

Pedro Gómez Martínez  
Francisco García García

# EL GUIÓN EN LAS SERIES TELEVISIVAS

Formatos de ficción y presentación  
de proyectos



# EL GUIÓN EN LAS SERIES TELEVISIVAS

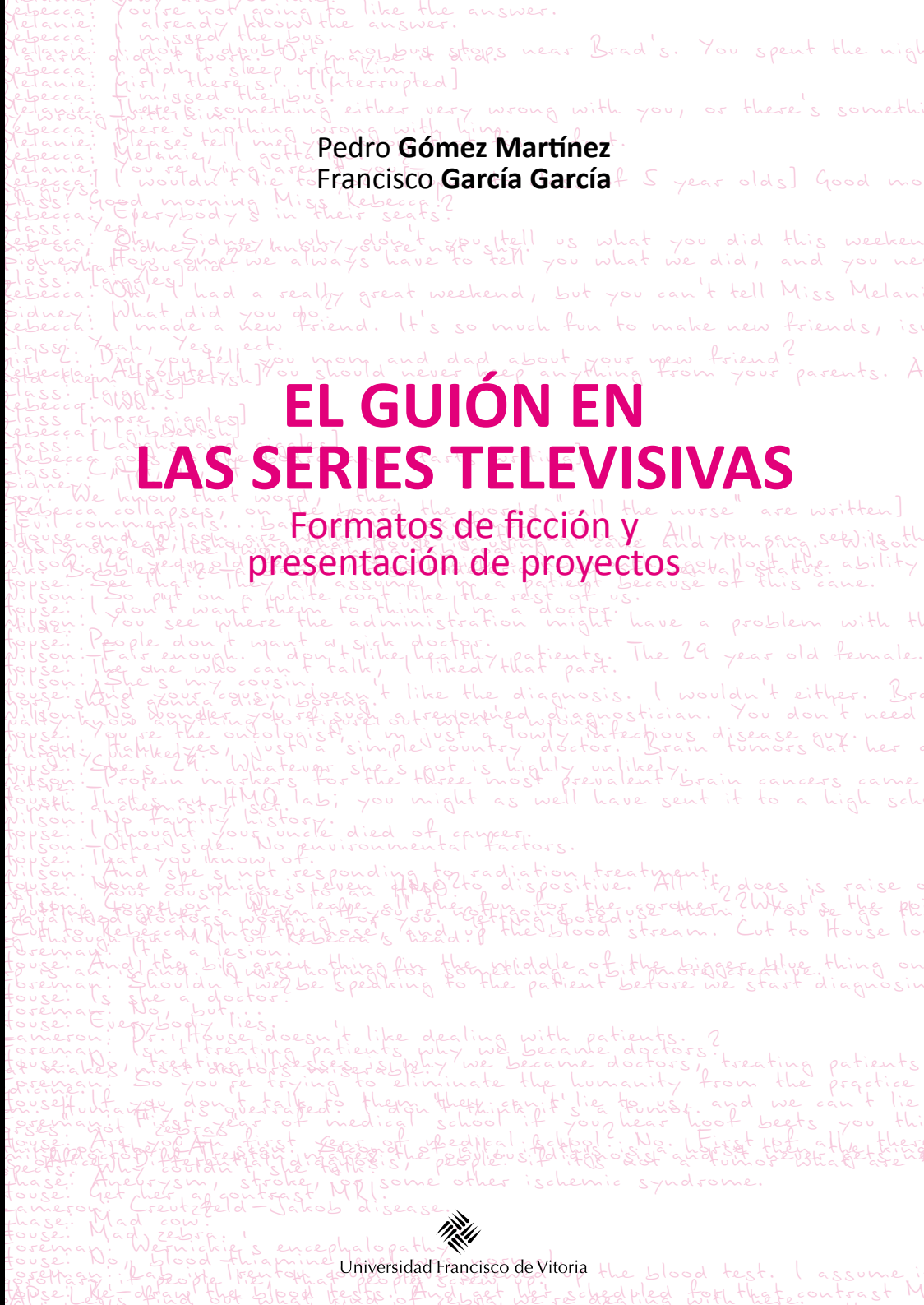
Formatos de ficción y  
presentación de proyectos



# EL GUIÓN EN LAS SERIES TELEVISIVAS

Formatos de ficción y presentación de proyectos

Pedro Gómez Martínez  
Francisco García García



# **EL GUIÓN EN LAS SERIES TELEVISIVAS**

Formatos de ficción y presentación de proyectos

Pedro **Gómez Martínez**  
Francisco **García García**



Universidad Francisco de Vitoria

Edita

**Universidad Francisco de Vitoria**

Ctra. Pozuelo Majadahonda, Km. 1,800

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

© Pedro Gómez Martínez & Francisco García García

---

ISBN978-84-89552-56-2

---

Diseño y maquetación

**Blanca Calero Oliver**

blancalero@gmail.com

www.blancalero.es

# ÍNDICE

## I. INTRODUCCIÓN

**1. Diferencias entre cine y televisión o ¿La técnica es la misma para ambos medios? / 13**

**1.1. Diferencias en el uso del tiempo y el espacio / 13**

**1.1.1. Los orígenes / 13**

**1.1.2. El tiempo / 17**

**1.1.3. El espacio / 19**

**1.2. Diferencias en el tratamiento de los personajes / 21**

**1.3. Diferencias en el feed-back del mercado / 24**

**1.3.1. Fenomenología de las series: Algunos efectos del poder de las audiencias / 25**

**1.4. La construcción de la estructura en ambos medios / 28**

**1.4.1. Algunos oficios de la profesión / 28**

**1.4.2. Y para todo... un software / 29**

**1.5. La verbalización y la reiteración / 30**

**Bibliografía / 32**

**2. Proyectos, series y derechos de autor / 33**

**2.1. ¿Qué es una “biblia”? / 33**

**2.2. Tipos de biblia / 35**

**2.2.1. Tipos de biblia según su función / 37**

**2.2.2. Biblias de “no ficción” / 37**

**2.3. Partes de una biblia de ficción / 39**

**2.3.1. La portada / 39**

**2.3.2. El “concepto” / 41**

**2.3.3. El Story-line / 43**

**2.3.4. Los personajes / 45**

**2.3.5. El cronológico / 53**

**2.3.6. Los escenarios y localizaciones / 55**

**2.3.7. Las notas de producción / 57**

**2.3.8. Los elementos finales / 57**

**2.4. El papel de los departamentos / 59**

**2.5. Las entidades de gestión de derechos / 61**

**Bibliografía / 64**

## **II.- LOS FORMATOS TELEVISIVOS**

### **3. Las *stand-up comedies* / 67**

#### **3.1. Antecedentes / 67**

#### **3.2. El contenido de un monólogo televisivo / 69**

#### **3.3. Componentes estructurales del monólogo / 74**

##### **3.3.1. La invención / 76**

##### **3.3.2. La disposición / 77**

##### **3.3.3. La elocución / 78**

#### **3.4. Vigencia de los cánones en el monólogo televisivo / 80**

#### **3.5. El mercado del monólogo / 81**

#### **Bibliografía / 83**

### **4. Los microformatos / 85**

#### **4.1. El *sketch* / 85**

##### **4.1.1. *Sketch* versus *Gag* / 86**

##### **4.1.2. La forma televisiva del *sketch* / 88**

##### **4.1.3. Las tiras ó *sketches* serializados / 88**

#### **4.2. Realización y puesta en escena de las tiras / 90**

#### **4.3. Dramaturgia de las tiras / 92**

#### **Bibliografía / 93**

### **5. Tv-movie y miniseries / 95**

#### **5.1. El concepto es una historia cerrada / 95**

#### **5.2. La realidad como base argumental / 98**

##### **5.2.1. Flujo de trabajo y estructura de producción / 100**

##### **5.2.2. La temática y sus limitaciones / 100**

#### **5.3. La Tv-movie frente al cine / 103**

##### **5.3.1. La Tv-movie es heredera del cine de serie B / 104**

##### **5.3.2. No es una película barata / 105**

#### **5.4. Las TV-movies hoy / 106**

#### **Bibliografía / 109**

### **6. La *sítcom* / 111**

#### **6.1. Elementos Formales de una *sítcom* / 112**

##### **6.1.1. El espacio / 112**

##### **6.1.2. Duración y estructura / 114**

##### **6.1.3. ¿La *sítcom* es sólo comedia? / 115**

- 6.2. Evolución del formato: la risa extradiagética / 116**
- 6.3. El personaje en la sitcom / 121**
- 6.4. Las tramas y el diseño de la “biblia” en una sitcom / 124**
- 6.5. Dinámica de trabajo, proceso de escritura y versionados / 126**

