

# LLENGUATGE PUBLICITARI

# LLENGUATGE EN LA FICCIÓ



# PRESENTACIÓ

Aquesta guia que teniu a les mans és fruit de l'activitat i inquietuds de molts professionals: de professionals de l'ensenyament, i de professionals del periodisme, la publicitat i la ficció audiovisual. Amb aquest projecte tenim l'ànim de donar força a les activitats que s'estan portant a terme als centres de secundària en ràdio, televisió i Internet, i pensem que ho hem de fer posant l'accent a dos aspectes particulars: d'una banda la tutorització i el seguiment, i, de l'altra, l'aproximació professional.

La guia emmarca els continguts dels tallers de publicitat i de ficció audiovisual que s'hi ofereixen i dóna pistes de com utilitzar l'equipament tècnic de suport. Així, els professors disposen d'un material pedagògic de referència per desenvolupar millor la tasca educativa i la coordinació dels projectes. Amb tot, aquests continguts volen donar suport al seguiment personal complementari del tutor-tècnic de les televisions locals i dels professionals que es desplacen a cadascun dels centres que hi participen.

Per tant, és fàcil deduir que els organitzadors de la Mostra i, en especial, la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, volem donar un èmfasi especial a la formació conceptual, a la professionalitat en l'ús de les tècniques, però no volem deixar de banda una reflexió prèvia sobre el poder de la indústria audiovisual i dels efectes que tenen en el terreny social, polític i econòmic, i, òbviament, en el terreny més personal.

Coordinació de la Mostra.

# Índex

<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
--------------------	----------

<b>LLENGUATGE PUBLICITARI</b>	<b>6</b>
-------------------------------	----------

<b>1. Què és la publicitat?</b>	<b>7</b>
1.1. La publicitat i l'empresa	7
1.2. La publicitat i el màrqueting	7
1.3. La comunicació publicitària	8
1.4. Importància social i econòmica de la publicitat	8
1.5. Publicitat, relacions públiques i propaganda	8
<b>2. El procés publicitari: elements en joc</b>	<b>10</b>
2.1. L'agència de publicitat	10
2.2. El mercat	10
2.3. La segmentació del mercat: criteris	11
2.4. Les necessitats i motivacions del consumidor	12
2.5. Les actituds i la publicitat	12
2.6. Els receptors de la campanya publicitària o públic objectiu	13
2.7. Els principis legals de la publicitat	13
<b>3. Fer un anunci publicitari</b>	<b>14</b>
3.1. Creativitat condicionada	14
3.2. El posicionament i el brífling	14
Activitat didàctica: Fem un anunci publicitari	16
<b>Bibliografia i recursos</b>	<b>18</b>
<b>Glossari</b>	<b>19</b>

<b>1. La ficció com a entreteniment</b>	22
<b>2. Donem forma a la nostra història</b>	24
2.1. Què és un guió	24
2.2. Com començar	25
Activitat didàctica: Escriptura automàtica	26
Activitat didàctica: Debat	26
2.3. La idea i el tema	27
Activitat didàctica: La idea i el conflicte	28
2.4. L'argument i l'escriptura cinematogràfica	28
Activitat didàctica: L'argument	30
2.5. Els personatges i les seves motivacions	30
Activitat didàctica: El perfil dels personatges	31
2.6. L'estructura narrativa	32
Activitat didàctica: Debat sobre l'estructura	33
2.7. L'escena: la unitat fonamental del guió	34
Activitat didàctica: L'estructura narrativa	36
<b>3. Redactem el guió</b>	37
3.1. L'escaleta: el pas anterior al guió	37
Activitat didàctica: Construcció de l'escaleta	40
3.2. El guió	40
Activitat didàctica: L'escriptura del guió	41
3.3. El guió tècnic i el guió literari	41
3.4. L' <i>storyboard</i> : el pas posterior al guió	42
Activitat didàctica: L' <i>storyboard</i>	45
<b>4. El rodatge</b>	45
4.1. Abans de rodar...	45
4.2. Breu guia de rodatge	45
4.3. El muntatge	46
Activitat didàctica: Rodatge i muntatge	48
<b>Bibliografia i recursos</b>	48
<b>Glossari</b>	49

# INTRODUCCIÓ

Educar en els mitjans de comunicació vol dir anar més enllà d'educar en tecnologia: vol dir conèixer el llenguatge que utilitzen els mitjans de comunicació, les estratègies i els formats amb què es transmet la informació, aprendre a analitzar i a ser crítics amb la informació que rebem i tenir recursos per a poder interpretar allò que ens expliquen els mitjans.

Aquest vol ser un material de suport per conèixer de prop els llenguatges que utilitza la comunicació audiovisual. Està dividit en quatre blocs de contingut: el llenguatge periodístic, el llenguatge a Internet, el llenguatge publicitari i el llenguatge en la ficció.

En aquest document, us presentem el llenguatge publicitari i el llenguatge en la ficció.

El *llenguatge publicitari* vol repassar conceptes de publicitat que resulten molt familiars però que és freqüent que generin confusió: producte, marca, anunciant, consumidor, màrqueting, propaganda, mercat, ... etc. Veurem quin és el potencial de la publicitat a la societat actual, analitzarem què ens impulsa a convertir-nos en consumidors i quines són les eines que els creatius de publicitat utilitzen a l'hora de dissenyar una campanya publicitària.

El *llenguatge en la ficció* analitza els elements formals que s'utilitzen per transformar una narració en una història audiovisual i explica pas a pas com crear un curtmetratge, des de la idea embrió fins al rodatge final.

Intercalades en aquesta part teòrica de cada llenguatge, trobareu activitats didàctiques per realitzar a l'escola. Esperem que us serveixin com a punt de partida per animar-vos a posar en pràctica, a investigar i a experimentar a l'aula els llenguatges de la comunicació audiovisual.

Al final de cada bloc de continguts, trobareu bibliografia i un glossari amb la definició del vocabulari específic de cada llenguatge.

# LLENGUATGE PUBLICITARI

Enric Ordeix  
Víctor Curto

Abstret de Sabaté, J. "**Publicitat**". Barcelona: Enciclopèdia, 1997.

## Què és la publicitat?

La publicitat és una forma de comunicació comercial massiva de caràcter persuasiu i/o informatiu integrada en el procés de comercialització de productes i serveis.

El seu objectiu principal consisteix a aconseguir una resposta favorable als interessos empresarials de l'emissor per part dels públics als quals s'adreça.

La publicitat fa servir un llenguatge atractiu i suggeridor per atraure l'atenció dels individus i afavorir que aquests s'interessin pels productes, en tinguin una imatge i una actitud favorables i, finalment, els comprin.

### 1.1. La publicitat i l'empresa

L'activitat publicitària és inseparable de l'activitat empresarial i econòmica. La publicitat està integrada en l'activitat de les empreses, i en potencia el desenvolupament en estimular la demanda de productes i la fidelitat del consumidor a les marques i a les mateixes empreses.

Quan les empreses fan publicitat reben el nom d'**anunciants**. Els anunciants utilitzen la publicitat per comunicar-se amb els **consumidors** i fer-los arribar missatges comercials sobre els productes, la **marca** o qualsevol altre aspecte de l'empresa.

La publicitat és una forma de comunicació comercial massiva que, a través d'un llenguatge atractiu i suggeridor, busca aconseguir que el públic s'interessi pel producte que anuncia.

L'activitat publicitària és inseparable de l'activitat empresarial i econòmica.

### 1.2. La publicitat i el màrqueting

El **màrqueting** és un conjunt de tècniques que, coordinades entre si, afavoreixen la creació, distribució i venda dels productes de les empreses, amb l'objectiu de satisfer les necessitats del consumidor i a la vegada oferir un benefici econòmic.

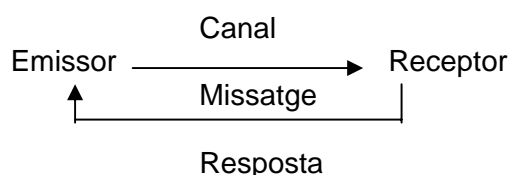
Per tant, el consumidor és el centre de tota l'activitat de màrqueting, i la publicitat forma part de la política de comunicació del màrqueting.

### 1.3. La comunicació publicitària

Si un dels fonaments bàsics de l'activitat publicitària és el màrqueting, l'altre, que la complementa, és la comunicació.

En un esquema convencional, l'emissor fa arribar a un receptor un missatge a través d'un canal. Quan l'esquema obeeix a procés publicitari la resposta és imprescindible.

Es considera que un missatge publicitari sense resposta per part del receptor és un missatge tècnicament incorrecte. En publicitat, per tant, el receptor no és passiu sinó actiu, de manera que la seva resposta s'ha de fer evident, per exemple, amb la compra d'un producte o amb un canvi d'hàbits o actituds.



La resposta és, per tant, l'objectiu final de tot procés publicitari.

Un missatge publicitari sense resposta del receptor és un missatge tècnicament incorrecte: la resposta és l'objectiu final de tot procés publicitari.

### 1.4. Importància social i econòmica de la publicitat

La publicitat representa entre l'1,2 i l'1,5% del PIB de l'Estat, segons l'any. En valors absoluts, aquests últims anys la inversió publicitària ha passat de 3.887 milions d'euros, l'any 1997, a 5.331,3 milions d'euros, l'any 2001.

