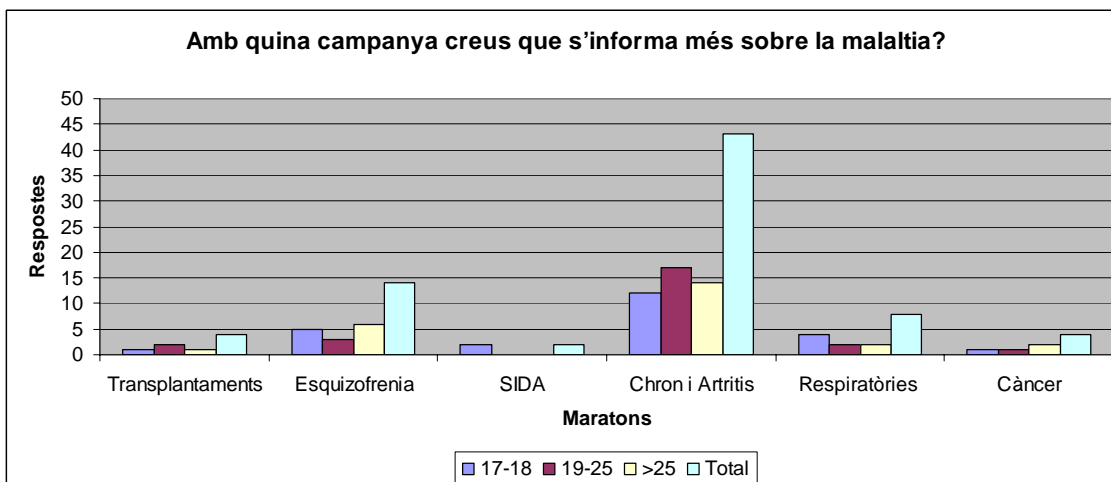
En el cas de la esquizofrènia, la hipòtesi que plantejo per analitzar la decisió d'aquest grup d'edat és força similar a l'anterior, ja que aquesta malaltia va molts cops lligada al consum de drogues, i bona part dels potencials consumidors d'aquestes substàncies són els joves. Finalment, en aquesta edat els joves senten que tenen un gran control sobre la seva sexualitat i no se senten exposats al risc de patir una malaltia com la Sida. I més, si es té en compte que en els països desenvolupats s'ha convertit en una malaltia que té tractament i que pràcticament es considera crònica.

6.2.3 Malalties desconegudes



Veiem clarament que la malaltia menys coneguda per tots els grups d'edat és la de Chron i l'Artritis. Això es deu al fet que, d'una banda, són malalties que no tenen molta incidència i, d'una altra, a que són amagades pels que les pateixen. L'artritis deforma poc a poc el cos i, sovint, la malaltia de Chron acaba provocant l'extirpació d'un tros d'intestí i de vegades la necessitat de crear un anus artificial en l'abdomen (colostomia), una situació que lògicament se sol mantenir en la màxima privacitat. Aquests motius, doncs, expliquen que la gent rebí poca informació sobre les causes i els efectes d'aquestes malalties.

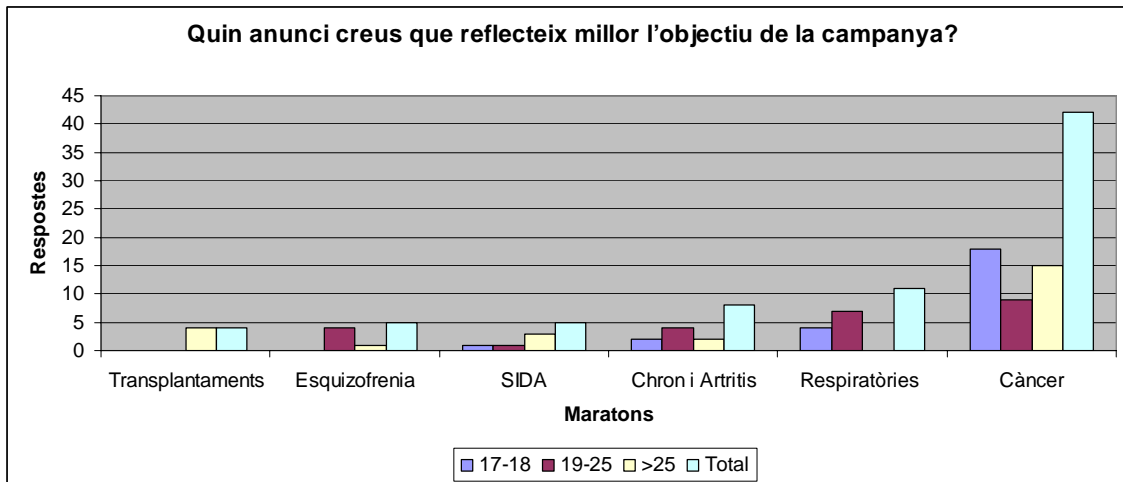
6.2.4 Anunci i informació



La quarta pregunta de l'enquesta mostra l'èxit dels anuncis en un dels objectius de la Marató de TV3: informar sobre les malalties. Les que són més desconegudes per la població són, alhora, les que en la campanya publicitària, s'intenta transmetre més *coneixement* de la malaltia.

Observant les dades, veiem que tots els enquestats coincideixen, doncs, en la resposta i creuen que la campanya publicitària de l'Artritis i la malaltia de Chron és la que informa més. Relacionant aquesta pregunta amb l'anterior veiem que, com acabem de dir, la malaltia menys coneguda és la que al mateix temps s'anuncia donant més informació. Sens dubte, és lògic que sigui així, doncs les imatges són molt eloqüents i mostren clarament els efectes de la malaltia.

6.2.5 Campanya i objectiu



Les respostes a l'última pregunta de l'enquesta ens demostra que el fet que un anunci no consti ni d'una imatge pròpiament dita ni de la explicació de la malaltia, no significa que no pugui aconseguir l'objectiu proposat pels publicistes.

Tal i com ens mostren les respostes, la campanya publicitària del càncer és la que reflecteix millor el seu propòsit. En aquest cas, és un doble anunci format per dos missatges clars: més solidaritat, menys càncer. Transmet, doncs, una idea clara, i és que s'ha de col·laborar amb la Marató de TV3 per tal d'intentar reduir els efectes del càncer. No ha calgut explicar com afecta la malaltia ni quines són les causes, perquè com es dedueix de la tercera pregunta, tothom coneix la malaltia del càncer.

6.3 Entrevistes

Per poder aprofundir més en la realització i concepció dels anuncis estudiats vaig decidir fer una sèrie d'entrevistes a diferents professionals que van intervenir en el procés creatiu: Teresa Guitart (cap de màrqueting de TV3), Carles Checa (director creatiu de TV3), Òscar Pla (director creatiu de Bassat Ogilvy), Patrícia Varella i Nacho Magro (directors gràfics de Bassat Ogilvy).