Anexo / 129

Bibliografía / 139

## **7. Dramedia / 141**

- 7.1. Espacio y relaciones, las dos claves del concepto / 142**
- 7.2. Estructura / 145**
- 7.3. El personaje en el dramedia / 148**
- 7.4. Las tramas y el diseño de la “biblia” / 149**
- 7.5. Dinámica de trabajo, proceso de escritura y versionados / 151**

Bibliografía / 153

## **8. El serial / 155**

- 8.1. Elementos Formales / 155**
  - 8.1.1. Seriales diarios / 156**
  - 8.1.2. Seriales semanales / 160**
- 8.2. El personaje en el serial / 161**
- 8.3. Las tramas y el diseño de la “biblia” / 162**
- 8.4. Dinámica de trabajo, proceso de escritura y versionados / 164**

Bibliografía / 167

## **9. A modo de conclusiones / 169**

- 9.1. Los formatos de la ficción televisiva a modo de resumen /171**
- 9.2. Los géneros en el formato / 173**
- 9.3. Ventajas y riesgos de la estandarización / 176**

Bibliografía / 178

## **III.- BIBLIOGRAFÍA GENERAL / 179**







---

# INTRODUCCIÓN



# 1

## Diferencias entre cine y televisión o ¿La técnica es la misma para ambos medios?

**P**arafraseando a Orson Welles, la televisión antes que un cine en pequeñas dimensiones es una radio con imágenes. No se trata de una frase hecha. Al margen de otras diferencias, señalaremos algunas de las más importantes, las que se refieren a una concepción distinta de lo que debe ser mostrado frente a lo que debe ser dicho y, asimismo, algunas otras divergencias relativas al uso del tiempo y del espacio.

### 1.1. Diferencias en el uso del tiempo y el espacio

Las actuales series de TV que se vienen produciendo en nuestro país, en especial desde los años 90, son la lógica consecuencia de un proceso evolutivo sin escalones, ni fracturas, que se remonta a los primeros tiempos de la televisión en España. Si tuviéramos que hacer un rápido resumen de los distintos tipos de serie que se han venido produciendo desde los orígenes de la televisión en nuestro país, tal vez tendríamos que remontarnos a 1958 para encontrar los primeros restos fijados en alguna clase de soporte.

#### 1.1.1. Los orígenes

Aquel año, Jaime de Armiñán estrena *Érase una vez*, serie infantil que pretendía la recuperación de los cuentos populares a través del nuevo

medio televisivo, aún poco extendido y naturalmente, de escasa definición y a blanco y negro. Lo anterior es pre-historia, ya que no quedó “escrito” texto audiovisual alguno por no estar disponible en aquellos años la tecnología que lo permitiera, la de la grabación en vídeo. Ciertamente que antes de la aparición de los magnetoscopios de dos pulgadas, se utilizaban técnicas cinematográficas para fijar la imagen electrónica en soporte fotoquímico de 16 y 35 mm, pero no se conoce el uso de las mismas en nuestro país, de modo que todo el material televisivo conservado de aquellos años, procede de filmaciones generalmente en 16 mm y a blanco y negro.

Sin ser demasiado exhaustivos en la semblanza, se da una época en la que las grabaciones en VTR permitieron el desarrollo de:

- Espacios teatrales (estudios 1)
- Adaptaciones literarias seriadas (novelas)

Ya en 1957 se habían realizado en directo producciones basadas en textos teatrales. El espacio seriado y el unitario van a representar dos tendencias estructurales bien distintas que, como veremos, mantienen hasta nuestros días diferencias muy claras en el modo de componer el discurso. Los teatros televisivos grabados, al principio producidos con tan solo dos cámaras, van conociendo una creciente dotación de medios en una línea evolutiva que se perfila con nitidez desde el legendario *Fila cero* hasta el más moderno *Estudio 1*, concepto ya existente en los EE.UU. y al que se incorpora la tercera cámara, más decorados, algún exterior, algún nocturno... en definitiva, las ventajas del medio.

La incidencia del elemento tecnológico en los contenidos es clara desde el principio. A comienzos de los 60, por ejemplo, los especialistas empezaron a notar un anquilosamiento formal de la televisión única, anquilosamiento derivado del modo, a veces excesivamente parco, en el que el nuevo medio adapta la rica literatura existente. Esto provoca el que a lo largo de la década de los sesenta se marquen nuevas recomendaciones en las que el objetivo sea ahora, según palabras del propio equipo directivo de “la casa” (TVE, única televisión

en aquel entonces), introducir de modo progresivo  
“[...]textos que, o bien hayan sido escritos expresamente para Televisión Española, o que, al menos, hayan sido adaptados al nuevo medio por escritores de reconocida solvencia en el mismo”<sup>1</sup>.

De aquí surgirán interesantes tendencias sin demasiada continuidad, como la obra futurista o de suspense de Narciso Ibáñez Serrador, los trabajos de Adolfo Marsillach o las dramaturgias televisivas de Jaime de Armiñán. En gran parte de esta producción predomina la historia cerrada, con desenlace durante la emisión del día, frente a la estructura en *continuará*, que acabará imponiéndose de un modo claro, algún tiempo después.

El uso creciente de la imagen filmada y su posterior telecinado permitió la incorporación progresiva de una cierta estética pseudocinematográfica que determinó un incremento sustancial en el uso de exteriores y la incorporación de temáticas en las que la acción ganaba presencia frente al diálogo. Resumiendo, los contenidos de ficción hasta los años 90, presentan una variedad algo incrementada con respecto a los orígenes:

- Unitarios: preferentemente teatrales
- Series de género:
- De personajes fijos
- De personajes variables
- Seriales

La primera categoría no merece comentario, se sigue produciendo en la línea de años anteriores, abordando si se quiere, alguna tendencia teatral más contemporánea, si bien hay que decir que la década de los 60 fue pionera también en esta clase de audacias, de hecho, se habían llevado a la pequeña pantalla obras de autores muy controvertidos, como Ionesco o Beckett (ej: una versión de *Rinoceronte*, del año 1966). Son historias absolutamente independientes, pertenecientes a géneros diversos, con personajes naturalmente distintos. El único elemento de

---

<sup>1</sup> Citado en GARCÍA DE CASTRO, M; 2002, pág. 30.

continuidad lo constituían las caras del cuadro de actores, que tendían a repetirse, aunque de forma nada sistemática y es dudoso cuando menos ponderar que hubiese en ello alguna intención o que la hubiera en la respuesta del público.

Llamamos series de género a los formatos ficcionales en los que predomina claramente la explotación de un género según sus códigos, siendo ésta su seña de identidad principal. Es, en este caso, el género el principal elemento de continuidad de la serie, ya que ésta reunirá frente a la pantalla a los aficionados al mismo. Resulta esencial que los códigos genéricos resulten reconocibles por el público.

La serie de género no requiere de personajes fijos, aunque por supuesto los puede tener. De hecho, señalamos dos subcategorías estructurales, por observar que en ellas se plantea esta temática según dos patrones bien diferenciados, uno que utiliza una nómina de personajes habituales con inclusión de algún personaje episódico (ej: *Crónicas de un pueblo* o *Curro Jiménez*), siendo éste el hilo conductor de tramas distintas que empiezan y terminan en cada entrega y otro, que opta por mantener sólo una afinidad temática y de código genérico variando libremente los personajes (ej: *Mañana puede ser verdad* o *Historias para no dormir*).

En ambas tendencias el discurso es cerrado, las principales tramas muestran todo su desarrollo en el episodio en el que aparecen y la evolución de los personajes, cuando éstos se mantienen, no es muy relevante de unos episodios a otros. Es muy frecuente en estos años y hasta casi los noventa, que las series de género aún de personajes fijos estén escritas de tal forma que es, casi siempre, sobre el personaje invitado sobre el que recae el verdadero protagonismo del episodio.