Amb tot, i malgrat el creixement en termes absoluts, aquests últims anys hi ha hagut una considerable desacceleració econòmica que ha afectat considerablement l'activitat publicitària.

### 1.5. Publicitat, relacions públiques i propaganda

Tot i que indubtablement mantenen punts de contacte, s'han de diferenciar clarament aquests tres tipus d'activitats comunicatives, d'acord amb el seu objectiu específic:



- La **publicitat**, com ja heu vist, indueix un públic determinat a l'acció de compra o consum.
- Les **relacions públiques** vetllen per la imatge pública i predisposen els ciutadans a favor d'una empresa, organisme, institució o individu.
- La **propaganda** indueix a creure en una determinada ideologia i a obrar a favor seu.

## El procés publicitari: elements en joc

### 2.1. L'agència de publicitat

L'**agència publicitària** és una organització empresarial dedicada a oferir serveis professionals de comunicació publicitària a aquells anunciants que els sol·licitin.

Els departaments principals d'una agència de publicitat són els següents:

- El departament de comptes analitza la informació que l'anunciant ha facilitat (el brífling) i projecta l'estratègia per aconseguir els objectius assignats a la publicitat.
- El departament de mitjans planifica en quins mitjans s'ha d'emetre el missatge publicitari i fa la compra dels espais per divulgar-los.
- El departament creatiu és l'encarregat d'elaborar el missatge pròpiament dit amb l'ús dels textos i les imatges corresponents.

### 2.2. El mercat

El **mercat** és el conjunt d'individus que consumeixen o poden consumir un producte, una marca o un servei. És, per tant, un conjunt de **consumidors**.

Els consumidors es poden classificar en tres grups:

- Consumidors actuals. Són els que ja utilitzen el producte de manera regular o esporàdica. Formen el mercat real.
- Consumidors potencials. Són els individus que no consumeixen el producte però ho podrien fer, ja que tenint en compte les característiques, no hi ha res que els ho impedeixi. Formen el mercat potencial.
- No consumidors. Són els individus que no consumeixen el producte, no el poden consumir o no ho han de fer.

Els consumidors actuals i potencials que reben la publicitat constitueixen el públic objectiu d'una campanya publicitària. Amb tot, hem de diferenciar entre comprador i consumidor.

- El comprador és aquell que compra el producte per a ell mateix o per a un altre.
- El consumidor és aquell individu que consumeix personalment el producte encara que no l'hagi comprat.

## 2.3. La segmentació del mercat: criteris

**Segmentar el mercat** és el procés de classificació dels consumidors en grups formats per individus que presenten aspectes en comú, com poden ser les característiques, les necessitats o els comportaments.

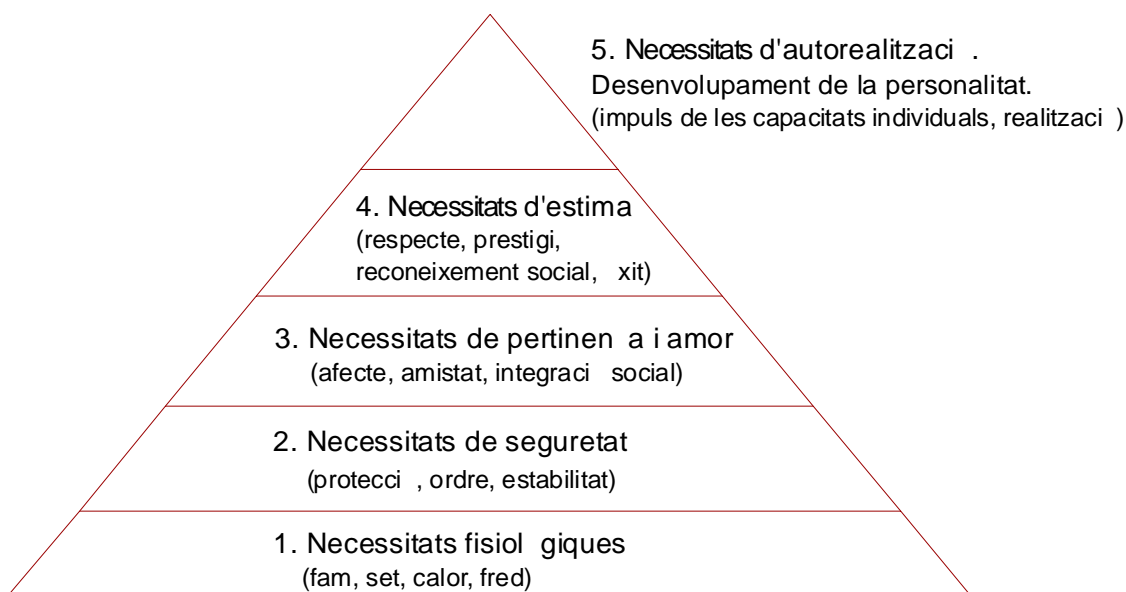
- Criteris sociodemogràfics. Característiques demogràfiques i socials.
  - Sexe
  - Edat
  - Hàbitat
  - Professió
  - Educació
  - Classe social
  - Nivell d'ingressos
  
- Criteris sociopsicogràfics. Tenen en compte els aspectes psicològics del consumidor, l'estil de vida i els hàbits de consum. Per exemple, persones que tenen una preocupació especial per l'aspecte corporal.

El mercat és el conjunt d'individus que consumeix o pot consumir un producte, marca o servei.

Segmentar el mercat significa classificar els consumidors segons uns criteris determinats (sociodemogràfics o sociopsicogràfics).

## 2.4. Les necessitats i motivacions del consumidor

Les necessitats són els factors que impulsen l'individu a convertir-se en consumidor. El 1943 Abraham Maslow va formular una classificació de les necessitats humanes que encara té una influència capital en la publicitat:



Maslow deia que l'individu ha de tenir satisfetes les necessitats d'un nivell inferior per passar a les d'un nivell superior, de manera que, per exemple, un consumidor no accedirà a un automòbil que li aportï prestigi (4) si no ha aconseguit un nivell d'estabilitat econòmica (2).

Les necessitats són els factors que impulsen l'individu a convertir-se en consumidor.

## 2.5. Les actituds i la publicitat

En el camp de la publicitat s'entén per actitud el conjunt d'avaluacions racionals i emocionals que els individus fan d'un producte. La publicitat pretén influir sobre aquestes avaluacions.

Entre els objectius més clars que persegueix la publicitat trobem:

- Crear en el consumidor una actitud positiva i favorable envers una marca o un producte.

- Modificar les actituds d'un consumidor sobre un producte o una marca, de manera que els elements negatius que té sobre aquest disminueixi o desaparegui.
- Reforçar les actituds positives que el consumidor té sobre una marca o un producte, destacant-ne els atributs favorables.
- Informar sobre les opcions de compra i afavorir el dret a escollir.

La publicitat vol influir en l'avaluació que l'individu fa d'un producte.

## 2.6. Els receptors de la campanya publicitària o públic objectiu

La publicitat actua només sobre la part del mercat que està definida prèviament com a receptora de la campanya de publicitat.

El **públic objectiu** és el conjunt d'individus als quals s'adreça un missatge publicitari. És a dir, és la població designada com a receptora de la campanya de publicitat.

## 2.7. Els principis legals de la publicitat

La pràctica publicitària està basada en quatre principis legals:

- Principi de legalitat. Que compleixi la normativa legal establerta.
- Principi de veracitat. Que no indueixi a error.
- Principi d'autenticitat. Que s'identifiqui com a tal en els mitjans de difusió.
- Principi de lliure competència. Que orienti la llibertat d'elecció dels consumidors.

Vegeu la Llei general de publicitat.

## Fer un anunci publicitari

### 3.1. Creativitat condicionada

Per fer un anunci hem de tenir en compte que cal passar per un procés creatiu. Per això hem de tenir en compte que el creatiu publicitari no treballa amb una total llibertat creativa, com ho fan, per exemple, els artistes. La creativitat lliure té una inclinació més artística mentre que el treball de creativitat condicionada busca equilibrar originalitat i bellesa amb funcionalitat. En creativitat publicitària, els condicionaments més importants vénen imposats pel posicionament i pel brífling.

Els creatius publicitaris no treballen amb una llibertat creativa total, sinó que estan condicionats pel posicionament i el brífling.

### 3.2. El posicionament i el brífling

El **posicionament** és el lloc que el producte ocupa en el mercat en relació amb els productes de la competència. El posicionament es defineix a través d'elements físics (aspecte, durada, qualitat), psicològics (satisfacció, autorealització, il·lusió) i socials (estatus, imatge, reconeixement social).

Una estratègia de posicionament és una estratègia de màrqueting que té l'objectiu de dotar un producte o una marca d'un posicionament determinat enfront dels seus competidors.

El **brífling** és el document que elabora l'anunciant i que conté tota la informació que l'agència necessita abans d'elaborar una campanya de publicitat. No es considera professional elaborar una campanya de publicitat sense un brífling mínim, ja que es considera el punt de partida de tota campanya publicitària.

El posicionament és el lloc que ocupa el producte en el mercat en relació amb altres productes de la competència.

El brífling recull la informació que necessita l'agència de publicitat per elaborar la seva campanya.