6.3.1 Teresa Guitart, cap de màrqueting de TV3.

1- Quina és exactament la teva feina com a cap de màrqueting de TV3 en relació amb la Marató?

Com a cap de marketing de TV3 és responsable de totes les campanyes de comunicació de programes i esdeveniments que promogui la cadena. La Marató doncs, no es només un programa de televisió, sinó que a més a més, s'ha convertit en un esdeveniment, i que jo diria que és la tercera festa nacional del país més important (després de Sant Jordi i l'11 de Setembre). La Marató és una diada i una festa de celebrar la solidaritat.

2- Quin era el vostre objectiu quan vau començar amb la Marató de TV3?

No només és comunicar el programa des dels mitjans de comunicació de la cadena sinó procurar que tots els altres mitjans externs necessaris també s'involucrin per anar provocant més participació de tota la ciutat.

La Marató és un programa que té una peculiaritat, i que és la participació i interacció dels ciutadans amb el que és el programa pròpiament televisiu.

Això es veu reflectit en els anuncis, ja que no només volem que el públic vegi el programa, sinó també que participi, que sigui actiu i que es sensibilizzi per a la causa. Per tant, la publicitat de la marató és molt emotiva, intentem tocar la fibra, i la resposta és clara i cada any es més impressionant. Volem crear doncs, una mobilització ciutadana però que surti bé, que sigui positiva perquè l'any que ve es pugui repetir.

3- Com va sorgir aquesta idea?

Va venir el senyor Josep Carreres, que ja tenia la seva fundació, per fer un registre de Donants De Moll de l'os, i ens va proposar de fer una campanya de publicitat gratuïta dels spots que l'agència publicitària Bassat els hi havia fet per tal d'incrementar el seu registre de donants.

Paral·lelament, jo havia viscut molts anys a EUA i coneixia molt bé la "teletón de Jerry Lewis" que recaptava diners per a la distròfia muscular, i em va sobtar molt com el poble americà es solidaritzava per aquesta causa.

I també, de casualitat, vaig conèixer la telemarató francesa, que és realment espectacular per a la mobilització ciutadana que aconsegueix durant 48 hores i la quantitat de diners que recapta.

Amb tota aquesta confluència d'informacions i interessos, vam proposar a Josep Carrera que enlloc de fer la campanya publicitària féssim un programa tipus "teletón" per recaptar diners perquè ell pogués desenvolupar campanyes i tenir donants de moll de l'os. Teníem clar a més, que havia de ser pels volts de Nadal, perquè és un moment on la gent està més sensible i es gasta més diners en regals.

Així doncs, vam iniciar un programa de 6 hores, i el resultat va ser bestial, inesperat i va desbordar qualsevol expectativa que teníem de les trucades que rebríem, ens va triplicar els nostres càlculs.

Vam veure doncs que podria servir per recaptar diners per a la investigació i recerca de moltes altres malalties ja que a la llarga beneficia a tots, i vam continuar la idea l'any següent, fins a agafar l'embargadura que té ara la Marató de TV3.

Al cap de tres anys es va acabar creant la Fundació de La Marató que té uns assessors i un consell científic, per poder dotar-nos d'eines per què tot aquest somni es fes realitat.

- 4- Quin és el procés, començant des de zero, des de que encarregueu l'anunci fins que es publica?

Un cop la Fundació la Marató ens diu la malaltia escollida per aquell any, que sol ser cap allà al febrer, tenim una reunió amb l'agència Bassat i els expliquem de què va la malaltia, què és el que volem expressar, veure aspectes que podem millorar i innovar d'anys anteriors, dirigir la publicitat de la nostra cadena, etc. Llavors, cap al mes de març o abril ells ens fan proposta i una presentació de la idea creativa. Nosaltres la retoquem per on ens interessa, la canviem, l'acceptem, la refusem, etc, fins que ens decidim i ens posem d'acord. És en aquest moment quan nosaltres la presentem a Direcció i llavors hem de veure si ens l'aprova o no, que sol ser cap al més de juny.

A partir d'aquí doncs, és quan es comença a produir tot el que són banderoles, pòsters, adhesius,...

Anem a finals de setembre que és quan es comencen a fer les conferències a les escoles. I cap a octubre ja comencem a sortir al carrer amb els materials de divulgació.

- 5- Quantes reunions dueu a terme en aquest temps?

Bé, cada any és diferent... però bàsicament fem una reunió amb Bassat per presentar-los-hi la malaltia d'aquell any, llavors una altra quan ells ens fan la proposta sobre l'idea creativa, i finalment una tercera amb la Direcció per tal que ens aprovin la feina feta fins aquell moment.

6- Quant tarden a fer l'anunci aproximadament?

Doncs des que els hi diem la idea cap al mes de febrer fins, més o menys, a inicis de agost que és quan ens proposen la idea i nosaltres l'hem d'acceptar o fer els diferents canvis que creiem necessaris.

7- Qui decideix el text de l'anunci i la posició d'aquest?

El text el proposa l'agència Bassat també, ells creen la idea i l'eslògan. Intenten fer un text curt i contundent complementat amb una imatge forta i que toqui la fibra del públic, que els impacti.

8 - Què representa per vosaltres que aquests anuncis hagin rebut premis?

Home doncs rebre un reconeixement per la teva feina és quelcom que et prestigia, et dona seguretat que vas pel bon camí...

9 - Estàs content (per què) del que ha representat o representa la teva feina per la Marató?

Si, i tant. Aportar idees, coneixements, actituds, creure en els projectes, ajudar a tirar endavant... Estic molt contenta de la meva feina i ho tornaria a fer lògicament.

Però com tot crec que no t'has de conformar i sempre intentar fer-ho millor, millorar la teva feina, que creixi el nostre nivell com a cadena de televisió.

6.3.2 Carles Checa, director creatiu de TV3.

- 1- Quina és exactament la teva feina com a director creatiu en relació amb la Marató?

Com qualsevol director creatiu d'una campanya de publicitat, sóc qui decideix el concepte i coordina els equips i totes les peces de comunicació per què tot surti correctament. Per tant, podem dir que he de tenir una visió a llarg plaç, vull dir en tot el que s'ha fet fins aquell moment per saber si la estratègia aplicada segueix sent coherent i que es positiva i interessant per seguir connectar amb el públic sense arribar ni al cansament ni arribar a despistar-los i que pensin que estem parlant d'una altra cosa.

- 2- Des de quan fas anunci per La Marató?