Dentro de la denominación seriales nos ha parecido pertinente incluir tanto formatos costumbristas del tipo *El último café* ó *La casa de los Martínez* (Romano Villalba, 1968) que nos mostraban las vivencias de una familia media escritas expresamente para la TV y que combinaban la ficción con las entrevistas de un modo que hoy tal vez sorprendería, como las adaptaciones de la narrativa literaria consagrada al estilo de

*Cañas y barro*<sup>2</sup> o, en general, aquellas series en las que se busca dirigir la atención hacia el final del capítulo para suscitar el interés inmediato en la siguiente entrega (La saga de los Rius).

### 1.1.2. El tiempo

Todas estas series presentaban un tratamiento del tiempo que no difería mucho del que se utilizaba en la gran pantalla de cine: el espectador asumía un desfase temporal con respecto a la vida de los personajes en la ficción o, en otras palabras, la historia transcurría ajena por completo al tiempo vivido por el espectador sin que se encontrara aliciente alguno en fomentar la coincidencia de un tiempo compartido entre ambos.

En los 90 dejará de ser así. Desde muy al principio de la década se va imponiendo un extraño compromiso: conseguir que el tiempo de la historia y el tiempo vivido por el espectador sean tiempos compartidos. De hecho, esa será su característica temporal más evidente. En la medida de lo posible, se hace coincidir la amplitud de la historia con el periodo de emisión (si la serie es semanal, lo que se cuenta en un episodio representa un tiempo en la historia, aproximadamente igual a una semana; si la serie es diaria, se toma como unidad el día con la única licencia de poder “contar el fin de semana” en los capítulos del viernes o del lunes).

Se alegan razones, vagamente demostrables, relativas a la “identificación” del público para justificar el uso de tales corsés. Hay que decir que en el mundo de la televisión en general y en el de las series en particular es frecuente la adopción de pautas de actuación basadas únicamente en la intuición de los programadores. El hecho es que la tendencia terminó por convertirse en Ley, aplicándose de forma sistemática. Esta tendencia, justo es decirlo, fue mucho más acusada durante la última década del siglo XX que durante la primera del XXI. De hecho parece advertirse en los últimos años, una tendencia contraria y más tendente a liberar las series de estas servidumbres temporales, que si bien se piensa, poco aportan.

---

<sup>2</sup> En lo que respecta a adaptaciones, cabe señalar algunas que por su estructura episódica bastante autónoma encajan mejor entre las series de género como es el caso de *Los pícaros* (Fernando Fernán Gómez, 1983).



Otro aspecto de interés en el uso del tiempo lo encontramos en la forma de ordenar el relato. Tampoco son frecuentes los cambios de orden. El flash-back se utiliza de modo particular en ciertos géneros de misterio y policíacos, pero fuera de ellos, puede decirse que está ausente en la mayor parte de los otros. Hay quien ve en su utilización televisiva un riesgo innecesario pues se argumenta que tienden a complicar la historia. Ya hemos dicho lo importante que es, en cualquier producto televisivo, mantener la atención del espectador sin exigir asimismo demasiado de esa atención, dado que el consumo televisivo no suele realizarse nunca en condiciones óptimas de visionado como las que tendríamos, por ejemplo, en una sala de cine, en una situación de semi-oscuridad y sin elementos de la realidad que nos distraigan.

La serie *La chica de ayer* (Antena 3, 2009) jugó a transgredir ambas reglas. Basada en el formato *Life on Mars*, se trataba de una serie que sucedía la mayor parte del tiempo en los años 70, ya que el protagonista se veía trasladado, a consecuencia de un accidente, desde la actualidad al año 1977. Además el personaje protagonista sufría ambiguas alucinaciones mostradas en forma de focalización interna del personaje, que sugerían su regreso al tiempo presente. En puridad no cabe hablar de flash-backs por cuanto no se trata de saltos en el tiempo del narrador, sino del personaje. Aunque evidentemente el personaje se reencontrara con su pasado, sólo coincidía con sus recuerdos de manera puntual y distanciándose de éstos al variar el punto de vista (ve la realidad con los ojos del adulto de hoy y no con los del niño de ayer). Nada que no hubiéramos visto ya antes (recordemos por ejemplo *Regreso al futuro*) pero que en parte significó una ruptura, aunque fuera mínima, de las anquilosadas estructuras narrativas de la ficción televisiva. La verdad que no se puede decir que el resultado fuera óptimo, siendo los índices de audiencia de esta serie relativamente bajos, pues rara vez alcanzaba los 16 puntos de cuota de pantalla, andando frecuentemente entre los 12 y los 13 puntos. Tratándose de un formato importado, una franquicia inglesa que ya se había probado al igual que en España sin demasiado éxito en los Estados Unidos, cabe pensar que estas circunstancias no concurren sólo en nuestra sociedad y para nuestro público, sino que son extrapolables más allá de nuestras fronteras.

Un asunto muy cercano al tiempo: la acción. Sabemos que cual-

quier relato se compone, en esencia, de una sucesión de acciones, siendo la cadena de acciones uno de los elementos que mejor definen y sirven para distinguir unas historias de otras. Nos referimos a la acción entendida sobre todo como enunciado narrativo, **unidad mínima de significación del relato**. La trama es una sucesión de enunciados que a su vez puede resumirse en otro de más amplitud. La acción presenta a nuestro juicio, **una estructura parecida al acto** en el sentido de que se distinguen en **ella tres momentos claros o fases**:

- **Fase de expectativa**: se plantea la probabilidad de que la acción ocurra.
- **Fase de consumación**: la acción tiene lugar.
- **Fase de consecuencia**: la acción genera otras acciones.

**En las series de televisión la fase de consumación es la menos explotada**, tanto en términos cuantitativos, como cualitativos. Cuantitativos porque es la que menos ocupa en relación a las otras dos y cualitativos porque toda la estructura se monta mucho más en función de la proyección que el suceso tiene y no tanto por lo que el suceso cuenta. **La fase de expectativa y la fase de consecuencia**, además de **recibir un tratamiento mucho más extenso que en el cine**, generan ambas una red de posibles narrativos mucho más tupida y compleja. Y en algunos formatos en concreto, como puede ser **el serial diario**, **ni siquiera es necesario que la fase de consumación tenga lugar**, pues en este formato más que en ningún otro se juega con la expectativa y con la réplica o consecuencia, mucho más que con los sucesos en sí.

### 1.1.3. El espacio

En cuanto al espacio y su tratamiento, hay que decir que **las actuales series juegan de diferente manera** en lo que respecta al uso de **localizaciones naturales, frente a decorados**. **La sitcom** (comedia de situación) **se hace en escenario múltiple**, construido, a veces con plataforma para público. **Los dramas** (la mayor parte de las series semanales que no son comedias de situación) utilizan **entre un 20% y un 40% de localización natural y exteriores**. **La serie diaria**, de dos a cuatro secuencias exteriores por episodio, como promedio. Son es-

tándares, es decir proporciones muy probadas y con las que se trabaja habitualmente sin que existan grandes diferencias de unas producciones a otras.

Las secuencias televisivas son algo intermedio entre la secuencia mecánica y la secuencia dramática del cine. El guión se divide en “escenas” que aluden a una localización o un complejo con unidad de tiempo (la unidad de espacio es ambigua) y en la que no se suele buscar, salvo en momentos concretos, la unidad de acción (de hecho, una secuencia suele desarrollar varias tramas, pasándose de una a otra a través de cruces de personajes, cuando no por medio de requiebros forzados del diálogo del tipo “por cierto...”, seguido de un giro espectacular en la conversación que no viene a cuento –por supuesto que esto último es lo que es, no lo que debería ser-).

El encabezamiento de secuencia puede incluir (sobre todo en las diarias) detalles temporales como la hora del día, lo que no se da en el guión de cine. Se trata de facilitar el trabajo de todo el equipo (atrezzo, vestuario, actores...), para que todo el mundo contextualice temporalmente, de una manera rápida y sin necesidad de hacer preguntas.