El següent quadre resumeix tota la informació que ha de contenir un brífing:

<b>Empresa anunciant</b>	Història i productes.
<b>Producte</b>	Característiques, composició, preu, benefici que aporta al consumidor, entre d'altres dades significatives.
<b>Competència</b>	Si és que en té. Avantatges i desavantatges del producte respecte als de la competència.
<b>Mercat</b>	Descripció del lloc on ha de competir el producte protagonista. Mercat real i mercat potencial, segmentació de mercat (si ve al cas).
<b>Consumidor</b>	Característiques, costums, estils de vida, motivacions de compra o d'ús.
<b>Objectiu de màrqueting</b>	Què vol aconseguir l'empresa?
<b>Objectiu de la publicitat</b>	Informació concreta sobre el que ha d'aconseguir la publicitat.
<b>Públic objectiu</b>	Informació sociodemogràfica i sociopsicogràfica sobre el grup d'individus al qual s'adreça el missatge publicitari.
<b>Terminis, pressupost i altres recomanacions especials de l'anunciant</b>	Aspectes que sempre inclouen els brífings publicitaris, ja que aquests poden condicionar de forma important la planificació del treball.

## Activitat didàctica: **Fem un anunci publicitari**

activitat en grup

Per elaborar l'espot publicitari, convé que seguïu els passos següents:

### 1. **Feu el brífling.**

#### **Escollir la temàtica de l'espot o sèrie d'espots:**

La publicitat pot ser una eina d'educació social. La seva capacitat persuasiva també pot ésser utilitzada per a conscienciar sobre problemes socials i proposar reflexions i conductes cíviques.

#### **En aquest sentit, us proposem, per exemple:**

- Conscienciar sobre la importància del reciclatge ( i/o el valor de l'ecologia per a una societat més sostenible).
- Contra el consum de drogues o el consum irresponsable d'alcohol, i, més concretament, contra l'anomenat "botellón".
- Conscienciar sobre un tema de civisme que us preocupi.
- Amb tot també podeu donar a conèixer un producte de l'entorn escolar (revista, serveis, espais, etc.).

Heu **d'escriure** un breu document, d'un mínim d'una pàgina, que contingui els apartats següents:<sup>1</sup>

- Empresa anunciant. Convé que en feu una breu introducció de la seva història i "productes" (nivells de formació).
- Temàtica o producte. Característiques, composició, preu, benefici que aporta al consumidor, entre d'altres dades significatives.
- Competència. Si és que en té. Avantatges i desavantatges del "nostre" producte respecte al de la competència.
- Àmbit o mercat. Descripció del lloc on ha d'incidir la nostra temàtica. Mercat real i mercat potencial, segmentació (si ve al cas).
- Consumidor. Característiques, costums, estils de vida, motivacions de compra o d'ús.
- Objectiu de màrqueting. Què vol aconseguir l'entitat? (per exemple, baixar el consum d'alcohol en un 10%).
- Objectiu de la publicitat. Informació concreta sobre el que ha d'aconseguir la publicitat (per exemple, comunicar les conseqüències del consum irresponsable d'alcohol).

<sup>1</sup> Normalment, el brífling l'escriu el departament de màrqueting, i, un cop elaborat, el lliura a l'agència de publicitat. En aquest cas, òbviament, no serà possible.



- **Públic objectiu.** Informació sociodemogràfica i sociopsicogràfica sobre el grup d'individus al qual s'adreça el missatge publicitari.
- **Terminis, pressupost i altres recomanacions especials de l'anunciant** –si n'existeix cap-. Apartat opcional, però en tot cas, sempre s'inclou als brífings publicitaris.

Nota: si heu escollit una temàtica de conscienciació social, no cal que sigueu tan explícits en temes vinculats al mercat o la competència, perquè ser precisos es fa més complicat.

## 2. Feu-vos aquestes preguntes

- A qui ens adrecem?
- Què volem aconseguir del públic?
- A través de quins mitjans? (en aquest cas és la TV).
- Quin és l'únic argument de venda, poderós i fàcil d'entendre per al consumidor? ("Si beus, no condueixis").<sup>2</sup>
- Quina és la raó essencial que justifica el missatge? (missatge: no consumeixis alcohol irresponsablement. Benefici: et trobaràs millor. Raó: tindràs un cos més sa i un cervell més àgil).<sup>3</sup>

Convé que en la creació de la idea, establiu l'eslògan de l'anunci. L'eslògan és una frase, generalment curta, que acostuma a sintetitzar la idea base de la campanya i que acompanya la marca i ajuda a recordar-la.

3. **Redacteu la part verbal del missatge publicitari.** Escriviu tots els textos, tan orals com escrits, que intervenen a l'anunci.
4. **Elaboreu la part visual del missatge publicitari.** Dibuixeu les vinyetes dels moments clau de l'espot, talment com si fos un còmic.

## 5. Adapteu el text a les vinyetes.

## 6. Rodeu l'espot.

Convé que no oblideu:

- Ni la càmera, ni la cinta, ni el trípod.
- Establir les localitzacions de gravació, prèviament.
- Les persones que faran de models o actors –es recomana maquillar-los i vestir-los adequadament-.
- Els elements que heu d'utilitzar per gravar l'espot – si ve al cas-
- Un cartell on hi hagi l'eslògan de l'espot i l'anunciant –si ve al cas per fer el pla de l'acabament de l'espot o cartell final.

7. **Una vegada acabat el rodatge, reuniu-vos en una sala amb televisor i visioneu l'espot.** Convé que intenteu detectar què ha sortit bé i què malament? Què hi canviaríeu?

<sup>2</sup> USP, sigla d'"Unic Selling Proposition" o "proposició única de venda".

<sup>3</sup> "Reason why" o "raó del perquè".

## BIBLIOGRAFIA I RECURSOS

### **Per al professorat:**

Altarriba, M. **"Del pregó al web. Una síntesis històrica de la redacció creativa en publicitat"**. Barcelona: FCCB-Trípodos, 2005.

Altarriba, M. **"Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària"**. Barcelona: FCCB-Trípodos, 2005.

Rom, J. **"Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia"** Barcelona: FCCB-Trípodos, 2002.

### **Per als alumnes:**

Herreros, M. **"Introducció a la publicitat"**. Barcelona: Pòrtic, 1995.

Fernández Gómez, J. **"Aproximación a la estructura publicitaria, desarrollo y funciones de la actividad publicitaria"**. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

## GLOSSARI

- **Agència publicitària:** empresa que es dedica a preparar, crear, programar o executar publicitat per a un anunciant.
- **Anunciants:** persona natural o jurídica en l'interès de la qual es realitza la publicitat.
- **Brífling:** document, elaborat generalment per l'anunciant, que recull informació sobre el mercat, el producte, el consumidor, la competència, la distribució, els objectius de màrqueting, els objectius de comunicació, el pressupost de què es disposa per fer una campanya publicitària, etc., i que es presenta a l'agència de publicitat perquè l'utilitzi com a guia d'instruccions per elaborar l'estratègia publicitària.
- **Comprador:** persona física o jurídica que compra o ha comprat un producte. No s'ha de confondre amb el consumidor.
- **Consumidors:** individu que consumeix personalment el producte, encara que no l'hagi comprat.
- **Creativitat condicionada:** el creatiu publicitari no treballa amb una total llibertat creativa, sinó que està condicionat pel brífling i el posicionament.
- **Eslògan:** frase generalment breu i fàcil de recordar que resumeix un missatge publicitari.
- **Marca:** signe o conjunt de signes que identifica una empresa, un producte o un servei i el distingeix d'altres.
- **Màrqueting:** aplicació d'un conjunt de tècniques planificades, coherents i dinàmiques per obtenir un procés eficient de producció, distribució i venda de productes o de serveis.

- **Mercat:** conjunt de persones físiques o jurídiques, amb característiques comunes, que necessiten un producte o un servei determinat, que desitgen o poden desitjar adquirir-lo i que tenen la capacitat econòmica i legal per comprar-lo.
- **Posicionament:** percepció competitiva d'un producte o un servei associat a una marca determinada que el fa atractiu a una part de consumidors. Una estratègia de posicionament és una estratègia de màrqueting que té l'objectiu de dotar un producte o una marca d'un posicionament determinat enfront dels competidors.
- **Propaganda:** tot i que s'utilitza en alguns casos com a sinònim de publicitat, entenem per propaganda la comunicació persuasiva que vol difondre una ideologia política, religiosa, etc., i aconseguir-ne adeptes.
- **Públic objectiu:** conjunt de persones al qual es dirigeix una acció de comunicació.
- **Publicitat:** comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, serveis, marques, etc., d'un anunciant, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciant, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum dels públics a què s'adreça.
- **Relacions públiques:** conjunt d'accions, fonamentalment de comunicació, que són fruit d'un programa deliberat, planificat i sostingut i que tenen per objectiu establir i mantenir unes bones relacions i un clima de confiança mútua entre una persona física o jurídica i els seus públics.
- **Segmentar el mercat:** procés de divisió d'un mercat en conjunts de consumidors amb característiques o comportaments comuns, que poden reaccionar de manera homogènia als estímuls de màrqueting.

# LLENGUATGE EN LA FICCIÓ

Enric Ros  
Xavier Sàez

## La ficció com a entreteniment

Quan veiem una pel·lícula poques vegades pensem en el fet que, abans de ser imatges, la història que estem veient va existir com a text en forma de guió.