Faig anuncis des del principi de la Marató, quan vaig començar a treballar a la tele. Abans el meu contacte amb la Marató era a partir de les promocions de programes i no tant la campanya, en canvi ara hi actuo directament des del punt de vista del client enfront de l'agència publicitària que és Bassat.

- 3- Us plantegeu les mateixes coses per fer l'anunci amb imatge fixa (cartell, banderoles,...) que per l'anunci en TV o en radio?

Si, evidentment l'objectiu final és el mateix tant per l'imatge fixa com per l'spot publicitari, que és doncs que la gent continuï col·laborant amb la Marató, que se segueixi sentint orgullosa de pertànyer al col·lectiu català que és el col·lectiu espectador de TV3 i que fa possible un esdeveniment solidari d'aquestes dimensions del qual tothom se sent molt content.

Una altra cosa és que decideixis que l'anunci de televisió faci una feina i, en canvi, la gràfica en desenvolupi una altra. Per exemple l'any passat, l'anunci televisiu se centrava més en el concepte de la Marató i s'obviava bastant la malaltia, mentre que a les peces gràfiques anàvem més directament a la malaltia.

Això ho fèiem perquè no podíem oblidar la força de la malaltia que fins aquell moment havia estat l'únic missatge, i d'altra banda perquè amb la gràfica arribem a un públic que possiblement no veu TV3, i en canvi està clar que tothom qui passa pel carrer veu els anuncis, les banderoles, etc. Per tant, amb aquests que no són espectadors de TV3 se'ls hi ha de donar un missatge més explícit i no es pot anar obviant coses que ells possiblement no saben.

Per aquests motius, darrerament estem repartint aquesta feina segons quin és el tipus de medi publicitari.

4- Quins avantatges i quines limitacions té l'anunci amb imatge fixa?

Avantatges, bàsicament, té que és d'una concreció brutal, una difusió enorme i una quantitat d'impacte increïble ja que les banderoles, els oppis situats al carrer son vistos per moltíssima gent. Però això també porta a unes limitacions clares, i és que l'emoció que donarà una imatge en moviment sempre et costarà més aconseguir-la amb una imatge fixa. El que has de dir en un spot s'ha de resumir en el mínim possible, si pot ser una paraula que no en siguin dues, ja que la gent ho veu de passada, de lluny i en petit. Els desavantatges són, doncs, que la capacitat d'incloure informació i de tocar la sensibilitat és molt més limitada, encara que tampoc hem de subestimar les possibilitats d'una bona peça gràfica.

5- Quina és la importància del text i de la seva situació dins la imatge?

El text és una part molt important perquè, junt amb la imatge, construeix el missatge. Amb el text aconseguiràs la frase recordable i possiblement crearàs un nexa entre la campanya de televisió i la gràfica. A més, el text és més fàcil de recordar i de memoritzar que un spot televisiu, és una "recordació" immediata.

La seva situació dins la imatge és una funció d'equilibri visual. Has de tenir en compte on va la peça i llavors posar el text on creguis on se centra la vista. Això si el text és important, però pot ser que no, que el que et doni informació sigui la imatge, i llavors ho col·locaràs on et vagi millor segons on es dirigeixi la mirada.

6- Feu servir sempre el mateix text en tots els aplicatius?

No, tot i que sempre busquem que hi hagi una recordació que relacioni i sumi totes les parts de la campanya, per tal que el missatge final tingui coherència.

7- Per què preferiu sempre una imatge forta amb un missatge breu enlloc d'un text més explicatiu però molt contundent?

Jo crec que és evident, bàsicament per què un missatge breu estem segurs que ho llegiran per una qüestió de mides, com més petit sigui més gran podràs fer-ho. I la imatge forta ha de ser contundent i que cridi l'atenció del públic per què es fixi en l'anunci i llegeixi el missatge.

8- Per què molts cops no feu servir la mateixa imatge tant per cartells, com fulletons, com per l'anunci televisiu?

Perquè pot ser que una història explicada doni una sensació, però a la que ho passes a gràfica canvii el missatge. A més, una imatge d'un anunci televisiu pots posar-la durant 5 segons, però si ho fas amb cartell pot resultar violenta o desagradable, com l'anunci de l'ofec de la boca.

9- Per què és important jugar bàsicament amb els colors groc i blau i les fotografies en blanc i negre?

Això va ser un codi de comunicació que durant molt temps que s'ha anat aguantant. El groc i el blau són els colors de la Marató i el blanc i negre donen un dramatisme especial, i més parlant de malalties o situacions d'angoixa.

Això es deu a que l'espectador té una capacitat brutal d'identificar els colors. Per exemple, el groc durant molt temps ha sigut el color de TV3 i això s'ha vist en molts estudis de mercat que s'han fet per tastar diferents programes.

10- Creus que els anuncis han estat importants per l'èxit de La Marató?

Sí, sense dubte. Els anuncis de la Marató s'han convertit en un referent per l'espectador, la gent ja els espera. L'èxit dels grans anuncis és que es converteixin en un referent casi de calendari, i els de La Marató ho han aconseguit.

11- Estàs content del que representa la teva feina per La Marató?

Sí, evidentment estic molt orgullós del que ha significat i significa la meva feina per un programa de tant renom com és La Marató de TV3, i espero mantenir aquest càrrec durant temps per què et sents satisfet del teu treball quan veus que un programa en el qual tu hi participes té tant d'èxit.

6.3.3 Òscar Pla, director creatiu de Bassat Ogilvy.

- 1- Quina és exactament la teva feina com a director creatiu de Bassat Ogilvy en relació amb La Marató?

D'entrada, t'he de dir que l'equip de Bassat Ogilvy que portem La Marató és una mica atípic: Som dos directors creatius (en Camil Roca i jo mateix) que tenim al nostre càrrec un equip de dos copys, dos directors d'art, i dos dissenyadors gràfics a l'estudi gràfic de l'agència. Et dic que és una mica atípic perquè el més normal és que cada equip tingui un sol director creatiu. Però al ser l'equip més gran de l'agència i el que porta més contes, ens hem organitzat així. El fet que jo vingui de la direcció d'art i en Camil del món del copy facilita molt més aquesta organització. També t'he de dir que en Camil i jo ens portem i complementem collonudament bé, cosa, si vols, una mica rara en una professió on els "egos" estan a l'ordre del dia. I responent-te a la pregunta, el nostre paper és ser absolutament responsables de la creativitat de les campanyes de la Marató des de l'any 2000. Això pot significar crear-la nosaltres mateixos, com ha estat moltes vegades, o reconduir i aprofitar alguna idea d'alguna persona del nostre equip, que per això estan. De qualsevol manera, sempre som nosaltres els responsables de decidir què es presenta al client (en aquest cas TV3) i què no es presenta al client. Obviament, sempre intentem tirar endavant campanyes amb una creativitat prou notòria com perquè sigui efectiva.

