

5. GUIA DE TREBALL. ANEM PAS A PAS

Benvingudes i benvinguts al **(Re)imagina't**,

Ara que heu decidit participar-hi, en aquest document us explicarem pas a pas com confeccionar el vostre guió. Només heu de seguir les indicacions que trobareu a continuació.

Recordeu que a l'apartat recursos del web trobareu tota la informació necessària per desenvolupar o complementar la informació que us donem aquí. Quan necessiteu algun material de l'apartat recursos, ja se us indicarà.

Bona feina!

Índex dels continguts. Què trobareu en aquest document?

ÍNDEX

1. Proposta de treball
2. Què és la publicitat sexista?
3. Com es construeix un missatge publicitari no sexista
 - Què?
 - A qui?
 - Com?
4. Procés de creació de l'espot
 - El producte
 - El públic
 - El valor afegit
 - El guió
 - L'*storyboard*. Què és? Com es fa?
- 4.1. El llenguatge audiovisual: la imatge i el so
 - La imatge
 - El so

1. PROPOSTA DE TREBALL

A continuació un suggerim una proposta de treball que us pot ajudar a l'hora de planificar les sessions de treball amb el grup.

En primer lloc, cal que comenceu fent un **apropament a la publicitat no sexista** amb el material que trobareu a continuació en aquesta mateixa guia de treball. Per acompanyar la teoria us recomanem que feu servir les bones pràctiques que estan penjades a l'apartat de recursos, això us ajudarà a veure exemples concrets.

El següent pas consisteix en **crear el missatge publicitari**, és a dir, l'espot. Un cop heu realitzat l'explicació, podeu fer un exercici per posar en pràctica tot el que s'ha vist fins el moment. Omplir la graella que trobareu a la guia de treball, us ajudarà a concretar la idea de l'espot, pensar en els personatges, en com transcorre l'acció, quin és el to, música, etc. Aquest exercici es pot fer a nivell individual o grupal.

Per confeccionar el **guió definitiu** es pot recollir alguna de les idees sorgides durant l'exercici o bé, desenvolupar-ne una de nova.

Un cop heu arribat a la idea definitiva i heu escrit el vostre guió, només us queda **dibuixar l'storyboard**, abans però, us recomanem que us familiaritzeu amb el **llenguatge audiovisual**. Podeu seguir les explicacions de la guia de treball i acompanyar-les dels exemples que trobareu a l'apartat de recursos.

2. QUÈ ÉS LA PUBLICITAT SEXISTA?

La publicitat ocupa un lloc molt important en la nostra societat. Sigui a través dels espots televisius o dels de suport gràfic, els missatges publicitaris són presents a la vida diària de les persones. Però la publicitat no només ofereix productes; els anuncis també mostren als espectadors i espectadores uns models a seguir en què tot sovint s'amaguen **estereotips sexistes**.

La publicitat destina certs productes als homes i d'altres a les dones seguint els estereotips sexistes. Així, a través dels anuncis se separa el món femení del masculí. Per exemple, en el cas de les joguines, la publicitat proposa a les nenes jugar amb nines, cuinetes o maquillatges, presentats en anuncis de color rosa i músiques dolces, tot suggerint que les nenes han d'aprendre a tenir cura dels altres, a cuinar, a comprar o a preocupar-se de la seva imatge. En canvi, als nens se'ls destinen jocs d'acció, naus espacials amb armes tecnològiques o cotxes teledirigits, on la violència, la força, la velocitat o la intel·ligència són virtuts que criden l'atenció, reforçades per veus agressives i colors vius.

Certament hi ha productes que són per a tothom: cotxes, colònies, ulleres, material escolar, etc., però encara que el producte sigui el mateix, les qualitats que en destaquen són diferents segons si esperen que el comprin els homes o les dones. Per exemple, a l'hora de vendre roba per als nens, se'n destaca la comoditat i la resistència per tal que puguin jugar i córrer còmodament sense estripar-se-la. En canvi, en el cas de les nenes, es destaquen valors com l'elegància o la suavitat del teixit, de conjunt amb la imatge tendra i dolça que s'espera d'elles, tot pressuposant que les seves activitats seran tranquil·les i estàtiques.