Resumiendo, puede decirse que las series partieron en sus orígenes de premisas establecidas por el cine y por el teatro. Hoy han tomado fuerza los modelos específicamente televisivos, con características propias. Aunque por supuesto se da una mutua influencia del cine en la televisión y de la televisión en el cine, el mundo de las series presenta singularidades que le hacen claramente distinguible del discurso cinematográfico, del cual procede. Y no se trata de una distinción meramente erudita. Las diferencias entre ambos medios imponen, como veremos, formas de trabajo diferentes y concepciones muy distintas respecto a cómo la historia debe ser contada. Aunque la originalidad nunca es desdeñable, tampoco en televisión, conseguir que el relato sea asequible no ya a públicos con diferente nivel de formación, sino lo que es aún más difícil, a públicos en actitudes de lo más heterogéneas frente a la pantalla, representa la absoluta prioridad.

## 1.2. Diferencias en el tratamiento de los personajes

Actualmente la mayor parte de las series demandan un alto nivel de identificación con el mundo cotidiano del público al que van dirigidas. Si bien se trata de una tendencia que puede presentar cambios en un futuro a medio plazo, está lo bastante consolidada como para pasar por alto lo que no deja de ser una relación más que evidente entre la inmediatez del medio y su contenido.

En los formatos **de finales del siglo XX y principios del XXI**, las series tienden a la coralidad, lo que no es ni mucho menos una característica compartida con el cine más comercial. Podemos considerar esa coralidad como una extensión del deseo de identificación. **La diversidad de perfiles garantiza una mayor probabilidad de que la audiencia encuentre caracteres cercanos o**, lo que es lo mismo, elementos de enganche. Aunque es cierto que algunas series han conseguido importantes éxitos de audiencia utilizando una gama muy limitada de perfiles humanos (*Friends*), lo aconsejable en líneas generales es que el elenco de personajes varíe lo más posible en términos de edad, fisonomía, perfil social, actitudes... un personaje para cada grupo y para cada grupo un personaje, de modo que todos, o la mayor parte, estén representados.

En los perfiles, las cadenas agradecen que esa variedad sea cercana al mundo real. Se busca una representación alícuota de la sociedad. Y si no proporcionada, que esa representación beneficie lo más posible a las franjas de población que más interés suscitan entre los potenciales anunciantes, por lo cual, **el target de la serie, fijado en función de su horario de emisión y la línea editorial de la cadena, resultará decisivo.**

Esto no quiere decir que las franjas de menor interés en términos publicitarios queden excluidas, pero sí que su aparición se justifica esencialmente para completar un universo ficcional antes que para moldearlo en sus raíces o establecer los pilares identitarios de la serie. La televisión no excluye porque lo contrario, ni sería “políticamente correcto”, ni beneficiaría a la credibilidad del producto. En

todo caso la aparición de los sectores marginales tiende a ser muy subsidiaria.

Agregados sociales que hasta hace no mucho carecían de una imagen concreta en el imaginario televisivo (colectivos de okupas, gays y lesbianas, inmigrantes...; en mucha menor medida, discapacitados...), han alcanzado una sistemática representación en la mayor parte de estas series. Cubren cuota.

Respecto a los conflictos individuales de tales personajes, conviene señalar que con frecuencia se extraen de las secciones de sucesos de la prensa y similares, pero su adecuación varía según el formato concreto del que estemos hablando. Y a menudo se incurre en un error persistente que es crear trama, excesiva cantidad de trama, a partir del conflicto más previsible del personaje, de forma que cuando, por ejemplo, se muestra a un personaje con una discapacidad, se tiende a buscar el centro de gravedad en esta característica que, si bien puede ser la más visible, no tiene por qué resultar la más interesante, salvo que la historia personal del sujeto tenga particularidades originales y no sea una suma de tópicos previsibles de lo que todos más o menos esperamos ver en un personaje así. Tal vez los guionistas no nos planteemos que lo que el público preferiría ver es cómo el personaje resuelve y se enfrenta a situaciones ordinarias desde sus excepcionales circunstancias. Por no hablar de quienes comparten con el personaje ese rasgo.

Efecto derivado del *feed-back*, los personajes de una serie pueden tener una evolución bastante más compleja que los de la mayor parte de las películas, al menos de las películas cuya estructura se adapta más al modelo clásico de los tres actos. El personaje de una serie crece (o se diluye), según las reacciones del público y las impresiones generales del equipo (dirección, producción ejecutiva y guionistas, sobre todo). Dado que la coralidad tiende a desplazar al héroe único, casi todos los personajes habituales de una serie tienen prevista su propia evolución.

Canales complementarios como las páginas web de las series, facilitan el acceso al personaje-actor, con lo que se fomenta un flujo de interacción que necesariamente influye en el desarrollo de futuros contenidos.

De los anhelos de la audiencia surgen las más de las veces las evoluciones de los personajes, algo que en modo alguno es posible en el cine. Ni siquiera cuando hablamos de sagas cinematográficas (*La guerra de las galaxias*, *Indiana Jones*...) se da una retroalimentación siquiera vagamente similar.

Los actores se enfrentan con un lastre muy pesado si han trabajado durante mucho tiempo en una serie, ya que de algún modo, la *etiqueta semántica* de su personaje les pasa factura, pues productores y público tienden a encasillarlos. No es que esto no haya sucedido en el cine, pero se daba más en la época del cine clásico, apenas ya en el contemporáneo, de los sesenta en adelante, para entendernos. Y es que en algunos aspectos, en muchos, televisión y discurso clásico, lo que Burch denominó *modo de representación institucional*<sup>3</sup>, van de la mano. Y eso que no hemos parado de escuchar que la televisión es el epitome del discurso de la modernidad. La ficción televisiva es una isla en esa tendencia. A nadie sorprendería, por ejemplo, ver un flash-back inducido con espesos efectos de posproducción, algo que en el cine casi no se hace a no ser a modo de homenaje. ¿Es que el espectador de televisión es más torpe, que necesita estos refuerzos para entender que hemos retrocedido en el tiempo de la historia? No, sencillamente las condiciones del visionado, ya lo hemos apuntado y seguiremos haciéndolo, no son comparables.

Los personajes nacen en las series provistos de un extenso pasado que ayuda a comprenderlos mejor, pero que no necesariamente se desarrolla. Es un punto de referencia para actores y guionistas y no está cerrado a transformaciones porque lo que más define al personaje televisivo (igual que ocurre con la estructura) es su *grado de apertura*, entendiendo por tal el conjunto de cambios posibles que tolera el personaje sin caer en la pura y burda contradicción. El personaje se hace, no es. Y el grado de apertura de un personaje es una característica de escaso valor en una película de cine, pero de una relevancia especial en cualquier serie.

---

<sup>3</sup> BURCH, N. (1999) *El tragaluz del infinito*. Cátedra, Signo e imagen. Madrid.

### 1.3. Diferencias en el *feed-back* del mercado

Palacio habla de las primeras presiones correctoras de la audiencia, al referirse a la alta probabilidad de que ciertos contenidos sufrieran reestructuraciones y cambios a partir de la observación del estado de opinión de las audiencias respecto a un programa concreto. Entre 1969 y 1973 los contenidos sufrían, al parecer, de una cierta *atonía*<sup>4</sup>. Los programadores se defendían de esta acusación aduciendo que el espectador demandaba del medio una representación complaciente de la realidad, algo que como cabe suponer, también era del agrado de la clase política de la época. En cualquier caso, la formulación de un *enunciatorio tipo*, de un espectador con interés por unos temas y no otros, con unos gustos visuales claros y fiel a unos repartos específicos o a unas costumbres indiscutibles frente al televisor, marca una voluntad de incidir en los contenidos a partir de la interpretación, aunque sea mediada, que se hace de esos gustos. Y ello, de nuevo, con independencia del nivel de realidad que se haga de semejante interpretación.

Hoy la presión la ponen, lo sabemos, los anunciantes y patrocinadores, haciendo uso de la información que le suministra el audímetro. El único audímetro en vigor porque hubo un tiempo en el que coexistieron dos medidores, pero las continuas diferencias en los resultados hicieron sospechar de la escasa fiabilidad de la medida, lo que ponía en riesgo nada menos que la credulidad de los publicistas, el principal (en realidad, único y verdadero) cliente del medio.