- 2- Des de quan fas anuncis per la Marató? Sempre els has fet amb el mateix equip?

En Camil va començar a treballar per la Marató l'any 2000, i jo em vaig apuntar al carro l'any següent, el 2001. Jo, per la meua banda, havia treballat a la campanya de la primera Marató, dedicada a la leucèmia. Des de l'any 2001, treballem els dos. L'equip que tenim al nostre càrrec ha anat canviant amb els anys, ja que els copys i els directors d'art tenen una mobilitat laboral una mica més alta que la nostra.

3- Quines són les indicacions que rebeu de TV3 per fer l'anunci?

TV3 és un client amb qui dóna gust treballar, i no ho dic perquè el teu pare treballi allà i ell mateix fos el nostre interlocutor principal durant una pila de temps. Respecten i valoren molt el treball de l'agència (cosa una mica atípica avui en dia, val a dir-ho). De fet, quan ens encarreguen la propera campanya per la Marató, tan sols es limiten a dir-nos la temàtica que tocarà la Marató, i ens donen informació científica. Si creiem que amb la informació de TV3 no en tenim prou, ens faciliten contactes amb metges i hospitals per ampliar-la segons la nostra conveniència. De fet així va ser fins l'últim any, on a indicacions de TV3 va canviar força la manera d'enfocar l'anunci de TV. Fins aleshores sempre s'havia tocat el tema de la malaltia, i a partir de l'any passat, en televisió, parlem de la Marató com a fet sociològic, més que de la malaltia en concret.

4- Us plantegeu les mateixes coses per fer l'anunci en imatge fixa (cartell, banderoles) que per l'anunci en TV o en ràdio?

Si veus els cartells dels últims cinc anys, veuràs que no sempre s'aprofita la imatge de la tele per fer la publicitat gràfica. De fet, sols a l'any de la SIDA vàrem aprofitar la imatge de la nena que sortia a l'espot. En cap altre cas ho hem fet. I és que el llenguatge televisiu i el llenguatge de la gràfica són, a sovint, força diferents, i limitar-nos a portar a la gràfica el que veiem a televisió ens sembla que és desapropiar una mica les possibilitats que té el mitjà gràfic. El que si ha d'haver, si més no en el to de la publicitat, és total coherència en els missatges, tant en televisió com en cartells, per exemple. O dit d'una altra manera, el missatge ha de ser únic, i no dividir-lo segons el mitjà. De totes maneres, des de l'any passat, això canvia una mica, ja que, com t'he explicat abans, a la tele es va decidir estratègicament publicitar la Marató en general, al marge de la malaltia, i en gràfica si que ens centrem més en la malaltia.

5- Quines avantatges i quines limitacions té l'anunci amb imatge fixa?

Té, sobre tot, un gran avantatge sobre la tele: no tenim limitació de temps. Si aconseguim fer una peça prou impactant e interessant, podem fer que l'espectador ens dediqui la part de la seva vida que consideri oportú a veure, llegir, digerir, entendre i admirar el cartell que té davant seu. Per altre banda, la pròpia limitació que té una imatge fixa t'obliga a fer un exercici de síntesi que a vegades va a favor de l'impacte de la peça. T'ho jugues tot a una imatge, i això et fa ser molt més concís i exigent a l'hora d'escollir aquesta imatge, fet que a vegades no passa al mitjà televisiu.

6- Com us organitzeu la feina? Quantes persones hi treballeu i què fan?

Els copys s'encarreguen d'escriure titulats, textos... Històricament eren els que tenien la idea, els que pensaven. En canvi, el director d'art era el personatge que es limitava a posar en pràctica i de forma estètica aquesta idea del copy. Però això ha anat evolucionant, i avui en dia hi ha molts directors d'art que també es volen involucrar en "parir l'idea ". De manera que l'equip primari, format per un copy i un director d'art, es posen a pensar conjuntament amb la campanya publicitària.

Un cop surt el que és "l'embrió" de la campanya, el copy s'especialitza en tot allò que és escriure, i en canvi, el que s'encarregarà del tema gràfic és el director d'art, que es dedica a posar en "maco" la idea creada. Una vegada en Camil i jo tenim el briefing del client a la taula, el compartim i el comentem amb la resta de l'equip, i, en una primera fase, tots li anem donant a la olla cadascú per conta seva (o copy i director d'art junts, com a sub-equips). Al cap d'un temps, ens ajuntem i exposem cadascú el que se'ns ha anat acudint, i a partir d'aquí, quan els directors creatius decidim per on s'ha d'anar, el treball acaba sent completament en equip, encara que a l'hora d'abocetar la campanya, els copys, com t'he dit, tenen més la responsabilitat d'escriure textos, titulars, etc, i els directors d'art es cuiden més de la part gràfica de l'anunci. Però al nostre equip, a tots ens agrada estar des d'un principi treballant amb la campanya. Això ho dic perquè hi ha un cert model de director d'art que es limita a "decorar" l'anunci que ha

parit el copy, però això no és el model de directors d'art que ens agraden tant al Camil com a mi.

7- Quant tardeu a fer l'anunci aproximadament? (calendari aproximat)

Aquí no hi ha regles fixes. En el cas de la Marató, tenim una mica més de temps que el que tenim per a un client normal. Normalment, TV3 ens passa el briefing la primera quinzena de juny, i ens intentem anar de vacances amb la gràfica resolta i amb la tele pràcticament aprovada. Però quan et poses a treballar en una campanya, mai saps si et sortirà en un dia, en set o en quinze dies. I ves a saber, es pot donar el cas que potser estàs un mes treballant, per arribar a la conclusió, al final, que el que et va sortir primer de tot és el millor i el que va a missa...

8- Quines són les dificultats que us heu anat trobant en la realització de l'anunci? I després, en la publicació?

En quant a la gràfica, el més difícil és, quan has de disparar la fotografia (si és el cas) o has de fer la il·lustració (si és el cas), aconseguir que la foto o el dibuix tinguin la suficient qualitat i comuniquin el que tu sempre t'havies imaginat que comunicaria la peça final. Com que sempre, malgrat les limitacions econòmiques de la Marató, intentem treballar amb els millors professionals, jo crec que ens hem sortit prou bé. En quant a la televisió, l'any 2003 vàrem tenir un problema molt gros. Vàrem rodar un spot on sortia un peixet agonitzant fora de l'aigua (aquell any el tema anava de malalties respiratòries cròniques) i, al cap de 2 emissions, el Consell Audiovisual de Catalunya ens el va prohibir. Jo encara no ho entenc, per més que hi hagués gent que truqués ofesa perquè veien patir un peix de 4 cm de llargària. Si tenim en compte les pel·lícules que es veuen a televisió, les imatges dels telenotícies, les retransmissions de curses de braus, els reportatges sobre pesca on veiem a milers de lluços i llobarros morint a les cobertes dels vaixells de pesca, etc, etc, etc, no entendre mai com ens van retirar aquest anunci, que no feia res més que retratar com se sent gent que pateix malalties respiratòries cròniques, que era del que es tractava. Pura hipocresia social, al meu entendre.