El problema que amaga aquesta comunicació sexista va més enllà de la reproducció d'estereotips, ja que, repetint constantment aquests valors, els anuncis han anat perfilant una imatge de la feminitat i de la masculinitat que ha acabat semblant-nos normal i natural. Però

aquesta imatge no és la realitat, és un model promogut per la publicitat, els films, els contes o les cançons i que esdevé impositiu i reduccionista: a elles, se les presenta com a seductores, dèbils, delicades, dolces, tranquil·les i esperant sempre l'ajuda dels homes; mentre que ells apareixen actius, intel·ligents, forts, independents, dominen totes les situacions, totes les tecnologies i disposen de tots els diners al seu abast.

3. COM ES CONSTRUEIX UN MISSATGE PUBLICITARI NO SEXISTA

Per tot això us proposem la creació del guió d'un espot publicitari que superi els estereotips sexistes i promogui una transformació positiva dels hàbits de consum.

A l'hora de crear un espot de televisió, cal tenir en compte que articularem un missatge amb l'objectiu de provocar que determinades persones se sentin atretes per un producte que finalment aniran a comprar. Així, en el missatge podem identificar:

- **Què?** És a dir, què venem. Això inclou el producte però, també, un valor afegit que es tradueix en un estil de vida, uns models a seguir...
- **A qui?** Els anuncis no solen dirigir-se al públic general. En cada cas, es busca arribar a aquelles persones a qui pot interessar el producte o allò que se'n desprèn.
- **Com?** Tenint en compte que parlem d'un espot per a televisió, el nostre missatge es configurarà a partir d'unes imatges, d'uns sons (música, diàlegs i efectes sonors) i d'uns textos (l'eslògan, per exemple).

Els espots de televisió tenen generalment una durada d'entre vint i trenta segons. Són, doncs, missatges molt curts que en poc temps han d'aconseguir ser atractius i despertar el nostre interès. Si el vostre espot és el guanyador, es realitzarà amb una durada aproximada de vint segons.

4. PROCÉS DE CREACIÓ DE L'ESLOT

És el moment de començar el vostre procés de creació de l'espot. Per fer-ho, només heu de seguir els passos següents:

1. Penseu quin **producte** voleu anunciar i quines qualitats en voleu destacar (què?). Us podeu basar en un producte ja existent en el mercat o inventar-ne un de nou. En tot cas, el nom comercial ha de ser inventat i en cap moment no s'ha de veure la marca comercial original.
2. Tingueu en compte el **públic**, és a dir, a quin tipus de persones va adreçat el producte i, per tant, el vostre espot (a qui?).

La publicitat també segueix estereotips sexistes a l'hora d'assignar els productes. Si ens fixem en quins productes van adreçats a les dones i quins als homes, veurem que la publicitat dona per fet actituds i valors en què les dones s'ocupen de les tasques de casa –cuinar, rentar la roba, tenir cura dels infants i de la gent gran– o donen molta importància a la seva imatge; mentre que imposen que els homes han de ser forts, tenir autoritat i s'han d'ocupar de gestionar l'economia de les famílies.

És cert que, cada vegada més, en els anuncis apareixen homes fent feines domèstiques com ara cuinar, rentar plats o tenir cura dels infants; però no ho fan com una responsabilitat quotidiana, sinó en situacions excepcionals, com ara cuinant menjars preparats, rentant amb sabons que «netegen sols» o utilitzant una rentadora que es programa automàticament. Així, la incapacitat dels homes ajuda a destacar les qualitats dels productes. En altres casos, veure els homes fent tasques domèstiques serveix com un suposat recurs humorístic, ja que els presenten ridiculitzats i inhàbils, ballant a la cuina, vestits amb robes estrambòtiques o patint tota mena de problemes mentre intenten canviar uns bolquers. El resultat final és que, a l'hora de la veritat, s'acaba reforçant la idea que les tasques domèstiques són «coses de dones».