*Videorating*<sup>5</sup> y otras aplicaciones informáticas se están utilizando para aislar variables. Estas aplicaciones permiten ver la imagen y contemplar las oscilaciones del audímetro. Las inferencias que se hacen en función de la respuesta del público son, a veces, un alarde surrealista, pero lo cierto es que se toman decisiones importantes poniendo o quitando personajes, alargando o acortando tramas, etc... en función de estos datos. Y en la mayor parte de los casos, ni siquiera nos planteamos cuáles son las respuestas del público frente al televisor y cómo

---

<sup>4</sup> PALACIO, M. (2001) *Historia de la televisión en España*, Gedisa. Barcelona, pág. 71.

<sup>5</sup> [http://www.corporacionmultimedia.es/vr/vr\\_frameset.htm](http://www.corporacionmultimedia.es/vr/vr_frameset.htm)

debemos tenerlas en cuenta.

### 1.3.1. Fenomenología de las series: Algunos efectos del poder de las audiencias

Con respecto al impacto de las series en la audiencia, se da toda una fenomenología resumible en seis efectos:

- Hibridación (interformatos, intergéneros)
- Clonación (réplicas de un mismo concepto)
- Sedimentación (la audiencia dice “sí” poco a poco)
- Barrena (la audiencia dice “sí” y luego “ni hablar”)
- Saturación (la audiencia se harta)
- Imitación (la audiencia imita conductas)

**HIBRIDACIÓN.-** Los nuevos formatos, cada vez más, surgen de una cierta tendencia natural de las series a la mezcla de géneros o a tomar “piezas” prestadas de otros formatos. Los casos más evidentes: el dramedia y la serie diaria. La sitcom, el más clásico de los tres, también se está viendo afectado por esta tendencia, aunque en menor medida. Mezclas a veces extrañas de géneros que no se habían considerado compatibles contribuyen a crear esa estructura base que denominamos formato. Esto suena nuevo aquí, pero forma parte de una vieja tradición en la televisión estadounidense.

**CLONACIÓN.-** Cuando una de esas mezclas fragua, la competencia (y aún más la propia cadena) tiende a crear clones, es decir, se abandona la probatura de mezclas a favor de una repetición de esquemas. Se trata de productos casi idénticos en los que la diferencia la dan sobre todo el reparto o el presupuesto, no los contenidos.

**SEDIMENTACIÓN.-** La mayor parte de las series tiende a crear su nicho de mercado de modo que series con un share bajo pueden ir creciendo si se las deja, porque los incondicionales acomodan su horario a la emisión (que ese ritmo de crecimiento sea rentable o no, es harina de otro costal) y pueden acabar tirando de otros targets. En otras palabras, con el



tiempo, la audiencia siempre o casi siempre, crece. Los incondicionales (y hasta la serie más *friki* los tiene) forman un lecho por debajo del cual la audiencia casi nunca baja. Muy al contrario, tiende a crecer. Es decisión del programador decidir en qué momento la situación es insostenible y si puede compensar o no la espera. Admitimos que este efecto carece de contrastación empírica, pero el sentido común y sobre todo la experiencia nos han hecho reflexionar repetidas veces sobre ello. En *Al salir de clase* los guionistas que arrancamos la serie (muy pocos de los cuales sobrevivimos al último episodio, cinco años después) vimos cómo, tras una caída inicial se iba formando ese lecho, que como el lecho de un río, sirvió de base para el crecimiento posterior de la audiencia. En aquella ocasión fue tan claro que la audiencia estaba fuertemente cohesionada en términos de edad, inquietudes y hábitos de consumo, que los anunciantes fueron los principales salvadores del proyecto. Estaba claro que se había conseguido variar los hábitos y horarios de un sector muy claro de la audiencia y que merecía la pena esperar.

**BARRENA.**- Quizá se trate del menos habitual de los efectos aquí descritos. Se produce cuando la serie ha generado una gran expectación y por alguna razón, generalmente que no es lo que la serie prometía, la audiencia se siente defraudada tras la emisión del primer episodio. Grandes índices de audiencia seguidos de una caída a plomo de los mismos, con una inercia tal que resulta imposible frenar la caída. Las causas de este efecto, excluyendo una factura inadecuada en términos de calidad, suelen ser dos y se dan a un tiempo: falta de identidad de la serie y una exagerada o equívoca promoción de la misma. Es decir se le ha prometido al público un producto nítido, con unas características concretas que tal vez suenan a algo novedoso, pero por alguna razón, indecisiones de última hora, no se ha querido jugar a una sola carta y lo novedoso se minimiza por si acaso no funciona, a favor del costumbrismo y los ingredientes de siempre. Productores y/o programadores han suavizado más de una vez aquellos elementos que en apariencia introducían más novedad, con el objetivo de poder reconducir la serie si el estreno no iba bien. Y a juzgar por los resultados de algunas de estas series es precisamente esa falta de claridad la que el público rechaza. El público espera esa serie con esas características y lo que se encuentra es una serie como las otras a la

que se agrega el elemento novedoso en una dosis arcana. El elemento novedoso varía en su naturaleza, puede tratarse de que sea un *thriller* o de que la acción suceda en otro planeta, lo que sería un hito en la reciente historia de nuestra teleficción. O que esté protagonizada por el último presidente del gobierno haciendo de sí mismo. Por si fuera poco, las promociones enfatizan desde el principio de la campaña en esa singularidad que quiere ser el principal identificador de la serie, su seña corporativa. Finalmente el espectador se encuentra sólo con algo de lo prometido y con mucho o casi todo de “lo de siempre”, por ejemplo, aparecen una o dos escenas por episodio en las que se explota el elemento. Resultado: un fiasco, porque al querer ampliar el rango de posibilidades de la serie hacia gustos más generalistas, ésta ha perdido su sustancia. Un caso claro, *El pantano*, serie de Antena 3 que se prometía a sí misma como reiniciadora del género de terror en televisión, allá por el 2003. Primer capítulo: una historia personal de por qué un médico abandona su vida urbana para establecerse en un medio rural en el que hay un pantano. Decepcionante.

**SATURACIÓN.-** La abundancia de híbridos provoca que el público encuentre cada vez más monótonas y repetitivas algunas series que se venden como diferentes, cuando en realidad cualquiera advierte los evidentes parecidos entre el genérico y el específico que lo inspiró. Si la hibridación es una respuesta coherente de los productores para fabricar un producto *ad hoc* y al gusto de la demanda, la saturación es una respuesta no menos lógica de una audiencia que termina por cansarse de ver infinitas variaciones sobre lo mismo. La saturación indica niveles de fatiga en la audiencia que hacen poco aconsejable seguir produciendo contenidos tan homogéneos y aconsejan la búsqueda de conceptos más novedosos, de nuevas fórmulas.

**IMITACIÓN.-** Se produce cuando la serie ha sido capaz de mostrar comportamientos de tal impacto en la audiencia, que dichos comportamientos llegan a ser puestos en práctica, constituyendo a veces un fenómeno social. La cara amable de este efecto ofrece la posibilidad de una explotación del *merchandising*, por ejemplo un juego de rol relacionado con la serie, pero desgraciadamente son mucho más frecuentes los efectos de imitación indeseable (ej: la citada *Al salir de clase* mostró un anta-

gonista colectivo denominado “la banda del bate”; no tardaron en salir imitadores, tanto es así que hubo que eliminarla del programa). Cambios de rumbo argumental en ciertas series guardan relación con este fenómeno. Por ejemplo, cuando varios episodios se ambientan en un contexto claramente financiado como puede ser un parque de atracciones, un complejo turístico o similares.

## 1.4. La construcción de la estructura en ambos medios

Las series parten del personaje aunque suele haber un principio de trama maestra o *story-line*.

Los formatos más estabilizados (dramedia, sitcom y serial, de los que más adelante hablaremos con detalle) se basan, en mayor o menor medida, en el desarrollo de tramas que contempladas horizontalmente (a lo largo de un trimestre), poseen sus giros como sucedería en un discurso cerrado (ej: una película). La lectura vertical (de cada episodio) hace, sin embargo, que sea más discutible y menos uniforme la localización de esos nudos, si bien puede decirse que en general los finales de episodio y de trimestre tienden a presentar ganchos de más espectacularidad, para captar o conservar cautiva a la audiencia.