Una pel·lícula és una història explicada a un públic mitjançant una sèrie d'imatges en moviment.

Com en la novel·la o el teatre, una pel·lícula explica alguna cosa a un públic. La diferència es basa en el fet que en el cinema, utilitzarem les imatges en moviment com a mitjà d'expressió.

Podem considerar la ficció d'entreteniment com una **narració** que utilitza el llenguatge audiovisual per explicar-nos una història determinada. Com a la literatura, com a les narracions orals, l'objectiu és el d'endinsar-nos en la vida d'uns personatges, en les seves preocupacions i explicar-nos uns fets que captin la nostra atenció com a espectadors.

Així, una narració ens mostrarà una cadena d'esdeveniments, protagonitzats per uns personatges, en un espai i temps determinats.

Tots els llenguatges narratius utilitzen uns determinats elements formals per explicar-nos una història. A la literatura utilitzem, és clar, les paraules. Al llenguatge audiovisual emprarem fonamentalment la imatge en moviment i el so com a mitjans per transmetre emocions al nostre públic.

Per això, haurem de tenir en compte que en tota ficció audiovisual hi hauran:

- Uns personatges que apareixen a la nostra història i que haurem de ser capaços de definir en la seva personalitat, motivacions desigs i accions.
- Uns fets que volem explicar. Per això, haurem d'unir aquests fets en relacions de causa-efecte perquè així la nostra narració tingui sentit.
- Un ordre temporal en què succeeix el nostre relat. Si volem podem alterar aquest ordre tirant enrera (**flashback**) o endavant (**flashforward**) en la nostra història sempre que el relat segueixi sent entenedor.
- Un espai o espais en els quals es mouran els nostres personatges.

Una pel·lícula és una història explicada a un públic mitjançant una sèrie d'imatges en moviment.

Per crear una història haurem de definir uns personatges, uns fets, un ordre temporal i un espai.

## Donem forma a la nostra història

### 2.1. Què és un guió

Podríem definir un **guió** com la forma escrita de qualsevol espectacle auditiu i/o visual.

Aquesta primera definició inclouria, per tant, el cinema, el teatre, la radio o la televisió.

També podríem afirmar que un guió es la història d'uns personatges narrada amb l'objectiu d'acabar convertint-se en imatges. Amb aquesta segona definició, estariem referint-nos ja exclusivament al llenguatge audiovisual.

El guió seria, aleshores, un dels passos previs i fonamentals en la realització de qualsevol producte audiovisual. La seva missió seria la d'oferir les indicacions necessàries sobre la forma i el contingut de la futura pel·lícula a tot l'equip (actors, director, equip de producció...) que treballarà en la seva filmació.

En la realització d'una pel·lícula podem distingir tres fases principals:

- Preproducció
- Rodatge
- Postproducció

L'escriptura del guió tindrà lloc durant la primera etapa de la preproducció, abans del rodatge i serà clau per poder començar la filmació.

Un guió audiovisual és una història narrada amb l'objectiu d'acabar convertint-se en imatges.

L'escriptura del guió té lloc a la primera fase de creació d'una pel·lícula, a la preproducció.



## 2.2. Com començar

Ens trobem davant el full en blanc. Potser tenim moltes idees per expressar, però no sabem com ordenar-les o com triar les més interessants. Potser, simplement ens trobem garratibats davant el paper i, precisament en aquell moment, ens sembla que la inspiració ens ha abandonat definitivament.

Una bona solució per a aquest bloqueig, tan habitual entre els escriptors, és el que anomenem escriptura lliure o **escriptura automàtica** i que consisteix en començar a escriure ràpidament, sense buscar la reflexió, tractant de deixar-se portar per la fluïdesa dels nostres pensaments.

Aquesta tècnica ens pot servir per trobar aquells temes que veritablement ens interessin i que tenim ocults en el nostre subconscient. Si provem d'agafar el bolígraf i simplement deixar-nos anar, escrivint el més ràpid possible, sense preocupar-nos per l'estil o l'ortografia, intentant transcriure tot allò que creua per la nostra ment, probablement ens acabem sorprenent del resultat final.

Aquesta tècnica tan senzilla ens pot servir per trobar allò que volem explicar. Un guionista – com un escriptor- pot ser com un buscador d'or, algú disposat a enfonsar-se en els seus pensaments per localitzar una espurna d'or entre la sorra.

Pablo Picasso va descriure el procés creatiu tot dient: “Jo no busco, jo trobo”. Un guionista ha d'estar disposat a observar la realitat i escriure sense parar fins a acabar “trobant” allò que ja té dins seu i que necessita explicar.

Probablement, si decidim provar l'escriptura lliure, el resultat final pot ser decebedor. Això no ens ha de preocupar. Un guionista, com un pintor, ha de fer esborranys i assaigs, acumular suficient material per tal d'acabar trobant allò que utilitzarà per a la seva feina i que potser només és una petita part de tot el que escriurà deixant-se portar per la seva mà.

Tècniques com l'escriptura automàtica poden ajudar a l'escriptor a superar el bloqueig davant del full en blanc.

Un guionista ha de fer diversos esborranys i assaigs fins a trobar la idea que convertirà en una història audiovisual.

## Activitat didàctica: **Esriptura automàtica**

activitat individual

El nostre objectiu és crear una història destinada a convertir-se en un breu curtmetratge d'aproximadament uns sis minuts. Però abans, haurem d'imaginar aquesta història i escriure-la. Expressar en paraules allò que acabarà veient-se en una pantalla.

En aquesta unitat didàctica, tractarem de donar algunes claus per tal de poder escriure una història destinada a convertir-se en imatges; es a dir, en un guió audiovisual.

Poseu-vos davant d'un full en blanc amb un bolígraf a la mà i tracteu de començar a escriure totes les idees que us passin pel cap. No sigueu crítics ni us quedeu aturats: es tracta de deixar-se portar per la fluïdesa de la pròpia mà. Durant quinze minuts escriviu tant com pugueu sobre tot allò que us vingui al pensament i que us agradaria poder expressar en imatges.

## Activitat didàctica: **Debat**

activitat en grup

Reuniu-vos en petits grups i exposeu les idees que heu apuntat en l'exercici d'escriptura automàtica.

Haureu de ser capaços d'expressar les pròpies idees i analitzar les dels companys començant a escollir aquelles que us semblin més interessants.

## 2.3. La idea i el tema

Tots nosaltres generem contínuament idees, a partir de tot allò que veiem, escoltem, sentim... és a dir, de la nostra experiència. Com a guionistes, hem de ser capaços de rebuscar en la nostra memòria vital per tal de trobar idees que acabarem convertint en ficcions.

La **idea** d'una pel·lícula serà allò que genera la seva creació, que li dóna impuls i la justifica. La idea inclourà la història que volem mostrar, el to, el punt de vista.

Una vegada dit això, podríem considerar una idea com una frase que sintetitza la pel·lícula sencera i que és la llavor, l'embrió de tota la història.

La idea és la base del nostre relat i també l'espurna que posa en moviment tota la història que volem explicar.

Una idea ha de presentar un conflicte que es presenta a determinat/s personatge/s i que l'empeny a enfrontar-se a alguna cosa.

El **conflicte** és l'essència de la narració cinematogràfica i es basa en l'oposició de dues o més forces. Una pel·lícula ens mostra sempre algú enfrontat a un determinat conflicte que haurà de resoldre.

Si pensem en pel·lícules que hem vist, veurem que sempre la idea ens mostra un determinat conflicte que podem resumir en una frase. Per exemple, *Matrix* (Larry y Andy Wachowsky) és la història d'uns rebels que troben el seu líder i decideixen iniciar l'alliberament de l'ésser humà, enfrontant-se als seus enemics. *Alien* (Ridley Scott) ens mostra una soldat en una nau espacial enfrontada a un monstre que està eliminant la tripulació.

El **tema**, en canvi, ens sintetitza el concepte que s'amaga darrera la nostre història i ens assenyalava de què tracta la pel·lícula. La idea de *El Padrino* (Francis Ford Coppola) és l'ascens del fill petit d'una família mafiosa italiana, a Nova York, a cap del clan. El tema, però, és l'ànnsia de poder.

Els temes són universals i poden ser mostrats en infinites idees diferents. La majoria de temes provenen de la mitologia clàssica i són contínuament revisats per la literatura i el cinema, sota diferents perspectives.

El primer pas, en l'escriptura del nostre guió, ha de ser crear la idea i identificar el tema que volem tractar. Només coneixent allò de què volem escriure, serem capaços d'arribar a elaborar una història sòlida.

La idea és una frase que sintetitza tota la pel·lícula i que és la llavor, l'embrió de tota la història.

El conflicte és l'essència de la narració cinematogràfica. Una pel·lícula mostra sempre algú enfrontat a un conflicte que ha de resoldre.

El tema sintetitza el concepte que s'amaga darrera la nostre història. La majoria de temes provenen de la mitologia clàssica i són contínuament revisats per la literatura i el cinema.

## Activitat didàctica: **La idea i el conflicte**

activitat en grup

Ara ja esteu preparats per quedar-vos amb una idea definitiva. De tot el material generat mitjançant el procés d'escriptura automàtica haureu d'escollir la idea que voleu transformar en el vostre curt de ficció.