3. A partir d'aquestes premisses, ideeu una petita història que serveixi per transmetre als espectadors i espectadores el **valor afegit** que li voleu donar al vostre producte. Per exemple, si parlem d'un detergent per rentar la roba, el valor afegit podria ser que el vostre producte és el que deixa la roba més blanca, o treu millor les taques, o respecta més els colors... Tingueu en compte que l'objectiu final de la publicitat és sempre vendre. Podeu pensar també quin ritme li voleu donar, el to, el tipus de música... (com?).

És també molt important que penseu en una història que sigui fàcilment realitzable, ja que, si el vostre guió surt escollit, l'espot es rodarà en un estudi de televisió. L'acció haurà de transcórrer en interiors i res de descapotables, personatges volant o grans multituds! Penseu que, sovint, una idea senzilla pot ser més resolutiva que no pas un munt d'efectes especials.

Podeu utilitzar una graella com aquesta per començar a treballar la idea i decidir els aspectes generals del vostre espot:

Breu argument de l'anunci: quins personatges hi surten i què passa	Descripció formal de l'anunci:	
	Color	
	Ritme	
	Música	

4. Ha arribat el moment d'escriure el **guió**, però no patiu, el més difícil ja està fet: tenir una bona idea i saber-la plasmar. El guió és la narració ordenada de la història que es desenvoluparà a l'espot, que inclou l'acció, els diàlegs i els detalls ambientals. No us oblideu del moment de l'eslògan ni d'ensenyar el producte que veneu. Per fer el guió seguiu la plantilla que trobareu als **RECURSOS**.

El guió ha d'incloure la descripció de l'acció, de l'ambientació, dels detalls significatius, de les característiques dels personatges, amb les escenes i les seqüències ben especificades. També ha d'incloure els diàlegs que corresponen a cada situació. Tingueu en compte que com més detalls i observacions apareixen en el guió, més es facilita el procés de realització de la peça audiovisual i més garanties d'èxit hi ha.

Als **RECURSOS** també trobareu l'exemple del guió d'un espot publicitari.

5. Un cop tingueu el guió, només queda un últim pas: l'**storyboard**. Es tracta de desenvolupar el vostre guió a través del **llenguatge audiovisual** com a estadi intermediari entre el guió i la realització pròpiament dita de l'espot.

En aquesta fase, doncs, és important que us familiaritzeu amb el llenguatge audiovisual. En el següent punt d'aquest document trobareu informació en aquest sentit.

Per fer l'*storyboard* segueix la plantilla que trobareu als **RECURSOS**.

Dins el procés de realització d'una peça audiovisual, abans de posar en marxa el rodatge de cap imatge cal tenir molt clar **què es vol mostrar, com es vol mostrar i com organitzarem les imatges en el relat audiovisual**. Aquesta tasca es coneix per planificació i queda plasmada en un guió tècnic anomenat *storyboard*.

L'omnipresència de l'audiovisual ha fet que es naturalitzi el seu llenguatge fins al punt que films, notícies d'informatius o fins i tot la publicitat s'assimilin com si es tractés d'un fragment de la mateixa realitat. Però contràriament a l'aparent naturalitat d'aquest llenguatge, rere tot missatge audiovisual (sigui ficció, documental, publicitat, informatiu o un programa televisiu en directe), sempre hi ha un enorme treball d'elaboració. El resultat final, l'univers creat dins la pantalla (l'anomenat espai diegètic), que aparenta ser coherent, absolut i complet, no és un fragment de realitat captat, sinó tot el contrari: és la construcció artificial sorgida d'aquest enorme treball de conceptualització, planificació i muntatge.

Abans d'iniciar qualsevol rodatge cal saber què volem mostrar i com volem que sigui vist; per això és imprescindible una tasca prèvia de pensar i ordenar els plans del film, és a dir, el que coneixem per **planificació**. La planificació és un pas clau de la producció cinematogràfica a través de la qual es converteix la narració textual (el guió literari d'un film) en una narració visual més pròxima a allò que serà el llenguatge cinematogràfic del film. El guió que plasma aquest format "visual" rep el nom d'*storyboard*.