### 1.4.1. Algunos oficios de la profesión

El **argumentista**, que en cine no es más que quien ha desarrollado el tratamiento o primer esbozo de la película y que en muchos casos no es ni siquiera guionista, presenta en televisión una figura mucho más especializada profesionalmente, ya que es el encargado de dar unidad al *story-line* y sus tramas adyacentes, para lo que a veces trabaja asistido por otro/s guionista/s, también especializados, a los que se denomina **tramistas**. Su trabajo es proponer tramas, generalmente de segundo orden, que el argumentista incorpora a la trama principal.

También se considera una especialización, sobre todo de las series diarias, la figura del **escaletista**, profesional que debe secuenciar los argu-

mentos que previamente se le han dado, decidiendo en qué secuencias irán los fragmentos de la acción, dónde sucederán y con qué personajes, guardando buen cuidado (esto sobre todo en las series diarias que es donde más se da esta figura) de que ningún personaje de los habituales quede descolgado, ni que por el contrario, exceda del número máximo de sesiones que tenga por contrato.

Los argumentistas dan cuenta a la **producción ejecutiva** (y con menos frecuencia al director) de todas sus propuestas, debiendo rectificar aquellas que no resulten aprobadas. Hoy, la figura del productor ejecutivo reviste un especial protagonismo por cuanto es el responsable máximo de los contenidos de una serie. Salvo excepciones, esta figura ha desplazado a la del director, que a menudo acaba siendo un importante técnico que da vida a la serie en el plató definiendo la puesta en escena, a veces también la puesta en imagen si se unifica su función a la de realizador, pero que no pasa de ser una opinión más en lo que respecta a la evolución argumental y de los personajes. En ocasiones, el productor ejecutivo procede del campo del guión, una tradición claramente importada del modo de operación de los estudios estadounidenses.

## 1.4.2. Y para todo... un software

Existen aplicaciones informáticas destinadas a facilitar la generación de ideas. Son filosofías de trabajo en realidad, como *dramática*, que ayudan a tejer el argumento de una manera sistemática. Estas fórmulas, si bien previenen los errores de base, coartan bastante la brillantez creativa de las soluciones que pueda generar el argumentista.

Son de agradecer por el contrario, herramientas para la escritura. Se trata de algo más que simples procesadores de texto que liberan al escritor de luchar contra los estilos específicos, las pulgas, los descuadres de página y toda esa serie de engorrosas piedras en el camino que siempre han acompañado el trabajo con ordenador. Además de utilizar en cada momento el estilo adecuado (cabecera de secuencia, línea de acción, nombre de personaje, acotación, diálogo...) de una manera casi automática, nos aportan estadísticas interesantes sobre la estructura, por ejem-

plo el número de secuencias de cada personaje. Hablamos de *Scriptum*, *Final Draft*, *Scriptware* ó el gratuito programa *CeltX*.

La profesionalización, a veces excesiva, del trabajo de guionista ha traído consigo numerosos vicios como el sobredimensionado culto a la técnica. Si bien es cierto que un número más que suficiente de casos han servido y sirven para demostrar por qué determinados errores en la construcción del relato nos conducen indefectiblemente al fracaso, parece mucho más discutible que la mera aplicación de técnicas nos pueda garantizar nada que no sea un resultado mediocre.

### 1.5. La verbalización y la reiteración

Es un hecho que el consumo de la ficción televisiva se realiza de manera muy distinta a como habitualmente consumimos las películas en el cine, aún cuando el mercado de los electrodomésticos intenta transmitirnos la idea de tener la sala de cine en el salón de la vivienda. El *home cinema* es una quimera por cuanto resulta incompatible con la vida social. Las interrupciones publicitarias provocan dispersión, pero incluso durante la emisión, el visionado que suele darse en condiciones de luz mucho menos favorables, se intenta compatibilizar con otras muchas actividades cotidianas (teléfono, periódico, etc...).

Como señalábamos al principio, Orson Welles llegó a defender la idea de que la TV no es un cine en pequeñas dimensiones, sino más bien una radio con imágenes. Intentaba señalar con ello la importancia de la **palabra** en este medio.

#### ALGUNAS DIFERENCIAS DISCURSIVAS ENTRE EL CINE Y LA TELEVISIÓN

| CINE              |                      | TELEVISIÓN           |
|-------------------|----------------------|----------------------|
| Cerrada           | ESTRUCTURA           | Abierta              |
| Mínima            | VERBALIZACIÓN        | Máxima               |
| Acción            | VEHÍCULO INFORMATIVO | Palabra              |
| Mínima (entropía) | REITERACIÓN          | Máxima (redundancia) |

La **verbalización** es mucho mayor en la ficción televisiva que en la cinematográfica. Rara vez en una película, los personajes se definen a sí mismo si no es para mentirnos sobre lo que realmente son. En televisión este tipo de información de unos personajes sobre otros o sobre sí mismos es altamente frecuente. Lo mismo podríamos decir de la verbalización de sentimientos y emociones. Conferir al subtexto un exceso de significación es, en televisión, jugársela.

Por otro lado, las informaciones más relevantes que resultan necesarias para la comprensión del texto, merecen varias oportunidades para llegar hasta el espectador. Este efecto que se denomina reiteración se lleva al extremo en formatos diarios en los que deben manejarse grandes dosis de información. La **redundancia** es una reiteración buscada que se opone a la entropía, más propia del discurso cinematográfico, en el que tiende a eliminarse cuanto sobra y ante la duda, lo que acaso no.

Verbalización y reiteración no deben entenderse necesariamente como penosos defectos consustanciales al medio televisivo o lo que hace de la tele algo vulgar. El reto para el escritor es verbalizar y redundar sin que se note y esta necesidad hace que el texto televisivo entrañe una especial dificultad.

Algo de todo ello afecta a la forma en la que escribimos los guiones. Las acotaciones en televisión se hacen más necesarias, ya que se trabaja a un ritmo que limita mucho las posibilidades de la improvisación o de búsqueda del sentido a través de ensayos previos con el actor. Cuantos más detalles queden resueltos en el guión, menos problemas para el equipo. Cuanto menos problemas en el equipo, menos problemas para el guionista pues es sabido que cuando las cosas se ponen feas lo fácil es acordarse de quien no está presente para defenderse y ese es, por lo general, el guionista. Hay que sugerir acciones para dar ritmo a los sucesos y sugerir cuantos estados de ánimo puedan facilitar una mejor comprensión de lo que los personajes dicen. Esa es la idea.

## Bibliografía CAPÍTULO 1

---

BURCH, N. (1999) *El tragaluz del infinito*. Cátedra, Signo e imagen. Madrid.

CAPILLA, A. & SOLÉ, J. (1999) *Telemanía. Las 500 mejores series de nuestra vida*. Salvat. Barcelona.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002) *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa. Barcelona.

PALACIO, M. (2001) *Historia de la televisión en España*. Gedisa. Barcelona.

VILCHES, L. comp. (1998) *Taller de escritura para cine*. Gedisa. Barcelona.

VILCHES, L. (2001) *La migración digital*. Gedisa & Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. Barcelona.

## 2

# Proyectos, series y derechos de autor

Se denomina “biblia” en el argot televisivo al documento que se utiliza para definir cualquier proyecto de programa. La biblia es en televisión lo que el guión en el cine: la sustancia en papel de la que puede salir el resto. Se puede argumentar: una biblia no es equivalente a un guión, ya que las biblias no se ruedan y los guiones sí. Pero entonces estaríamos equiparando biblia a tratamiento. La comparación no es incorrecta, pero sí muy poco operativa. Es raro que alguien (estudio, productora, etc...) se atreva a dar luz verde a un proyecto, contratando al personal técnico incluso, a partir de un simple tratamiento. En televisión puede ocurrir, de hecho ocurre. Es frecuente que se haya comenzado la construcción de decorados, el casting, etc... y todavía no haya un guión uno. Se confía en el documento previo, que es la biblia.

### 2.1. ¿Qué es una “biblia”?

El concepto mismo de biblia surge de la necesidad de dar forma a algo necesariamente indefinido. Cuando se presenta el guión de una película se sabe lo que se quiere contar en sus detalles esenciales, pero en un programa o en una serie de ficción, sería imposible además de inútil, escribir la totalidad de lo que se pretende producir, sobre todo teniendo en cuenta la influencia que tiene sobre el contenido la respuesta de la audiencia. De cada diez series que llegan al público una media de dos o tres se cancelan antes del séptimo episodio.