A partir d'això, haureu de:

- Redactar la idea principal del vostre relat audiovisual en un màxim de tres línies. Identificar quin és el conflicte que voleu exposar.
- Descriure breument el tema del vostre curt de ficció.

### 2.4. L'argument i l'escriptura cinematogràfica

A partir de la nostra idea, el següent pas que realitzarem serà l'elaboració de **l'argument**.

L'argument és la relació del contingut narratiu de la història que volem explicar.

És a dir, el nostre objectiu serà resumir, de manera general, el desenvolupament de la nostra idea, explicar breument la història que ja comença a construir-se a la nostra

ment. El fet d'escriure l'argument ens ajudarà a desenvolupar la història, a fer-la avançar i començar a concretar allò que veritablement volem explicar.

Per tal d'escriure l'argument, haurem de tenir en compte una sèrie de normes pròpies de l'escriptura cinematogràfica:

- Haurem d'escriure sempre en tercera persona. Això ens permetrà adaptar-nos a tots els punts de vista.
- Escriurem en present d'indicatiu per tal d'assenyalar que les accions que es mostren estan passant en aquell moment.
- Utilitzarem la veu activa, mai la veu passiva ja que els personatges són el motor sempre de la història i aquells que realitzen les accions.
- Escriurem sempre en termes visuals. Així doncs, no direm que un personatge es generós o cobdiciós sinó que descriurem accions que ens mostrin la seva generositat o a seva cobdícia.
- Utilitzarem el que s'anomena escriptura física. És a dir, tindrem com a objectiu fer sentir el que està passant.
- Escriurem els fets en l'ordre en què volem que siguin mostrats, sense utilitzar adverbis circumstancials de temps. En el guió, només importa allò que passa "aquí i ara".
- No tractarem de representar els pensaments dels personatges, sinó que cercarem sempre una traducció física, d'acció o de comportament, dels mateixos.
- Haurem de recordar sempre que allò que no és veu no pertany al relat cinematogràfic, per la qual cosa sempre descriurem accions que puguin ser vistes en una pantalla.

En el nostre cas, per poder escriure un futur curtmetratge, serà suficient amb redactar unes breus línies que resumeixin linealment els fets de la nostra futura pel·lícula.

L'argument no és exactament com la sinopsi que podem fer d'una pel·lícula o un llibre ja acabats. L'argument és la descripció d'una intenció, el resum d'alguna cosa que encara no existeix i que ens servirà per fer avançar el nostre futur guió.

A partir de la idea elaborem l'argument, que resumeix breument la història que ja es comença a construir a la nostra ment.

## Activitat didàctica: L'argument

activitat en grup

Reunits en grup, comenceu a escriure un possible argument de la vostra història, tenint en compte les indicacions que acabeu de llegir. Tracteu de dissenyar una història tancada, que s'entengui i tingui sentit en un màxim de deu línies.

### 2.5. Els personatges i les seves motivacions

Quan comencem a pensar en un argument, apareixen, en la nostra imaginació, un o més personatges que protagonitzaran la nostra història. De fet, la història sorgeix del nostre protagonista i dels conflictes a què hagi d'enfrontar-se.

Excepte en alguns casos, on el protagonisme pot ser múltiple o plural, ens centrarem en la figura d'un únic protagonista per escriure una història.

Per tal que un personatge que hem creat tingui solidesa, ha de transformar-se, canviar durant el nostre relat. Hem de ser capaços de mostrar aquesta evolució. Els conflictes als quals s'enfronta han de provocar-li alguna modificació. L'evolució del protagonista al llarg de la història és el que anomenem l'**arc del protagonista**.

Un protagonista ha de tenir un objectiu al qual arribar i han d'existir dificultats que l'impedeixin assolir el seu objectiu. Aquest conflicte és sempre el motor d'una història.

El protagonista ha de tenir un **món quotidià**, que hem de ser capaços de mostrar a l'inici del nostre guió. Aquest món quotidià és allò que es veurà alterat per la irrupció del conflicte que hem dissenyat per al nostre protagonista. L'existència del conflicte és el que posarà al nostre personatge en acció.

La majoria de protagonistes tenen un **antagonista**, és a dir, un adversari, un enemic, algú que s'oposa als seus desigs. En el cinema d'aventures o de superherois, l'antagonista resulta fonamental per a l'evolució de la història. L'antagonista pot ser un o més personatges, una catàstrofe natural o una malaltia, una llei, un defecte físic o la mateixa societat.

Quan ja hem definit l'argument de la nostra història, hem de pensar en els personatges principals i secundaris que hi apareixeran i dotar-los de característiques físiques i psicològiques, per dotar-los de vida. Per tal de poder conèixer-los millor, ens proposarem escriure el que anomenarem el perfil del personatges.

El perfil del personatge consisteix en un breu escrit que descriu els trets fonamentals del físic, la psicologia i les característiques socials del personatge. El nostre objectiu serà el de fer la caracterització dels personatges. Aquesta comprèn:

- L'edat, el sexe i l'ocupació del personatge
- Una breu descripció física
- El tarannà propi del personatge, que haurem de reflectir en les seves accions

Per tal de fer que els nostres personatges no siguin plans sinó que tinguin solidesa, pot ser molt interessant escriure una breu biografia del personatge que resumeixi altres aspectes que no apareguin a la pel·lícula com ara el seu passat.

Els personatges han de canviar i evolucionar en el nostre relat: això és el que s'anomena arc del protagonista.

El mon quotidià del protagonista es veurà alterat per la irrupció del conflicte. I aquest conflicte posarà en acció al nostre personatge.

Elaborar el perfil dels personatges ens ajudarà a coneixe'ls millor i els donarà solidesa.

## Activitat didàctica: **El perfil dels personatges**

activitat en grup

- Debateu en grup com voleu que siguin el protagonista i l'antagonista del vostre relat.
- Feu llistes d'adjectius tractant de definir la seva personalitat i els trets físics més significatius.
- Finalment, escriviu el perfil de cada personatge, basant-vos en la feina anterior, en un màxim de mig full, seguint les indicacions que acabeu de llegir.

## 2.6. L'estructura narrativa

Ara hem de pensar ja en el relat pròpiament dit, en allò que voldrem explicar. Per tal que el nostre relat sigui comprensible, haurà de tenir una estructura, un esquelet que sostingui la intel·ligibilitat i la credibilitat de la narració.

Per això, ens basarem en l'estructura de la narrativa dramàtica en 3 actes:

Plantejament (ACTE I) – Desenvolupament (ACTE II) – Conclusió (ACTE III)

Aquesta estructura ens servirà per escriure el guió de qualsevol format audiovisual, encara que, en els curtsmetratges, els tres actes se succeiran en un espai de temps molt curt.

- El **plantejament** ens mostra el món quotidià del protagonista i els elements bàsics de la història. En aquesta fase apareix, per primer cop, el conflicte principal de la trama. De fet, al final del plantejament l'espectador ha de trobar-se amb la qüestió principal, amb alguna cosa que li faci preguntar-se: I ara què succeirà? Aquesta part, ha d'ocupar aproximadament un 25% del text final del guió.

En el plantejament trobem el **detonant** de la història. El detonant és allò que fa que arrenqui l'acció, allò que trenca l'equilibri del protagonista. El detonant ha d'actuar com a ganxo de l'atenció de l'espectador i com a introductor del conflicte principal.

- El **desenvolupament** ens mostra el protagonista davant una sèrie d'obstacles i conflictes que haurà d'anar tractant de resoldre. Aquesta fase ha d'anar seguint el que s'anomena la llei de progressió contínua o de conflictes successius: cada conflicte ha de ser més gran que l'anterior, les coses s'han de posar cada cop més difícils per al protagonista, fins que, al final del segon acte, l'espectador es pregunta: com se'n sortirà el protagonista de tot això? Aquesta part ha d'ocupar aproximadament un 55% del text final del guió.
- Per últim, la **conclusió** ens ha de portar al final de la història i a la solució de tots els conflictes plantejats. Com deia Aristòtil, la conclusió ha de néixer de la mateixa narració i no de la intervenció miraculosa de cap element exterior perquè així l'espectador no se senti decebut. El final del tercer acte acabarà amb allò que s'anomena **clímax**, que serà el punt culminant en intensitat o emoció de la nostra història per, a continuació, resoldre's amb rapidesa. Aquesta part ha d'ocupar aproximadament un 20% del text final del guió.

El clímax és el punt més alt de la progressió dramàtica.



Per últim, haurem de tenir en compte un altre element que s'anomena **punt de gir**. Els punts de gir són aquells fets inesperats que introduïm en la nostra història i que ajuden a mantenir l'atenció de l'espectador. Els punts de gir introdueixen nous elements en l'argument, provoquen sorpresa o aporten noves dades.

En la narració més tradicional acostumen a aparèixer dos punts de gir. El primer punt de gir es troba al final del primer acte. El segon punt de gir apareix al final del segon acte.

Tots aquests elements estructurals ens ajuden a fer que el nostre guió sigui sòlid, sense esclatxes ni contradiccions. Quan imaginem detalladament la nostra història, haurem de comptar amb tots aquests elements en el relat com si treballéssim sobre un plànol i haguéssim de disposar totes les parts en l'ordre correcte, perquè així el nostre edifici narratiu es mantingui correctament alçat.