L'*storyboard* desglossa en vinyetes els principals plans d'una seqüència, plasma cada enquadrament amb imatges i dóna com a resultat un format semblant al que seria un còmic del film. L'important d'un *storyboard* no és la qualitat gràfica, ni el format de les imatges (que tant poden ser dibuixos esbossats, il·lustracions complexes o fotografies esquemàtiques), sinó que sigui un instrument pràctic per visualitzar la planificació del futur film o espot publicitari i que assegurï que la narració audiovisual serà comprensible. Alhora, esdevé una guia essencial per preparar el rodatge del film i és també un instrument molt útil per unificar criteris entre diferents membres d'un equip de rodatge (la direcció fílmica, la direcció d'imatge i el mateix personal de càmera).

Als **RECURSOS** també trobareu un exemple del guió d'un espot publicitari.

4.1.LLENGUATGE AUDIOVISUAL

El llenguatge audiovisual és un codi narratiu que aprofita els mecanismes perceptius de l'ésser humà per codificar-los artificialment; el resultat és un codi narratiu falsament «naturalitzat». De forma molt esquemàtica, podem afirmar que el significat del llenguatge audiovisual sorgeix de la combinació dinàmica dels elements visuals i sonors que la componen. Per aquest motiu, a continuació analitzarem breument els elements que constitueixen la imatge en moviment, el so i la seva combinació.

4.1.1 LA IMATGE

Més enllà d'aspectes com la composició, l'enquadrament, la perspectiva, etc., propis també de la fotografia o de la pintura, entre d'altres, pensar en la imatge en moviment vol dir tenir present la dimensió temporal, que, d'una banda, altera els conceptes tradicionals esmentats, i de l'altra en genera de nous propis i exclusius del llenguatge audiovisual, com els moviments de càmera o la planificació.

El significat de les imatges

Les paraules tenen cadascuna el seu significat concret i definit que podem buscar en un diccionari. Per contra, les imatges, per si mateixes, no tenen un sentit intrínsec; podem fàcilment descriure què veiem en una imatge, però sense un context determinar què vol dir és bastant més complex i ambigu.

Una imatge per si sola és una icona a la qual podem atribuir molts significats. En aquest sentit, cal tenir present que el significat no és propi de la imatge, som les persones les que, en funció de l'element que visualitzem i del context on s'emmarca, creem i atorguem significats a les imatges. Aquest context és tot allò que en cada moment ens ajuda a donar-li un sentit. En una tanca publicitària, per exemple, la imatge s'interpreta en relació a l'eslògan que l'acompanya, la marca del producte, la mateixa tanca, que ens indica que es tracta d'un anunci, etc. En el cas de la notícia d'un diari, el context de la fotografia serà el titular, el text de l'article o el

mateix peu de foto. De la mateixa manera, als còmics, a la televisió o al cinema, són les mateixes imatges les que, encadenades les unes amb les altres, construeixen un context que ens permet bastir el significat.

L'enquadrament

Des d'un punt fix l'ull humà no és capaç de veure tota la realitat que l'envolta; la mirada de les persones només abasta un angle de 170° en horitzontal i de 150° en vertical, i aquest espai visible és l'anomenat camp visual. Dins d'aquesta percepció limitada, la nostra mirada pot focalitzar més o menys l'atenció en una o altra part, però, en qualsevol cas, l'acte de mirar obliga a seleccionar constantment una part del camp visual i a prescindir de l'entorn.

Com l'ull humà, el visor d'una càmera també només permet captar una part molt petita de la realitat, l'espai delimitat pel marc de la imatge, que rep el nom d'**enquadrament**. Tot enquadrament implica, doncs, una selecció de la realitat i sovint el que es deixa fora pot esdevenir tan significatiu com la part mostrada, tant perquè intervingui indirectament en la narració (el que es coneix com a **fora de camp**), o bé perquè el fet de no mostrar-ho es converteix en una invisibilització que podria canviar el significat del que es mostra.