La biblia cumple, en primer lugar, el requisito de concretar lo que aún no son más que aspectos generales del proyecto. Pero además, posee otra doble función:

- Dar entidad a un proyecto, singularizarlo de forma que sea posible su protección legal.
- Establecer los parámetros de elaboración de la serie.

A veces se habla de “biblia” para referirse a las notas previas o el trabajo de campo que elabora el guionista de cine antes de afrontar la escritura del primer tratamiento. Notas en las que se define a los personajes, la línea central de la acción y algunos otros elementos que por analogía han adoptado la denominación de biblia. **No es esa biblia** (apócrifa, para los del mundo de la tele) a la que nos referimos aquí. La biblia de televisión es **muy diferente**.

Detrás de cada programa hay una biblia que lo definió en algún momento, pero las biblias de ficción, presentan características propias que las diferencian de otros contenidos (p. ej: las biblias de concursos u otros programas de entretenimiento).

El autor de una biblia recibe la denominación de **creador** de la serie, denominación por otro lado muy frecuente en los Estados Unidos y otros países anglosajones, pero de mucho más difícil implantación en el mercado europeo y español. Con frecuencia, los productores no son partidarios de comprometer la autoría (moral) de un proyecto en los títulos de crédito, aún cuando la serie haya sido contratada a través de un guionista o creador externo a quien sí se le hayan reconocido por contrato esos derechos (los derechos de autoría moral, que naturalmente, ningún guionista en su sano juicio, cedería).

Junto al concepto de biblia, se ha venido utilizando en los últimos tiempos otro no menos popular: el denominado *documento de venta*. DV para los amigos.

Es una mera simplificación de la biblia aunque no hay que enten-

derla como un resumen elaborado a posteriori, sino todo lo contrario, como un esbozo inicial que sirve para ordenar las primeras ideas sobre lo que se pretende crear.

A veces es el paso previo a la biblia en una lógica organización del trabajo, pero con mucha frecuencia es un documento con entidad propia, que se muestra a productores y cadenas.

Se elabora para:

- **Sondear el posible mercado** de una idea, testando en qué medida la propuesta provoca el interés o la curiosidad de productores y cadenas
- **Dar forma a una idea muy general** surgida de las mismas cadenas o de algún productor, antes de que éstos decidan si se trabajará o no con el equipo que la ha elaborado

El documento de venta (y en parte de ahí le viene el nombre) debe resaltar sólo los elementos de máximo interés, aquello que hace de la serie un producto diferente a otros similares. Puesto que se trata de un material de pocas páginas, sobra cualquier línea de relleno.

El principal **inconveniente** que presenta es la enorme dificultad que ofrece su protección legal. El documento de venta se elabora casi siempre bajo una premisa de confianza entre quien lo muestra y quien debe valorarlo, ya que es fácilmente “plagiable” y difícilmente demostrable el plagio. En ocasiones, las unidades provinciales de propiedad intelectual ponen dificultades incluso para su registro, si no va acompañada, al menos, de un primer borrador del piloto, aunque esto también es algo que parece estar cambiando.

## 2.2. Tipos de biblia

En la actualidad es muy frecuente el “comercio de formatos” que en los mercados internacionales se sitúa a la misma altura y a veces

por encima del comercio de programas terminados. En épocas anteriores lo habitual era que los estudios acudieran a los mercados con las últimas novedades de sus catálogos completamente producidas y listas para la exhibición, tras la oportuna fase de doblaje. Desde hace unos años, la fórmula se ha venido alterando. Las series antes eran ofrecidas cuando en sus mercados de origen iban ya por su segunda o tercera temporada, de modo que venían avaladas con el marchamo del éxito. Posteriormente se vio que era posible ofrecer una serie en su primera temporada, cuando ésta no había sido emitida por completo en su mercado de origen. La última fase en la evolución de esta tendencia la representan los denominados mercados de formatos.

Muchos productores acuden con biblias de proyectos que responden, en unas ocasiones, a series que ya han sido producidas y que igualmente llegan con una interesante carta de presentación por ello: los gráficos de audiencia cosechados. Otras veces se trata de proyectos que aún no han visto la luz. La biblia juega en ambos casos el papel de mercancía, bien como parte del material de promoción (junto a las cintas de vídeo -actualmente DVD-, de los programas producidos), bien como material principal de venta cuando se trata de series nonatas. Puede presentarse en este último caso también con un documento audiovisual, un episodio piloto producido para mostrar con más claridad el contenido.

En ambos casos se trata de un cambio sustancial importante y que guarda relación con un fenómeno conocido como *glocalización*<sup>6</sup>. La *glocalización* es la adaptación de las tendencias globales a los mercados locales. Se ha comprobado que genera mucho más interés y audiencia una serie ambientada en escenarios locales, con personajes locales. Pero esto no es incompatible con la aplicación de fórmulas que ya han sido probados con éxito en otras regiones del planeta lo que no viene sino a corroborar la creciente uniformidad en los gustos de la que se viene hablando en *marketing* y en publicidad.

---

<sup>6</sup> HUERTAS BAILÉN, A. (2002) *La audiencia investigada*. Gedisa & Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Barcelona, pág. 21.

### 2.2.1. Tipos de biblia según su función

Si aceptamos que la biblia es el documento fundacional de cualquier programa de televisión podemos entender que dicho documento puede servir a propósitos muy diversos.

En cuanto a la función que se le asigne en la cadena de producción, cabe hablar de biblia televisiva a varios niveles:

- **Biblia de proyecto:** la que se desarrolla para la venta de una serie que va a ser producida por primera vez.

- **Biblia de trabajo:** la que utilizan los guionistas y otros profesionales creativos relacionados con una serie para compartir un mismo punto de referencia y evitar las contradicciones.

- **Biblia de asesoramiento:** la que a partir de una serie ya producida, se reelabora incluyendo datos y detalles de la producción (en los países en los que se ha producido), de gran utilidad para productores y programadores que desean adquirir los derechos para la producción de dicha serie en un territorio concreto.

- **Biblia de temporada/trimestre:** la que se confecciona para actualizar la biblia original informando a los departamentos correspondientes de los cambios (supresiones, incorporaciones, etc...) que se pretenden para el nuevo ciclo de programación (en realidad puede tratarse de una temporada completa o de un trimestre).

### 2.2.2. Biblias de “no ficción”

Las biblias de no ficción no constituyen nuestro objeto de estudio por lo que aquí simplemente haremos una semblanza tratando de aclarar en qué podría consistir un documento de este tipo, al objeto de distinguirlo de los normalmente utilizados para dar forma a las series.

En televisión se denomina *programas* a todo aquello que, perte-

neciendo al ámbito del entretenimiento, no entra en el ámbito estricto de la ficción. Una biblia de programas puede variar mucho en función del tipo, pero en líneas generales se trata de un resumen esquemático sobre la dinámica del programa en la que se detallan las distintas secciones y subsecciones, el número de presentadores, azafatas y personal artístico en general, a algunas otras especificaciones sobre la forma de introducir cabeceras y ráfagas, detalles del decorado, etc...

En un concurso se aportan también las reglas del juego, las cuales deben prever cualquier situación de conflicto entre concursantes o de conflicto entre los concursantes y la dirección del programa: sistemas de desempate, prohibiciones explícitas, errores y su compensación, etc...

Es importante en estas biblias aclarar bien, en una primera página, el denominado *concepto*, del cual hablaremos más extensamente al referirnos a las biblias de ficción. En general, un *concepto* es una definición exprés de las líneas maestras sobre las que se asienta el diseño del programa, su método, sus objetivos y sus intenciones. Como señalan Blum y Lindheim, un concepto no resulta de interés para las cadenas sólo porque la idea sea brillante. Se tienen muy en cuenta y cada vez más, sus posibilidades de explotación a largo plazo, que se pueda mantener en el tiempo<sup>7</sup>, eso es lo que le confiere más valor a cualquier concepto. Tal vez hace veinte años la idea de programar una final de la copa de Europa de fútbol habría condicionado mucho más que hoy la política de programación, ya que hoy en día, lo interesante es hacerse con los derechos de emisión del campeonato entero. Ahí es donde se intenta encontrar el verdadero potencial de cualquier oferta programática sin que, por supuesto, retransmisiones puntuales de gran impacto dejen de tener cierto valor. Pero es un valor sólo relativo, más utilizado para destruir las zonas más consolidadas de la parrilla del adversario que para crear la programación propia, lo que equivale a admitir que se trata de una jugada defensiva. Dicho en

---

<sup>7</sup> BLUM, R. A. & LINDHEIM, R. D. (1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid., pág. 79.

otras palabras: hoy se programa, sobre todo, **en serie**.