El plantejament mostra el món quotidià del protagonista. El detonant de la història trenca aquest equilibri i introdueix el conflicte principal.

En el desenvolupament el protagonista s'enfronta a una successió de conflictes, cadascun més complex que l'anterior.

La conclusió neix de la mateixa narració. El clímax és el punt de més intensitat de la nostra història i dona pas a la resolució final.

El detonant, els punts de gir i el clímax són elements que ajuden a mantenir l'atenció de l'espectador.

## Activitat didàctica: **Debat sobre l'estructura**

activitat en grup

Ha arribat el moment que comenceu a estructurar la vostra història. Haureu d'analitzar en grup quin serà el detonant de la vostra història i com penseu que ha d'evolucionar l'arc dramàtic del relat.

## 2.7. L'escena: la unitat fonamental del guió

Ara que ja coneixem l'estructura, ja estem preparats per començar a escriure el guió de la pel·lícula que hem imaginat. Per això, haurem de treballar amb els elements propis del llenguatge audiovisual: l'escena i la seqüència.

L'**escena** és la unitat més petita d'acció d'un relat audiovisual, que s'identifica per les seves coordenades d'espai (lloc on passa l'escena) i de temps (fonamentalment moment del dia).

L'objectiu de les escenes és fer que la història avanci, per la qual cosa una escena ens ha de conduir a la següent, en una relació de causa-efecte.

En l'encapçalament d'una escena indicarem:

- L'espai: En primer lloc, si és exterior (hi posarem EXT.) o interior (hi posarem INT.)
- A continuació especificarem el lloc concret on passa l'escena (per exemple, un restaurant, el passadís de la casa del protagonista, un carrer de Barcelona o un bosc)
- El temps: indicarem si és de DIA o de NIT.

Per exemple:

**INT. Pista coberta de tennis. DIA**

O bé:

**EXT. Carrer de Broocklyn. DIA.**

A continuació, descriurem tot allò que vulguem que la càmera ens mostri, seguint les normes de l'escriptura cinematogràfica que havíem especificat. Especificarem allò que es mostra: els personatges, els escenaris i les accions que se succeeixen. Tots aquest texts de descripció, apareixeran en cursiva.

Per exemple:

**EXT. Carrer de Broocklyn. DIA.**

***Alvy i el seu amic Rob caminen per una vorera plena de gent. S'escolta el soroll del trànsit.***

*Annie Hall* (Woody Allen)

Si els personatges parlen, hi inclourem els diàlegs reproduint exactament allò que diuen. En primer lloc, hi posarem el nom del personatge en majúscules i, a sota, el text

corresponent al seu diàleg. Les acotacions d'entonació hi apareixeran entre parèntesis.

Per exemple:

**ALVY**  
**Escolta.**  
**ANNIE**  
**Hm?**  
**ALVY**  
**Et vull regalar aquests llibres, perquè, perquè crec que hauries de llegir-los. En lloc d'aquell manual sobre gats, ja saps...**  
*Annie mira els llibres que Alvy té a la mà*  
**ANNIE**  
**Oh (riu), això sí que és seriós.**  
**ALVY**  
**Sí, perquè jo, saps... perquè a mi, a mi m'obsessiona la mort, crec. És un tema... molt important per a mi.**  
*Annie Hall (Woody Allen)*

El canvi d'una escena a l'altra vindrà sempre marcat pel canvi d'espai o de temps.

Una **seqüència** és una successió d'escenes que constitueixen una unitat narrativa completa i on l'acció es desenvolupa amb unitat d'espai i temps. Fent un paral·lelisme amb la literatura, l'escena seria equivalent a un paràgraf i la seqüència a un capítol.

El guió és una successió d'escenes que, totes juntes, tenen un significat global. Tots els elements estructurals (tres actes, detonant, punts de gir) seran presents en algunes escenes, sense emfatitzar-ho, funcionant com a part del cos vertebrador del guió.

L'escena és la unitat més petita d'acció d'un relat audiovisual. El guió és una successió d'escenes que, juntes, tenen un significat global.

Per facilitar al màxim la lectura i comprensió del guió, existeixen unes pautes que cal seguir a l'hora d'escriure cada escena.

## Activitat didàctica: **L'estructura narrativa**

activitat en grup

Ara us toca prendre una sèrie de decisions en grup que haureu d'anar anotant:

- Heu de decidir l'espai o espais en què voldreu que es desenvolupi el vostre argument.
- Heu de decidir quin serà el marc temporal.
- Per últim, haureu de definir més acuradament l'arc dramàtic del vostre relat, començant ja a pensar en les possibles escenes que voldreu escriure.

## Redactem el guió

### 3.1. L'escaleta: el pas anterior al guió.

Ja gairebé estem preparats per començar a escriure el guió. Tenim ja uns personatges sòlids i una història que volem explicar. Ara, hem de pensar detalladament en la història pròpiament dita; és a dir, en el conjunt d'accions que volem que apareguin en el nostre guió.

Per tal d'evitar el desordre o la confusió, el millor que podem fer, abans de començar a escriure és fer un esquema de la nostra tasca. L'**escaleta** és l'esquema del nostre futur guió, el detall de l'esquelet de la història. A l'escaleta haurem d'incloure tots els elements que hem detallat en l'apartat anterior dedicat a l'estructura de la narració audiovisual.

En l'escaleta especificarem, de forma molt breu, totes les escenes que pensem escriure-hi i les numerarem.

L'escaleta serà, per tant, un esquema semblant al següent:

```
ACTE I – PRESENTACIÓ
Escena 1
Escena 2
...
                                DETONANT
Escena...
...
                                Punt de gir 1
ACTE II – DESENVOLUPAMENT
Escena ...
...
ACTE II – DESENVOLUPAMENT
Escena ...
...
                                Punt de gir 2
ACTE III – CONCLUSIÓ
Escena ...
...
                                CLÍMAX
```

### Exemple 1. Escaleta de *Dràcula de Bram Stoker* (Francis Ford Coppola)

ACTE I – PRESENTACIÓ	
Introducció de Harker i Mina	
Viatge de Harker	
...	
	DETONANT: aparició de Dràcula
Harker amb les vampires...	
...	
	Punt de gir 1: Aparició del vampir a casa de Mina
(posseïda)	
ACTE II – DESENVOLUPAMENT	
Resurrecció del Dràcula jove	
Dràcula coneix Mina	
Aparició de Van Helsing ...	
...	
...	
	Punt de gir 2: El grup de VAN Helsing descobreix
Dràcula i Mina junts	
ACTE III – CONCLUSIÓ	
Van Helsing lluita contra el vampir i hipnotitza Mina	
Persecució de Dràcula	
...	
	CLÍMAX: Dràcula mor apunyalat

### Exemple 2. Escaleta de *La guerra de las galaxias* (George Lucas)

ACTE I – PRESENTACIÓ
Captura de la princesa Leia
Els robots al desert
Presentació del protagonista: Luke Skywalker
...

DETONANT: Holograma de la princesa: crida a

l'aventura

Luke rebutja inicialment l'aventura...

...

Punt de gir 1: Aparició del mentor: Obi Ben

Kenobi

ACTE II – DESENVOLUPAMENT

Aparició de Han Solo

Lluita amb l'imperi

Leia és rescatada

...

Punt de gir 2: Obi mor i Luke entra en crisi

ACTE III – CONCLUSIÓ

Tornen a casa però l'imperi planeja atac

...

**CLÍMAX: Gran batalla estelar**

L'escaleta és l'esquema del nostre futur guió, el detall de l'esquelet de la història.

A l'escaleta haurem d'incloure tots els elements de l'estructura de la narració audiovisual.

## Activitat didàctica: **Construcció de l'escaleta**

activitat en grup

Prenent com a model el quadre anterior, dissenyeu l'escaleta del vostre relat. Per això haureu de prendre una decisió, més o menys definitiva, de quantes escenes voleu que tingui el vostre relat.

### 3.2. El guió

Per fi ha arribat el moment. Tal sols ens queda escriure el guió. Ja tenim una escaleta detallada de totes les escenes que volem escriure i coneixem tots els engranatges de la nostra narració. Sabem quins són els punt de gir i quin és el detonant de la història. Sabem a quina escena conclou un acte i a quina escena comença la següent. Podem començar a treballar en el guió definitiu.

Amb el mètode que hem seguit, ens resultarà més fàcil fer que la nostra història sigui creïble i, de fet, podrem començar a escriure per l'escena que ens resulti més fàcil, ja que disposarem del mapa total del nostre treball.

Ara podrem centrar-nos en fer que els nostres diàlegs semblin espontanis, naturals o que les nostres descripcions siguin acurades i precises.

Una vegada conegudes aquestes tècniques, pot resultar molt profitós veure pel·lícules observant-les des de la perspectiva de la construcció del seu guió, tractant de trobar-hi els diferents elements que el componen.

També pot ser molt interessant llegir guions publicats de pel·lícules per poder analitzar com el guionista ha resolt determinades qüestions tècniques.

Donar forma a la història seguint els passos que hem descrit, facilita la tasca de redactar el guió definitiu.

Veure pel·lícules i analitzar-ne l'estructura, o llegir guions (alguns s'han publicat), ens ajudarà a iniciar-nos en l'escriptura de guions.