El camp i fora de camp

Com acabem d'apuntar, el fora de camp és un concepte complex i molt important en la narració audiovisual que s'ha d'entendre des de diferents perspectives.

Primerament, com a part del camp de visió exclòs de l'enquadrament a causa dels límits imposats pel visor de la càmera. En aquest sentit, el fora de camp es pot produir per qualsevol dels marcs que limiten la pantalla: laterals, inferior o superior; però també pel que teatralment s'anomena la quarta paret, la que ocuparia el públic i/o el director o directora. Narrativament, el cinema (a diferència de la fotografia o la pintura) ha pogut resoldre fàcilment els límits de l'enquadrament gràcies a la dimensió temporal de la imatge en moviment. Allò que se'ns ha mostrat en un moment donat, tot i que posteriorment pugui quedar fora de camp visual, sigui per un moviment de càmera, per un canvi de pla, etc., es manté en l'imaginari referencial del públic.

En segon lloc, el fora de camp adquireix una dimensió narrativa de màxima importància que pot ajudar a reforçar dramàticament una escena o a mantenir el misteri. A les pel·lícules de por, per exemple, constantment es juga amb allò que no veiem però que intuïm que és present fora de camp.

Tot i no ser mostrat, hi ha mecanismes per fer present un element que està fora de camp:

- fent-lo present auditivament: podem escoltar la veu o el soroll d'algú o alguna cosa que no veiem
- citant-lo verbalment
- mostrant un element que remeti a allò que no està present en el quadre (la fotografia d'un personatge desaparegut, les empremtes que ha deixat, etc.)

La planificació

Entenem per planificació la relació entre la càmera i l'objecte, segons criteris de perspectiva o de mida. Les possibilitats són infinites, però a la pràctica, i seguint la tradició de la pintura i la fotografia occidental, existeix una codificació d'aquesta tria de realitats en funció d'una escala que tradicionalment s'ha denominat de plans. Aquesta escala de plans respon, com ja s'ha dit, a la codificació tradicional de la imatge i a l'experiència visual de l'espectador o espectadora en la seva vida real: com més ens apropem als objectes, més grans els veiem; de la mateixa manera, com més s'apropa l'objectiu a l'element enquadrat, més gran apareixerà l'objecte. Ara

bé, més enllà d'aquesta evidència perceptiva, en l'àmbit audiovisual també els plans han esdevingut models amb un valor dramàtic i narratiu determinat.

Els plans

Podríem dir que el pla és la unitat més petita de significat en el llenguatge audiovisual i correspon al conjunt d'imatges captades per la càmera de manera contínua durant un temps determinat. El pla té, per tant, una durada.

Sovint, en el món audiovisual es produeix una confusió deliberada entre pla i enquadrament. El que els diferencia és la dimensió temporal del pla. Podríem dir que dins d'un mateix pla es poden succeir diferents enquadraments tot i que és habitual, i d'aquí la confusió, que un pla equivalgui a un determinat enquadrament.

A partir de la relació de distància entre la càmera i l'objecte o objectes filmats, s'ha establert una tipologia de plans que té molt a veure amb la perspectiva humana:

- **Gran pla general:** Pla que proporciona una visió molt àmplia de l'escenari on s'esdevé l'acció. Té un valor dramàtic eminentment descriptiu i ressalta la subordinació del referent al context que l'envolta.
- **Pla general:** Pla que mostra tot el conjunt de l'escenari on transcorre l'acció. Insereix el referent en un context espacial. El seu ús dramàtic es reserva per a les escenes de grup o per a la relació d'un personatge amb el context que l'envolta.
- **Pla americà:** És el que talla la figura humana sota els genolls i permet captar aspectes de l'expressivitat dels personatges en un context global.
- **Pla mig:** Talla la figura per la cintura o a l'alçada del pit. Intensifica el valor expressiu dels rostres i de les mans i permet la presència de fins a dos personatges.
- **Primer pla:** És el que recull exclusivament el rostre del personatge prescindint de la totalitat. Té una gran càrrega dramàtica, ja que permet captar la més mínima expressió del rostre.
- **Primeríssim primer pla:** Mostra un detall d'una part del rostre del personatge, que sovint correspon als ulls, permetent copsar la mirada del personatge.
- **Pla de detall:** Mostra un element o detall en concret de l'acció, i s'utilitza per subratllar la seva significació dramàtica, narrativa o simbòlica.