9- Quina és la importància del text i de la seva situació dins de la imatge?

Són dos dels factors més importants que fan que un anunci sigui bo, o no. La capacitat de comunicar, l'impacte, el fet de dir el que s'ha de dir, són elements que se li han d'exigir a un bon titular. Si el titular o el text compleix amb aquests requisits, la ubicació dins del cartell pot arrodonir o arruïnar la bona feina del copy. Si el titular no és prou bo, per més que estigui ben posat no servirà de massa...

10- Feu servir sempre el mateix text en tots els aplicatius?

El titular de cada campanya és indispensable que surti a totes les peces. Després, depenent de cada una d'elles, es complementa amb altres missatges més secundaris.

11- Per què preferiu sempre una imatge forta amb un missatge breu enlloc d'un text més explicatiu però molt contundent?

Amb això, com gairebé sempre en publicitat, no hi ha veritats absolutes. En general, aquí acostuma a ser més efectiva una comunicació (sempre pensant en gràfica) basada en una imatge potent i amb un titular curt i sintètic que una comunicació basada en molt de text. Però a Anglaterra, per exemple, on hi ha una cultura de la lectura molt més extensa que a casa nostra, també funcionen anuncis absolutament tipogràfics, amb molt de text, i sense cap imatge. Aquí és molt difícil que la gent estigui disposada a llegir molt de text en publicitat. De totes maneres, per demostrar-te que les normes estan per destruir-les, et diré que ara mateix estem fent uns cartells i uns fulletons per Aire, que és una associació de malalts trasplantats pulmonars, on no juguem amb cap imatge i tan sols tenim un text difícilíssim de llegir. I just per això, per ser tan difícil de llegir, creiem que farem que la gent es pari i el llegeixi.

12- Quin són els recursos fotogràfics que utilitzeu més?

Si ens hem de cenyir als cartells de la Marató, hi ha una mica de cada: des d'un retrat molt publicitari que es vegi que s'ha fet un estudi, amb una retoc que recorda la textura d'una pantalla de vídeo, com en el cas de la nena de la SIDA; a una foto d'un aire més de reportatge pel tema dels trasplantaments; a fotos utilitzades de banc d'imatges (en el cas de malalties respiratòries cròniques); a fotos tretes de llibres de medicina (en el cas de l'artritis) o fotos fetes amb idea que no semblessin massa publicitàries (Crohn) que no tenen una llum atractiva, sinó plana i que no hi hagués res mes que distraigui al públic.

13- Per que jugueu bàsicament amb els colors groc i blau i les fotografies en b/n?

En quant al groc i el blau, té una certa lògica, ja que el logo de la Marató juga amb aquests dos colors. De totes maneres, respon més a una certa necessitat del client d'utilitzar els colors del logotip (i en això el teu pare té molt a veure...) de cara a fer més corporativa la publicitat de la Marató que a un convenciment nostre de que tingui que ser així. Si veus l'evolució dels cartells, amb els anys hem deixat d'utilitzar d'una manera abusiva aquests dos colors... En quant al blanc i negre de les fotos, és cert que, donada la temàtica d'aquests cartells, el blanc i negre té una capacitat dramàtica que difícilment (torno a dir-te que no hi ha regles sagrades, però!) dóna la fotografia en color.

14- Quan i com dueu a terme la selecció dels models humans dels anuncis?

Exactament de la mateixa manera que escollim qui ha de sortir quan fem un anunci per Donuts, o Cruzcampo, o qualsevol altre producte que publicitem: fem un càsting entre models i/o actors que donin el perfil del personatge que volem que surti a l'espot. Normalment, valorem el seu aspecte físic, que sigui coherent amb el personatge, i les qualitats interpretatives que pot donar de si.

Normalment no som massa partidaris de fer sortir malalts de debò, ja que prou pena tenen com per a sobre tenir que fer d'actors, però l'any passat vàrem fer una excepció, ja que TV3 tenia un especial interès en que sortís un nano que ells havien contactat que estava afectat de càncer. Tot i que no ens feia massa il·lusió, quan vam comprovar que físicament tenia un aspecte interessant i que concordava amb el personatge que tenia que interpretar, vàrem accedir i el vam fer sortir. De totes maneres, teníem un "doble" per les escenes on, al córrer, es podia fer mal, o, senzillament, no podia fer-ho.

15- Abans de donar per bo l'anunci teniu en compte l'opinió de malalts, metges, persones del carrer...?

No. Abans de parir la idea i de rodar l'anunci parlem amb qui faci falta, per saber, des de diferents sensibilitats, per on hem d'encarar la publicitat que volem fer. Però un cop produït l'anunci tan sols ens guiem pel nostre criteri (i el del realitzador, evidentment) per jutjar si la feina està ben feta o no. Si no fos així, ens tornàriem bojós, ja que cada persona pensa d'una manera diferent que l'altre. De manera que utilitzem sols l'experiència que tenim en aquesta feina per valorar si el resultat final és exactament el que preteníem. I sols falta que li agradi al client...

16- Durant molts anys vau mantenir el mateix tipus d'anunci, centrat en la malaltia. Per què? I per què vau canviar?

De fet, el canvi el vam fer l'any passat. Fins aleshores, efectivament, tota la publicitat de la Marató havia estat centrada en la malaltia que toqués cada any. Però a partir del 2004, TV3 va considerar que la Marató, com a espai, ja tenia prou pes social per a si mateixa com per aguantar la comunicació, al marge de la malaltia que toqui. I segurament és veritat, encara que a nosaltres crec que ens perjudica una mica, ja que des d'un punt de vista purament creatiu té molta més força parlar d'una malaltia que d'un programa de televisió...

17- Creus que els anuncis han estat importants per l'èxit de la Marató?

Què t'he de dir! Sincerament, crec que sí. Sempre hem intentat fer un tipus de comunicació molt emocional que de ben segur ha predisposat molta gent a fer un donatiu el dia de la Marató. Però òbviament hi ha molts altres factors que són igual d'importants, com és la malaltia tractada, el mateix desenvolupament del programa (l'any passat, quan va sortir en Joan Manuel Serrat explicant el seu càncer, va haver una pujada fortíssima de donacions...), etc. Per la nostra part, també juguem amb factors que ens ajuden a fer una publicitat 100% emocional: duracions llargues dels espots i la lliure utilització de músiques que en el nostre dia a dia serien impensables d'utilitzar per caríssimes.