## Activitat didàctica: **L'escriptura del guió**

activitat en grup

Ara que hem fet totes les passes prèvies necessàries, estem en condicions d'escriure el guió definitiu.

Haureu d'escriure escena per escena la vostra història, incloent-hi els diàlegs. La base per a aquesta tasca serà òbviament l'escaleta. Heu de tenir en compte que cada minut de cinema ocupa una o dues pàgines de guió.

### 3.3. El guió tècnic i el guió literari

Tot el que hem fet fins ara correspon al que anomenem guió literari, que és pròpiament la tasca del guionista. Quan el director rep el guió literari hi afegeix les acotacions tècniques per a cada una de les escenes, que corresponen a la seva visió sobre la manera de rodar allò que el guionista ha expressat en paraules.

Així, el **guió tècnic** no és més que el mateix **guió literari** amb l'afegit de les indicacions relatives a l'enquadrament de l'escena, els moviments de càmera, la il·luminació i el tipus de tall.

Haurem d'especificar a cada escena quin tipus de pla volem representar, si creiem que hi haurà moviment de càmera i quina serà la llum. En els canvis d'escena haurem d'escollir quina forma de tall entre escenes volem incloure-hi. Per tenir més informació, podeu consultar l'apartat "Breu guia de rodatge" i l'apartat "El muntatge"

En els guions de llargmetratges s'acostuma a realitzar una fase intermitja entre l'escaleta i l'escriptura del guió, que s'anomena **tractament**. El tractament és una descripció detallada de l'argument o, dit d'una altra manera, una narració que explica detalladament el guió que escriurem, però sense incloure-hi els diàlegs. Aquesta fase intermitja serveix per ajudar a consolidar l'estructura del guió i també s'utilitza com a eina de venda de la història a productores, abans de començar l'escriptura del guió sencer.

El guió tècnic dona les indicacions relatives a l'enquadrament de cada escena, els moviments de càmera, la il·luminació i els tipus de tall.

### 3.4. L'*storyboard*: el pas posterior al guió

Un cop escrit el guió ja estem preparats per començar la fase de rodatge. Malgrat tot, encara podem realitzar una tasca addicional que, en alguns casos, facilitarà la planificació del rodatge.

L'*storyboard* es considera una fase avançada del procés de guionització i s'utilitza especialment en el cinema d'animació, en el cinema publicitari i en les escenes que inclouen efectes especials.

L'*storyboard* no es més que la transformació del guió tècnic en una successió d'esquemes i dibuixos que detallen, pla a pla, les escenes de la pel·lícula. Així, l'*storyboard* es converteix en la primera representació visual de que acabarà sent la pel·lícula.

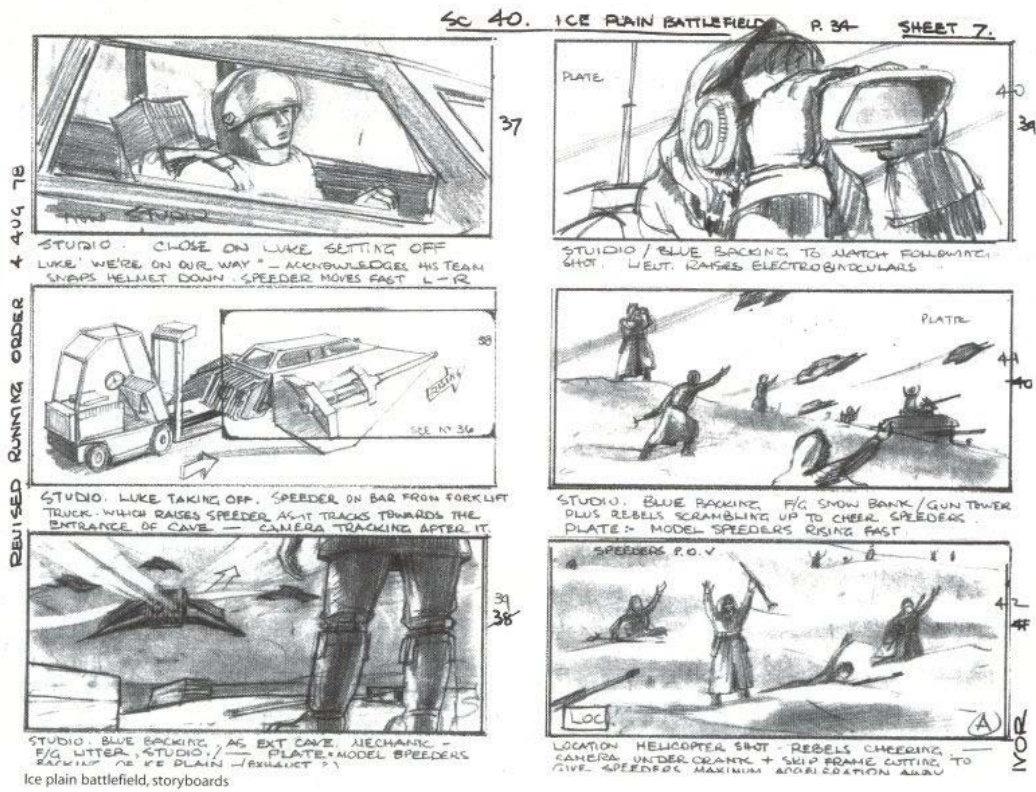
Si creiem que, en l'elaboració del nostre curtmetratge, ens pot ser útil representar gràficament les escenes del guió, el que haurem de fer és tenir en compte algunes indicacions:

- En primer lloc, haurem de dividir l'escena en els diferents plans que creiem que haurà de tenir.
- En segon lloc, haurem de dibuixar aquests plans, tenint en compte l'enquadrament que hi vulguem donar. Haurem d'escollir si volem dibuixar un pla mitjà, un pla general o un pla curt.
- També haurem de decidir la posició de la càmera, és a dir, seleccionar el punt de vista des del qual es mostrarà l'escena.

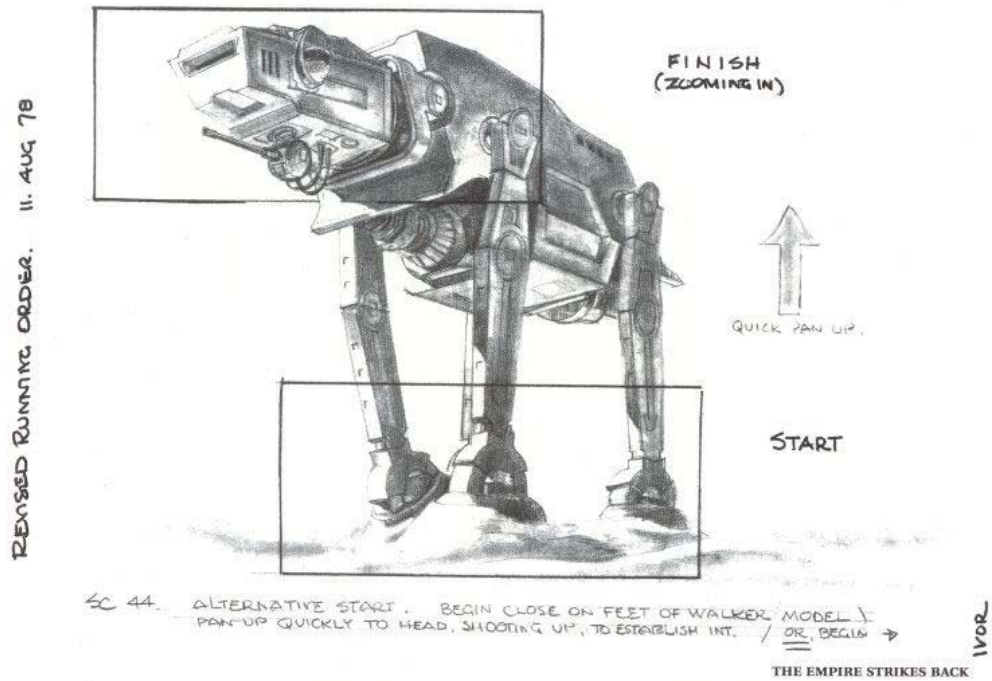
Haurem de pensar en la il·luminació i dibuixar més o menys ombres.

En conclusió, haurem de convertir en imatges allò que prèviament hem escrit tractant de representar la imatge que ens oferiria el visor de la càmera en el moment de gravar.

**Exemple 1. Storyboard d' Star Wars (George Lucas)**



SC 44. INT IMPERIAL WALKER. P. 35-36. SHEET 1.



**Exemple 2. Storyboard de Matrix (Larry y Andy Wachowsky)**



L'*storyboard* és la transformació del guió tècnic en una successió de dibuixos que detallen, pla a pla, les escenes de la pel·lícula.

## Activitat didàctica: **L' storyboard**

activitat en grup

Dibuixeu l'*storyboard* del vostre relat, pla per pla, seguint l'ordre del guió.

### El rodatge

#### 4.1. Abans de rodar...

Després de tot aquest procés, haurem finalitzat una de les parts més importants de la reproducció d'una pel·lícula. A partir d'aquí, l'equip de producció s'haurà d'encarregar d'aconseguir tots aquells elements tècnics i humans necessaris per començar el rodatge.

En el nostre cas, possiblement nosaltres mateixos haurem de fer aquesta tasca i aprofitar tots els elements del nostre entorn que puguem aconseguir.