D'altra banda, també caldria parlar del **pla seqüència**, que una construcció consistent en un únic pla que recull el conjunt d'una escena o seqüència.

Als **RECURSOS** trobareu exemples dels diferents tipus de plans.

L'angulació

L'angulació defineix el punt de vista de la càmera en relació amb el referent filmat tenint com a punt de referència el de la visió humana. Segons l'angle entre l'alçada de la vista humana i la posició de la càmera, els **enquadraments** poden ser:

- Normals: la càmera està situada a l'alçada dels ulls dels personatges, independentment de la seva postura.
- Picats: la càmera està situada per damunt del referent, el qual apareixerà com aixafat contra terra en una situació d'inferioritat o opressió.
- Contrapicats: la càmera està situada per sota del referent, que es veurà engrandit i magnificat respecte de la seva mida real.

- **Inclinats:** la càmera varia el seu eix de verticalitat i accentua la subjectivitat de l'enquadrament. Aquesta alteració de la perspectiva de la mirada habitual s'utilitza per generar la sensació d'incomoditat, de perill, d'alteració mental d'un personatge, etc.

Els moviments de càmera

Els moviments de càmera són un mecanisme que serveix per modificar l'enquadrament de la imatge en el temps sense que hi hagi un tall. El seu objectiu pot ser purament descriptiu, seguir un objecte en moviment, però sovint implica també un element expressiu i/o narratiu de màxima importància.

- **Panoràmiques.** Aquests tipus de moviments són aquells en què no hi ha un desplaçament de la càmera, sinó que el moviment es produeix sobre el seu propi eix. Imaginem-nos que la càmera és el centre d'infinites esferes imaginàries des del qual es poden filmar infinits punts imaginaris que componen la seva trajectòria. Les panoràmiques, doncs, poden ser: horitzontals (de dreta a esquerra o d'esquerra a dreta); verticals (de dalt a baix i de baix a dalt); obliqües (combinació d'ambdues), circulars (horitzontals o verticals en un angle de 360 °) o bé l'escombrat (a gran velocitat).
- **Tràveling.** El tràveling és el desplaçament de la càmera horitzontalment o verticalment respecte de l'eix del trípod que el suporta. A diferència de la panoràmica, en el tràveling es produeix un desplaçament en l'espai. Els tràvelings més habituals són: en paral·lel (el desplaçament de la càmera es produeix lateralment o bé en vertical); d'aproximació o allunyament (la càmera s'aproxima o s'allunya de l'objecte enquadrat); circulars (la càmera descriu 360 ° al voltant del referent). Tot i així, les possibilitats de desplaçament i els recorreguts poden ser infinits.
- **Els zooms.** Tot i no ser un moviment de càmera pròpiament dit, el zoom també serveix per variar l'enquadrament dins del pla. El zoom és un efecte òptic aconseguit gràcies a la variació de la distància focal de l'objectiu que genera la sensació d'aproximació o allunyament sense necessitat que hi hagi un desplaçament físic de la càmera. Tot i la facilitat i la comoditat d'aquest moviment, cal tenir present que, com més engrandim artificialment la imatge, més s'accentuen altres elements, com els desenfocaments, l'exageració dels moviments involuntaris, la tremolor del pols, etc.

Els moviments de càmera poden esdevenir també recursos narratius i/o expressius en funció de com es produeix el desplaçament. Les tècniques més habituals són sobre rails (moviment lateral o d'aproximació), o bé amb l'ajuda d'una grua (en vertical); però, sigui de forma professional o *amateur*, s'han generat tota mena de possibilitats imaginatives, com ara utilitzar un carro o una cadira de rodes, ascensors, etc.