18- Què representa per vosaltres que aquests anuncis hagin rebut premis?

Senzillament, és la constatació de que la feina ha estat ben feta. Només per això, ja compensa, encara que, no ens enganyem, a tots ens agrada que se'ns reconegui el nostre treball. I més als publicitaris, que acostumem a perdre el cul per obtenir premis als diferents festivals d'arreu del món. De totes maneres, de poc servirien els premis si la quantitat recaptada fos ridícula, un fracàs. De ben segur que TV3 es buscaria un altra agència que els hi fes una publicitat més venedora. Si aconseguim vendre el producte i a més, tenim premis, ja és la hòstia...

19- Estàs content (per què) del que ha representat o representa la teva feina per la Marató?

Això enllaça una mica amb l'anterior pregunta. Si pots col·laborar a que un fet tan important com és a Catalunya la Marató de TV3 esdevingui un èxit popular i de recaptació sense precedents a la resta de l'estat, i, a sobre, aconseguim premis professionals, la satisfacció és tremenda. Si aquí hi afegeixes que la relació personal amb els clients és extraordinària i és fruit del mutu respecte professional, encara fa més satisfactòria l'experiència. Més que res, perquè, ja t'ho he comentat, avui en dia comença a ser difícil que els clients normals i corrents se'n refiïn al 100% de l'agència, i sempre volen ficar-hi cullerada, i acabem fent, molts cops, autèntiques merdes que no voldríem haver de fer mai. I en el cas de la Marató, ens sentim molt orgullosos de totes les peces, grans o petites, que hem anat fent al llarg de ja fa uns quants anys...

6.3.4 Patrícia Varella i Nacho Magro, directors gràfics de Bassat Ogilvy.

1- Quina és exactament la vostra feina com a directors gràfics de l'agència publicitària Bassat Ogilvy?

Nosaltres corregim i diem què és el que han de fer els retocadors. No som, com molts creuen, els que retoquem directament les fotografies, sinó que donem les pautes per fer-ho.

2- M'agradaria que em féssiu un petit resum del procés de realització de cada anunci.

- ANUNCI ESQUIZOFRÈNIA: Inicialment, els *layouts* de la Marató que tractava l'esquizofrènia eren fotogràfics, però quedava molt agressiu i massa bèstia veure una persona amb dos caps. Van optar per fer-ho com una il·lustració amb caràcter infantil, com si un nen dibuixés com veia ell aquesta malaltia en una persona esquizofrènica. El resultat va ser una dona amb dos caps, representant personalitats diferents: una normal, amable i simpàtica, i l'altre cridant, agressiva i nerviosa. Il·lustrava molt bé la idea però no era una gràfica agressiva i no es va poder utilitzar per a l'spot de televisió.

- ANUNCI SIDA: Aquesta fotografia va sortir de l'spot de televisió, van agafar un *frame* i es va exagerar totes les bandes de la televisió. La qualitat era molt baixa i al passar-ho a format gràfic van haver de retocar-ho bastant. Van estirar la cara de la nena perquè la foto no era massa agraciada.

- **ANUNCI INFLAMATÒRIES CRÒNIQUES:** Van fer una sessió de fotos molt interessant amb malalts de veritat, cosa que feia que fos una mica més difícil del normal: els malalts es cansaven molt més ràpid i havien de parar per descansar. Però el fet que fossin reals va fer que casi bé no hi hagués necessitat de retocar-les. Van haver de fer moltes preses i postures de les mans. Van disparar sempre en blanc i negre per després fer-hi el buidatge i incorporar-hi el blau corporatiu de la Marató. Per ell no és una foto molt dura, reflecteix molt bé la malaltia, i a més el joc creatiu de les línies de punts suavitza una mica la duresa. Per fer el fulletó i explicar l'evolució de la malaltia, van haver de buscar una foto d'una mà que patís artritis en un llibre de medicina.
- **ANUNCI MALALTIES RESPIRATÒRIES CRÒNIQUES:** Van partir d'una base molt fàcil, ja que van utilitzar una foto d'arxiu llogada perquè creien que transmetia perfectament l'objectiu que volien per l'anunci. És a dir que no van haver de fer sessió fotogràfica, però en canvi, van fer un procés de retoc molt laboriós. Primerament, van passar la foto a blanc i negre ja que l'original era en color. Després van fer un tractament gràfic i la van retocar molt, sobretot la zona de la boca perquè no s'entenia que era després d'enquadrar-la. Van retocar la part del nas estirant aquesta zona, perquè creien que no transmetia prou sensació d'ofec. Van potenciar tots els brillos i la llum. Va ser una campanya impactant, ja que al posar la foto en els opis van col·locar a sobre una bossa de plàstic que mostrava encara més la seva pretensió.

3- Quin és l'anunci que us agrada més?

A mi, el que m'agrada més és el de l'esquizofrènia: poques hores de feina però transmet perfectament el missatge ja que s'ha sintetitzat la malaltia en quatre línies molt ben fetes. A més no és una campanya agressiva, ja que és un dibuix d'un nen però que alhora impacte i et diu molt.

7. CONCLUSIONS

7.1. Sobre la hipòtesi

La Marató de TV3 s'ha anat consolidant al llarg de tots aquests anys i ha aconseguit convertir-se en una veritable festa de la solidaritat catalana per donar suport a la recerca biomèdica de malalties incurables. Aquest programa televisiu ha adquirit un impacte molt important, doncs la sensibilització i la mobilització social augmenten cada any. No només s'incrementen les recaptacions sinó que també augmenten les persones que hi col·laboren i les activitats de suport realitzades arreu del territori català. Per què aquest èxit? Quin paper hi tenia la publicitat, les campanyes en general i els anuncis gràfics en particular, en obtenir una resposta tan generosa del públic?

Un cop feta la recerca i després d'analitzar tota la informació de la que dispo, crec que la hipòtesi que em vaig plantejar al inici del treball es confirma: els anuncis gràfics de la Marató de TV3 tenen una gran capacitat per comunicar, toquen la sensibilitat i desperten solidaritat en la població catalana. Tant les entrevistes amb els professionals de TV3 i de Bassat Ogilvy -amb les quals he adquirit coneixements tècnics i pràctics-, com la recerca d'informació sobre la Marató i els resultats de les enquestes no només m'han donat una visió força aproximada del que significa la Marató per la població catalana sinó que, sobretot, m'han permès descobrir alguns arguments de com s'aconsegueix aquest èxit sensibilitzador i conscienciador.