Amb tot això ja estarem preparats per iniciar el rodatge i per començar a convertir en imatges allò que vàrem imaginar.

#### 4.2. Breu guia de rodatge

Tot rodatge és inevitablement una aventura. La millor manera d'aprendre a rodar és, sens dubte, començar a agafar la càmera i enfrontar-se a allò que encara no sabem com acabarà apareixent en pantalla.

Malgrat tot, ens seran molt útils algunes recomanacions prèvies:

1. En primer lloc, haurem de reunir tots el materials necessaris: càmera, cinta, trípod... i assegurar-nos que es troben en bon estat.
2. Un dels membres del nostre equip s'haurà d'encarregar de la producció: és a dir, de trobar tots aquells elements materials i humans necessaris per al rodatge.
3. L'escaleta base serà la nostra eina fonamental per el rodatge. Haurem de decidir quines escenes volem començar a rodar tenint en compte els escenaris que hi surten, els actors implicats a cada escena, etc. L'escaleta s'ordenarà

d'acord amb aquestes decisions que prenguem en el que anomenarem un pla de rodatge.

4. L'*storyboard* serà l'altre element fonamental de treball. La nostra missió serà la d'enregistrar aquelles imatges que prèviament hem dibuixat a l'*storyboard*.
5. Haurem de parar molta atenció a la planificació prèvia de l'escena i al control de la llum que volem per enregistrar.
6. També caldrà que prenguem un seguit de decisions prèvies a la filmació de cada escena: si volem que la càmera estigui quieta o en moviment, el tipus de pla, la llum, la ubicació dels actors dins el pla, etc.
7. S'haurà de mantenir un control estricte del **raccord**, és a dir, del fet que quan hi hagi un canvi de pla es conservi la coherència interna: cap objecte canviat de lloc, cap variació sobtada de la llum, no modificacions de maquillatge o vestuari ostensibles, etc.; tot haurà de conservar la sensació de continuïtat que li és pròpia i res ha de pertorbar aquesta sensació.
8. És molt recomanable que prèviament assageu amb els actors per aconseguir la deguda naturalitat en la interpretació. També caldrà que, un cop al rodatge, repetiu tantes vegades com sigui necessari cada escena fins aconseguir allò que realment tracteu d'expressar.

La millor manera d'aprendre a rodar és agafar la càmera i practicar. Ara bé, una bona planificació i previsió del que necessitarem, ens ajudarà a obtenir millors resultats.

### 4.3. El muntatge

Un cop finalitzat l'enregistrament de les imatges haurem de treballar en la fase de postproducció, fer el muntatge de les imatges seleccionades.

L'objectiu del procés de muntatge serà el de donar-los coherència al relat i ordenar les escenes seguint una seqüència narrativa lògica.

Podem entendre el muntatge com la coordinació d'un pla amb el següent. El muntatge ens permet organitzar totes les imatges i donar-los un sentit en la narració. Molts directors consideren aquesta fase una de les més importants en la realització d'una

pel·lícula ja que les decisions que es prenen en l'ordre i la relació dels plans pot determinar definitivament el resultat del producte final.

En aquest procés, segurament haurem de renunciar a bona part del material enregistrat i seleccionar únicament allò que voldrem que aparegui en pantalla i que considerem essencial per a la nostra història.

En el muntatge haurem d'escollir també el procediment narratiu per unir les diferents escenes:

- El mètode més comú per unir dos plans es el tall. Aquesta tècnica serveix habitualment per unir dos plans en una mateixa escena sense que produeixi sensació d'alteració temporal o espacial.
- El fos a negre va enfosquint gradualment la imatge seleccionada fins arribar al negre. Normalment s'utilitza al final d'una escena important o per produir la sensació que alguna cosa "finalitza" en el nostre relat.
- L'encadenat, en canvi, sobreimpressiona breument el final d'un pla A amb el principi d'un pla B produint una sensació de ritme i agilitat.
- També hi ha altres mètodes menys habituals com la cortineta en la qual el pla B substitueix al pla A utilitzant una línia divisòria que es mou per la pantalla.

La fase de muntatge serà el moment en què podrem afegir sons que no vinguin de les pròpies imatges com, per exemple, música ambiental o altres sons no enregistrats prèviament.

L'objectiu del procés de muntatge és el de donar coherència al relat i ordenar les escenes seguint una seqüència narrativa lògica.

Les decisions que es prenen en l'ordre i la relació dels plans pot determinar definitivament el resultat del producte final.

## Activitat didàctica: **Rodatge i muntatge**

**activitat en grup**

Enregistreu i editeu la vostra història. Un bon programa que us servirà per iniciar-vos en l'edició audiovisual és el Pinnacle Studio 9. També us pot ser d'utilitat llegir l'apartat "4. La realització" dins el bloc *Llenguatge periodístic*.

## BIBLIOGRAFIA I RECURSOS

Adelman, K. "**Como se hace el cortometraje**". Barcelona: Ma Non Troppo, 2005.

Field, S. "**El manual del guionista**". Madrid: Plot, 2005.

Feldman, S. "**La realización cinematográfica**". Barcelona: Gedisa, 2002.



## GLOSSARI

- **Antagonista:** personatge que s'oposa a la figura del protagonista.
- **Arc del protagonista:** transformació dels personatges, que evolucionen a la història de ficció, en el seu enfrontament amb diferents conflictes.
- **Clímax:** moment culminant de la trama. És el punt de més intensitat de la història i dona pas a la resolució final.
- **Conflicte:** és l'essència de la narració cinematogràfica. Una pel·lícula sempre mostra algú enfrontat a un conflicte que ha de resoldre.
- **Detonant:** és l'element que trenca l'equilibri en el món quotidià del protagonista de la història i que introdueix el conflicte principal.
- **Escaleta:** part del procés d'elaboració d'un guió on es desenvolupen esquemàticament les escenes que d'una manera ordenada i cronològica fan avançar la narració.
- **Escena:** és la unitat fonamental del guió. Està formada per un conjunt de plans que mantenen la unitat dels personatges, de l'espai i del temps, i no té un sentit complet per ella mateixa. És la suma de totes les escenes que, en el guió, adquireixen un significat global.
- **Escriptura automàtica:** tècnica d'escriptura que consisteix a situar-se davant el full en blanc i escriure ràpidament, sense buscar la reflexió, deixant-se portar per la fluïdesa dels pensaments.
- **Flashback / salt enrere:** situació narrativa que s'insereix en un relat audiovisual com a record d'una situació cronològicament anterior respecte al temps narratiu preestablert.
- **Flashforward / salt endavant:** situació narrativa que s'insereix en un relat audiovisual com a anticipació d'una situació cronològicament posterior respecte al temps narratiu preestablert.
- **Guió:** escrit que constitueix la versió d'un tema o argument adaptat per realitzar-ne una producció audiovisual, cinematogràfica o televisiva.
- **Guió literari:** narració argumental que exposa extensament el tema d'una pel·lícula, incloses la descripció detallada de l'acció, dels personatges, l'ambientació, el decorat i els diàlegs.

- **Guió tècnic:** guió que descriu tècnicament una pel·lícula pla per pla (s'hi consignen anotacions tècniques relatives a la filmació: moviments de càmera, efectes especials, numeració, tipus de pla i descripció detallada de l'acció).
- **Idea:** frase que sintetitza tota la pel·lícula (la història, el to i el punt de vista) i que és l'embrió de la història.
- **L'argument:** pot ser original, és a dir, escrit especialment per a aquesta ocasió, o bé l'adaptació d'una obra literària o teatral. Les fases de l'elaboració d'un argument cinematogràfic són: sinopsi, tractament, guió literari i guió tècnic.
- **Mon quotidià:** és el món del protagonista abans que es vegi alterat per la irrupció del conflicte de la història.
- **Narració:** cadena d'esdeveniments, protagonitzats per uns personatges, en un espai i temps determinats. Tots els llenguatges narratius utilitzen uns determinats elements formals per explicar-nos una història. La literatura utilitza les paraules. El llenguatge audiovisual utilitza fonamentalment la imatge en moviment i el so com a mitjans per transmetre emocions al nostre públic.
- **Punt de gir:** element de l'estructura dramàtica d'una pel·lícula en el qual un subjecte o una situació serveixen per a donar un gir inesperat a l'acció o per a desenvolupar, d'una manera sorprenent, altres continguts dramàtics.
- **Raccord / continuïtat:** manteniment de la coherència entre diferents escenes o plans consecutius, tant en relació amb la situació dels personatges i el desenvolupament de l'acció, com pel que fa referència a l'adequació del so, la il·luminació, el vestuari, l'atrezzo, etc.
- **Seqüència:** successió d'escenes cinematogràfiques que constitueixen una unitat narrativa completa i en què l'acció es desenvolupa amb una unitat espacial i temporal.
- **Storyboard / guió il·lustrat:** conjunt de vinyetes il·lustratives dels plans principals, cadascuna de les quals va acompanyada generalment del text dels diàlegs i d'altres anotacions tècniques relatives als efectes sonors o visuals.
- **Tema:** concepte que s'amaga darrera la història . La majoria de temes provenen de la mitologia clàssica i són contínuament revisats per la literatura i el cinema.
- **Tractament:** fase en la preparació d'un guió en la qual s'adapta un argument a les característiques del mitjà cinematogràfic.