Una altra opció és la coneguda com a «càmera a mà», on el desplaçament es produeix directament pel moviment de la persona que enregistra l'escena, que produeix una imatge mòbil i sacsejada que, ben utilitzat, pot esdevenir un recurs expressiu. Sovint, un tràveling de seguiment amb «càmera a mà» combinat amb un punt de vista subjectiu és un recurs que es fa servir per representar el que s'anomena «càmera subjectiva», en què els moviments de l'objectiu descriuen els d'un personatge; amb aquest recurs aconseguim que el públic observi allò que el personatge veu, ja que la imatge de la pantalla mostra el punt de vista del personatge i n'intensifiquem la identificació.

Als **RECURSOS** trobareu exemples de zoom, panoràmiques i tràveling

El muntatge

Els mitjans audiovisuals s'han aprofitat de l'ambigüitat de les imatges per configurar un llenguatge propi en què la narració es desenvolupa a partir de la juxtaposició de fragments d'imatges filmades. La tasca de seleccionar, ordenar i encadenar el material filmat rep el nom de muntatge. Ara bé, el significat del muntatge final no sorgeix de la suma d'imatges sinó de la relació conceptual que s'estableix entre elles.

Per tant, el valor d'un pla i el significat que aporta a la imatge no recau només en aquesta unitat aïllada, sinó que la juxtaposició de diferents plans amplia, matisa i fins i tot pot modificar el significat original d'una imatge. En aquest sentit és important concebre els diferents plans com un conjunt d'unitats narratives complementàries entre si.

A través de l'ús apropiat de plans es pot construir un univers espacial en l'imaginari del públic, fer comprensible la narració facilitant el nivell de contextualització i de detall necessari, o mantenir el misteri narratiu ocultant allò que no ha de ser vist. És evident, doncs, que l'elecció i l'ordre dels plans no pot ser aleatòria, o seguir criteris estètics, sinó que ha de respondre eminentment a les necessitats narratives.

4.1.2. EL SO

Tot i que sovint es té poc en compte, el so és també un element essencial de la narració audiovisual, ja que és un recurs narratiu i expressiu intrínsec del llenguatge audiovisual; per aquest motiu, és interessant apuntar algunes qüestions bàsiques.

Primer de tot, el so audiovisual inclou les veus, els sorolls i la música. Qualsevol d'aquests elements es pot catalogar com a diegètic, quan la font d'origen està present a l'escena, és a dir, quan el so és emès des de la mateixa narració (una ràdio sonant, una persona parlant, el cop d'un objecte en caure a terra, etc.); o extradiegètic, si l'origen del so no té res a veure amb l'espai de la narració. La majoria de recursos sonors usats extradiagèticament són les músiques o sorolls que s'insereixen enmig d'una narració per reforçar el dramatisme d'una història.

El so té un gran potencial en el desenvolupament dramàtic d'un film i un paper essencial a l'hora de condicionar de forma activa la manera en què percebem i interpretem la imatge. Gràcies al canvi de ritme, als silencis o als contrastos, un so pot suggerir espais i moments, pot aportar valors, facilitar transicions, consolidar una acció, influir sobre la temporalitat narrativa, etc. El so pot guiar-nos a través de la imatge, pot contradir o puntuar dramàticament el desenvolupament del film: un canvi de ritme de la música, els silencis, els contrastos d'intensitat, etc. El so pot aconseguir que generem unes expectatives determinades sobre el que estem veient. Aquest poder és fàcilment comprovable, per exemple, en les pel·lícules de terror i misteri, on hi ha portes que grinyolen o terres que cruixen fora de camp (en *off*).

La veu

Com a element sonor, les veus s'utilitzen essencialment en la seva funció narrativa a través dels diàlegs i/o monòlegs dels personatges. El més habitual és que les veus que escoltem siguin les dels personatges enquadrats, però un altre recurs molt usat és el de la veu en *off*, és a dir, quan la font d'origen està present en la història (és un so diegètic) però no està present a la pantalla. La veu en *off* s'utilitza sovint per expressar els pensaments, somnis o records dels personatges, com a veu narradora o també quan un personatge parla fora de camp.