Com hem vist en els resultats de les enquestes, totes les campanyes tocaven, en més o menys intensitat, la sensibilitat dels espectadors, ja que la pràctica totalitat dels anuncis havien rebut vots, sobretot el de les malalties respiratòries cròniques, seguit de prop pel de la Sida i les inflamatòries cròniques. L'únic que no va ser escollit per ningú des d'aquesta perspectiva –la sensibilitat- va ser l'anunci del Càncer. I la raó era clara: la intenció d'aquesta campanya era, precisament, no recórrer al dramatisme de la malaltia, sinó anunciar que tornava la Marató i que, un cop més, havíem de solidaritzar-nos per ajudar a la recerca oncològica.

En canvi, és precisament aquesta última campanya, la del càncer, la més votada com la que millor transmet el seu objectiu principal. En definitiva, les campanyes publicitàries de la Marató han anat evolucionant, però sempre han sabut comunicar perfectament les seves intencions, creant un gran impacte en la societat i deixant una empremta que queda demostrada cada any en la gran quantitat de donacions que s'obtenen en el programa televisiu.

La publicitat gràfica es val de moltíssims recursos, tant fotogràfics com lingüístics, per tal de fer arribar el seu objectiu a un públic determinat. L'agència publicitària Bassat Ogilvy ha sabut utilitzar-los al llarg de totes les campanyes de la Marató de TV3, dotant d'un caràcter conscienciador i, en conseqüència, solidari, l'anunci de cada edició.

Si bé és cert que cada anunci –i els de La Marató no són una excepció- té unes peculiaritats diferents, la publicitat de la Marató de TV3 té, a més, unes característiques molt concretes que la fan singular i única. Primer de tot, el que pretén no és vendre un producte pròpiament, sinó que busca la solidaritat, vol ajudar a que les persones que pateixen una determinada malaltia trobin facilitats per a ser compreses, acceptades i integrades en la societat; vol aconseguir que les persones afectades per una malaltia greu no se sentin avergonyides ni l'amaguin de cara als altres.

A més, com hem vist, la publicitat de la Marató té l'objectiu de recaptar diners per tal d'ampliar la recerca biomèdica sobre diferents malalties que encara són incurables. És per aquest seguit de motius, que les campanyes publicitàries de la Marató de TV3 són diferents i peculiars: saben crear una interacció amb l'espectador, aconseguir que s'involucrin en el programa televisiu, i que participin en les activitats festives per tal d'augmentar el suport solidari. Tot això es veu reflectit en els anuncis, no només volen anunciar que el programa torna un any més, sinó que participi de forma activa i se sensibilitzi per a la causa.

7.2 Sobre la publicitat

Sabem que la publicitat aplica solucions diferents segons quines siguin les necessitats del client. I, com hem vist amb els anuncis de la Marató, els publicistes no utilitzen els mateixos recursos per divulgar una malaltia ja coneguda, com per exemple el càncer, que per una no coneguda, com les malalties inflamatòries cròniques. Els professionals són els que han de decidir i veure quina és la millor opció per enfocar l'anunci i com serà tractat el *producte*, en aquest cas, el programa i la malaltia.

Però, com hem vist també, els professionals de l'agència publicitària no tenen tot el pes en la decisió, ja que el client -TV3- té la primera i la última paraula perquè n'és l'últim responsable davant dels seus propis *clients*, els espectadors. Un exemple clar n'és el canvi d'estratègia publicitària produïda en l'edició de 2004, any dedicat al càncer (ja tractat en dues edicions anteriors), en què els directius de TV3 van creure oportú re-direccionar els objectius de les seves campanyes publicitàries, i enlloc d'anunciar la malaltia van decidir publicitar el programa en sí i la idea de solidaritat que el motiva. És per aquest motiu que l'anunci de l'any 2004 va presentar unes característiques lleugerament diferents als anuncis d'anys anteriors, però també amb un èxit indubtable.

Gràcies a les entrevistes m'he adonat, també, que els professionals de la publicitat han de tenir una base teòrica i tècnica molt àmplia i alhora especialitzada, però el més essencial de tot és disposar d'una bona dosi de creativitat i d'imaginació. Els publicistes no realitzen la seva feina pensant en que estan fent un anunci basat en una comparació, una hipèrbole, o una metàfora. Simplement, a partir dels seus coneixements, duen a terme la realització de l'anunci després d'estar moltes hores –fins i tot setmanes– pensant, ja sigui en equip o per separat, com l'enfocaran, quin serà el seu punt fort, amb què es centraran i quines peculiaritats tindrà.

Serà l'analista o qualsevol persona que es decideixi a fer un estudi de l'anunci, el qui veurà les característiques d'aquest, els recursos que han utilitzat, les tècniques de retoc que han fet servir, a quina part li han donat més importància o fins i tot, si hi ha absència d'algun dels elements típics d'un anunci gràfic.

És per aquest motiu que a l'hora de posar en pràctica tot el que havia après després de recopilar tota la informació que havia obtingut de les entrevistes em vaig trobar una mica desconcertada, doncs ells m'havien explicat els objectius, les dificultats i el procés que havien seguit, però no les tècniques o els recursos gràfics que havien utilitzat. Finalment, vaig fer un esquema de com hauria de ser el comentari de cada anunci i vaig aplicar-lo a cada un dels que vaig analitzar. Això em va permetre veure que la publicitat real va més enllà i sovint supera les seves bases teòriques.

7.3 Sobre els anuncis

Puc dir que els anuncis gràfics de la Marató que he analitzat no presenten una estructura completament típica: hi ha absència del "cos", és a dir, el text publicitari on s'explica les característiques del producte i s'amplia la informació del titular. Els anuncis de la Marató tenen un eslògan, generalment d'una o dos frases, molt contundents i amb un rerefons impactant i moralitzador. Sovint hi ha la presència d'un titular on s'intenta crear una interacció amb l'espectador i captar la seva atenció. Lògicament trobem també el logotip de la Marató (al final de l'anunci) i finalment, el més destacat: el visual, és a dir, la imatge amb la qual intenta transmetre un concepte en el primer cop d'ull i ens condueix la mirada al titular o eslògan.

Com hem vist també, tots els visuals, ja siguin fotografia o dibuix (com és el cas de l'anunci de l'esquizofrènia), tenen una mateixa funció: captar l'atenció de l'espectador, impactar-los i, sovint, transmetre algun coneixement sobre els efectes de la malaltia tractada aquell any. El titular o l'eslògan, en canvi, com he dit, pretenen crear una interacció, que els espectadors s'involucrin, volen provocar sensibilitat, i sobretot, que se sentin prou identificats i commoguts com per decidir ajudar a la Marató en la recerca biomèdica.