És important, però, tenir present que les veus també poden esdevenir un important recurs expressiu modulant-ne el to, la intensitat o el timbre, i que pot usar-se de manera molt productiva sense haver de recórrer a la parla: crits, sorolls, onomatopeies, etc.

La música

En el so audiovisual, la música és un dels recursos expressius més habituals i més eficaços a l'hora d'aportar dramatisme a una seqüència. Quan escollim una música, hem de tenir en compte diferents factors que poden contribuir a la càrrega significativa que aportarà aquella música. En aquest sentit, és important tenir presents algunes qüestions.

- Primerament, les característiques de la mateixa peça musical: el ritme, la intensitat, els instruments, si és melòdica o percutiva, etc.
- En segon lloc, el valor cultural associat a determinades músiques que provoquen en l'audiència una associació automàtica a un referent, a determinades cultures, gèneres cinematogràfics, etc. Per exemple, tothom identifica la música de circ, de western, oriental, etc.
- I, finalment, cal tenir present que la significació (el valor afegit que la música aportarà a les imatges) sorgeix de la combinació d'aquests dos elements. Tenint en compte això, podem recórrer a diferents fórmules: trencar l'esquema tradicional (per exemple, l'ús de la música clàssica en una escena bèl·lica), reforçar l'acció i la mateixa composició de les imatges amb el ritme de la música, usar la música per generar un determinat estat d'ànim a les imatges, etc.

Però, més enllà dels usos dramàtics, la música també pot tenir altres funcions: pot ajudar a mantenir la continuïtat narrativa enllaçant seqüències; pot ser usada com a leitmotiv que permeti identificar un determinat personatge (recordem la mítica música que acompanyava la Pantera Rosa); o esdevenir un recurs narratiu quan la lletra de les cançons contribueix a explicar els esdeveniments o aporta informació sobre la història (per exemple, les cançons dels musicals).

Els sorolls

Sovint, els sorolls són l'element menys evident del so audiovisual, però tenen una importància essencial i poden esdevenir un recurs dramàtic i narratiu molt efectiu i senzill. Hem de tenir en compte que els sorolls són sempre presents en el nostre entorn, fins i tot quan dormim; per això, la manca absoluta de sorolls produeix una sensació de raresa i d'irrealitat. Generalment, quan enregistrem una escena captem els sorolls ambientals, però el reforç «artificial» de determinats sorolls o l'ús d'efectes sonors pot contribuir a enriquir la narració audiovisual.

D'entrada, els sorolls poden esdevenir un recurs narratiu. Escoltant una sèrie de sorolls podem deduir una acció; per exemple, si escoltem una porta que s'obre i unes passes sabrem que ha entrat un personatge a la sala i que s'aproxima. Aquesta és també una forma eficaç de representar la narració del fora de camp, alhora que augmenta el dramatisme de la narració i pot ser una forma eficaç de narrar amagant part de la informació al públic, per jugar amb el factor sorpresa i generar misteri (sabem que hi ha algú però no sabem qui és), humor (quan el que hem escoltat i el que veiem no es corresponen), etc.

En segon lloc, els sorolls poden servir per identificar o representar un personatge, alhora que en poden reforçar la personalitat. Per exemple, el so metàl·lic dels esperons de les botes dels cowboys és un soroll que sempre escoltem associat a aquests personatges. Això ens permet identificar-los quan no estan en imatge i contribueix tant a la caracterització d'aquests com a



augmentar el dramatisme, com en les escenes de duels, en què l'únic soroll que se sent són els passos metàl·lics dels personatges.

En altres ocasions, poden ser una forma eficaç per generar una sensació o representar un concepte abstracte. Per exemple, el tic-tac de les agulles del rellotge pot representar el pas del temps o intensificar la sensació d'una espera molt llarga.

Finalment, cal tenir en compte que la intensitat i les característiques dels sorolls són també una forma eficaç de dirigir l'atenció dels espectadors i espectadores i contribueixen a augmentar el dramatisme de certes accions.