Pel que fa a la retòrica de la imatge veiem que hi ha bàsicament quatre recursos molt utilitzats en els anuncis de la Marató. Dels recursos pròpiament gràfics trobem el d'aproximació, amb el qual mostren una imatge única, ben definida i en pla detall ocupant la part principal de l'anunci. L'utilitzen principalment per atraure l'atenció gràcies a les seves dimensions i per mostrar els efectes de la malaltia. Un altre recurs que també utilitzen, com en l'anunci de la Sida, és el del desequilibri, en el que es pretén desfer conscientment l'equilibri lògic de la imatge. En aquest cas, el publicista va enquadrar solament el rostre de la nena i va allargar-ne les faccions perquè semblés emmalaltida i trista.

Pel que fa als recursos que podem identificar amb la llengua en trobem dos que es repeteixen sovint en les campanyes publicitàries de la Marató. Un és el de l'accentuació, a través del qual es dona major importància a una part de la imatge ja que l'emmarquen o la ressalten per sobre dels altres elements, com en el cas dels trasplantaments (utilitzant un quadrat per emmarcar el visual) o de les malalties inflammatòries cròniques (on fan servir punts per ressaltar una part de la imatge). L'altre recurs bastant utilitzat és el de la metàfora, amb la qual utilitzen una figura de substitució per transmetre o simbolitzar visualment conceptes abstractes. Aquest recurs l'utilitzen, per exemple, en l'anunci de l'esquizofrènia (un dibuix que simbolitza la doble personalitat dels malalts esquizofrènics) i en el de les malalties respiratòries cròniques (una boca tapada per una bossa de plàstic que transmet una sensació d'ofec i falta d'aire).

Pel que fa als plans fotogràfics més utilitzats són el pla detall, per comunicar proximitat i complicitat, el pla americà o el general, per tal d'observar clarament l'escena i presentar-nos una situació concreta. Centrant-nos en l'estructura pròpiament de l'anunci, veiem que utilitzen bàsicament dos tipus de construccions: la focalitzada (les línies de força dirigeixen la mirada a on el publicista li interessa), l'axial (la imatge està situada a manera d'eix central fent una composició simètrica), i per últim, la construcció en profunditat (l'objecte que es promou està en primer pla i s'identifica i es relaciona directament amb l'escena del darrera).

Des del punt de vista de la comunicació publicitària trobem diferents funcions de la imatge en els anuncis, però bàsicament en trobem dues de principals en les campanyes gràfiques de la Marató de TV3: la funció predicativa, ja que en moltes ocasions hi ha una exaltació mitjançant la imatge d'alguns valors o aspectes del *producte* anunciat; i la funció de complementació, per mitjà de la qual la imatge dóna més informació, completa i amplia la idea proposada en el text o titular de l'anunci (sovint és per donar informació sobre els efectes de la malaltia).

Com hem vist, el llenguatge del color en la publicitat té bastant importància, doncs ens pot produir sensacions molt diferents. Les fotografies en blanc i negre són un recurs habitual per transmetre una idea de dramatisme i, sovint, de tristesa. La publicitat de la Marató ha utilitzat aquest concepte en moltes de les seves campanyes i és per això que en els anuncis analitzats hi trobem moltes imatges sense color. D'altra banda, sobretot als inicis del programa, feien el fons de les fotografies de color groc ja que aquest, juntament amb el blau, era el color corporatiu de la Marató, tal i com veiem sempre en el logotip al final de l'anunci.

7.4 Sobre la continuació d'aquesta recerca

Per últim exposo tres possibles temes que crec que poden ser interessants de cara a continuar i, en certa manera, complementar la meua recerca.

Un primer treball seria la comparació dels anuncis gràfics ja estudiats amb els espots televisius i falques radiofòniques que complementaven les campanyes publicitàries de La Marató. Analitzar en quina mesura es complementaven mútuament i amb quins recursos cada mitjà obté millors resultats.

Un altre treball seria analitzar les semblances i diferències substancials entre la publicitat de La Marató –un programa televisiu molt específic i d'una sola emissió a l'any- amb altres de continguts més habituals i de periodicitat diària o setmanal en les graelles televisives. El principal objectiu seria veure com els publicistes aborden les diferents necessitats que se'ls hi planteja.

Finalment, i lluny del producte televisiu, crec interessant un treball semblant al que he fet però sobre una campanya publicitària d'un producte comercial, durant un període determinat i veure quina és la seva evolució, quins són els problemes que se li plantegen en diferents moments al sector, quines són les decisions, tant del client com de l'agència publicitària, per respondre a aquestes dificultats pel que fa a la publicitat del seu producte, etc. En particular, crec que seria enriquidor enfocar el treball cap el mercat d'aquest producte i analitzar-ne la competència del sector, un aspecte que la peculiaritat de La Marató no m'ha permès d'aprofundir.

Crec que conèixer de prop el món de la publicitat no només és interessant des d'un punt de vista professional. Estic convençuda que, en certa manera, a tots ens convé endinsar-nos-hi, doncs és la eina bàsica amb la qual qualsevol empresa o institució pretén obtenir la nostra resposta als seus interessos. Trobo necessari conèixer els instruments dels que es valen els publicistes i amb els que aconsegueixen orientar, i sovint canviar, els nostres gustos i pensaments per incrementar els seus beneficis. Actualment la societat està sotmesa a la llei que imposen els mitjans de comunicació. El primer pas per evitar els seus excessos és tenir una base teòrica per tal d'identificar algunes de les seves estratègies perilloses i impedir que ens influenciïn més enllà de la nostra voluntat. Però, també cal reconèixer, que sense aquesta eina poderosa que és la publicitat no es podrien assolir èxits de solidaritat i convivència social com es fa cada any amb La Marató de TV3. Si aquest treball em deixa, doncs, alguna conclusió en especial és, precisament, que la publicitat és possible sense cap ètica, però que la millor ètica també es pot valdre de la publicitat.

8. FONTS D'INFORMACIÓ

- AAVV. *Els anuncis de la premsa*. Eumo Editorial. Vic. 2004
- Furones, M.A. *El mundo de la publicidad*. Salvat Editores. Barcelona. 1980
- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria ; Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Ediciones Deusto. Bilbao
- Sheppard, R. *Guía de Fotografía Digital ; secretos para hacer grandes fotos*. National Geographic Society. Octubre 2004
- Harrison, T. *Manual de tècniques de publicitat*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- *Nova Enciclopèdia catalana de l'estudiant*. Volum 11, Ciències Socials. Carroggio, S.A. de Ediciones – Barcelona
- La Marató de TV3: <http://www.tvcatalunya.com/marato/>
- Fundació La Marató de TV3: <http://www.fundaciomaratotv3.org/>
- Agència d'Avaluació de Tecnologies i Recerca Mèdiques: <http://www.aatrm.net>