## 2.3. Partes de una biblia de ficción.

En realidad no hay un estándar, se procura que cada biblia sea diferente a las demás. En contra de lo que se le suele exigir al guión de cine (estandarización completa del formato), casi nunca veremos dos biblias iguales en su forma.

Sin embargo, los elementos que el productor o la cadena buscan contrastar en un proyecto de serie sí son, casi siempre, los mismos. Tanto si lo hacen de un modo consciente (lo que no siempre es aconsejable, siempre defenderemos que en este oficio hace falta método, pero tal vez la dosis justa) como guiado por el instinto del que sabe detectar buenas ideas, el programador, el productor ejecutivo... buscan ante todo concreción. Cuanta más experiencia, mejor saben detectar el exceso de envoltorio, que casi siempre esconde la vaciedad en el exceso de palabras. Y puesto que esa concreción es en muchos casos, la clave para ser leído, vamos a mostrar aquí un repertorio bastante actualizado y completo de estos elementos que conforman una biblia, en el orden más lógico para su lectura.

Ello no significa que en biblias concretas no se eluda el dar cuenta de algunos elementos de los que hablaremos a continuación, ni tampoco que el orden deba ser exactamente el que aquí se propone. Por tanto explicaremos todos los puntos de una biblia en el entendido de que la extensión que se le dedique a cada parte, podrá variar mucho en función de las características concretas del proyecto.

### 2.3.1. La portada

Parece obvio. Un proyecto debe llevar siempre una página de presentación que entre por los ojos. Sin embargo, una portada es mucho más que eso. Una parte importante del éxito o fracaso en la elaboración del proyecto nos la jugamos con el **título**, que por supuesto figura en portada

y que es lo primero que suele leerse. Además de ser atractivo, debe ser fácil de recordar y ha de transmitir alguna idea clara sobre el concepto.

Puede utilizarse un **subtítulo** para dar esa información complementaria que de algún modo ancla el sentido de lo que pretende ser la serie (*Abogados, la Ley o la vida; 700 euros, diario secreto de una call-girl; Policías, en el corazón de la calle; CLA, no somos ángeles; Génesis, en la mente del asesino...*) En nuestra opinión el subtítulo sólo debería aparecer cuando se ha conseguido un título muy atractivo, pero que no apunta con claridad en la dirección del concepto por ser demasiado ambiguo. Es menos aconsejable que consista en un mero adorno del título, sobre todo si no aporta información que es para lo que realmente mejor puede valer un subtítulo.

Se consigna también la **autoría** de la obra que puede corresponder a personas físicas o jurídicas (por ejemplo si lo ha elaborado un equipo estable constituido como empresa) y junto a estos datos, los de contacto que se estimara conveniente (correo electrónico, teléfonos, direcciones...)

A veces, en algún lugar de la portada, generalmente junto al título, se explicita el tipo de formato de que se trata (sitcom, dramedia, serial...) y tal vez el *slot* o franja que se propone como idónea para la emisión de la serie. En algún caso también la periodicidad y duración de los capítulos aunque esto es algo que podemos describir en el concepto. Todos estos datos son simplemente orientativos aunque no por ello, inocuos. Si proponemos una serie de episodios de una hora con cierto despliegue de medios para cubrir una franja diaria, es muy posible que no sigan leyendo. Si tenemos la suerte de proponer una franja y una periodicidad plenamente coincidentes con lo que la cadena o la productora buscan en ese momento, podremos decir que hemos tenido suerte.

Se menciona el © Copyright, si se está en posesión de él, cualquier otra información relativa a la posesión de una patente si se está manteniendo o, en todo caso el número RPI (de Registro de la Propiedad Intelectual), si se ha dado la obra de alta en el correspondiente regis-

tro. Contra lo que siempre nos dicen respecto a la forma de presentar un guión de cine (que dar esta información resulta “hortera”<sup>8</sup>), en el caso de una biblia puede ser, cuando menos, disuasoria para aquel que vaya con malas intenciones a la caza y captura de ideas... de los demás, al objeto de presentarlas como propias. Y es una garantía para el que, por el contrario, lleva la sana intención de pagarnos por nuestro trabajo. Un certificado del registro es una garantía de propiedad y quien compra está en su derecho de conocer la identidad de su verdadero dueño.

### 2.3.2. El “concepto”

En este apartado se suelen definir las claves que mejor justifican el proyecto. Con frecuencia se encabeza con algún lema o leit-motiv. Es una primera argumentación en favor de nuestro proyecto.

El corazón del concepto lo componen dos piezas esenciales: el **diferencial** y el **motivo desencadenante**. Ambos deben quedar nítidamente explicados en unas pocas líneas.

El **diferencial**, como su propio nombre indica, es aquello que hace a nuestra serie distinta de todas aquellas otras series a las que pudiera parecerse. Un pueblo asturiano y un prestigioso cirujano que padece hemofobia<sup>9</sup> y que busca refugio en él son los diferenciales más claros de *Doctor Mateo*; un equipo de fútbol de segunda categoría muy arraigado en un barrio industrial de una gran ciudad española es otro diferencial en este caso de la serie *Pelotas*; un internado de enseñanza media aislado en un bosque en el que, en otro tiempo sucedieron hechos misteriosos, lo es de *El internado*. Bien es cierto que ninguno suena absolutamente original pero sí son novedosos y diferenciadores todos ellos en relación al contexto televisivo en el que surgen por mucho que la historia del *Doctor Mateo* nos recuerde

---

<sup>8</sup> Pamela Douglas dice textualmente: “Do register the completed format with the Writers Guild. But do not put your WGA registration number on the cover, it’s tacky” DOUGLAS, P. (2005) *Writing the TV drama series*. Michael Wiese Productions. Michigan. Pág. 35

<sup>9</sup> Fobia a la sangre



inevitablemente a la emblemática *Doctor en Alaska*.

Junto al diferencial, el otro elemento clave de un concepto será su **motivo desencadenante**. Aquello que hace arrancar la acción y que cumple una función idéntica a la del desencadenante de cualquier película. En la serie *Siete vidas*, el elemento desencadenante era el despertar de un hombre de 30 y tantos que había pasado desde los 15 en estado de coma y cuyos últimos momentos de consciencia habían tenido lugar en una fecha emblemática para la historia de España: el 23-F. Un punto de partida brillante en el que se sugería el despertar de un letargo de un individuo, cuando la sociedad en su conjunto ya se estaba desperezando del suyo, la *transición*. El tono cruento de su humor, aunque inspirado en ciertas series americanas, prometía en unos años en los que ya se hablaba del *complejo de Peter Pan* como de un problema social. ¿Y qué otra cosa era el protagonista inicial de la serie sino un adolescente en el cuerpo de un adulto?

A veces es aconsejable comparar el proyecto que presentamos con otros parecidos que en el pasado o en el presente -en otros países o ámbitos de emisión-, hayan demostrado ya su solvencia cosechando éxitos de audiencia, si esto vale para argumentar sobre la oportunidad del mismo. Buscar temáticas que tuvieron su momento y que la gente aparentemente ha olvidado es un rico filón cuando se perciben contextos parecidos a aquellos que tuvieron lugar en los contextos en los que esas series triunfaron. Del mismo modo, es frecuente introducir también argumentos a favor de la temática, de la oportunidad del tema planteado, de la ausencia de productos semejantes en el nicho de mercado para el cual se plantea la serie, siempre con la idea de ofrecer el lado positivo y animar a la producción de la serie. Y el lugar adecuado no es otro que la página de concepto puesto que es la primera que se lee y la que nos pone en antecedentes. Esto exige ser claros y sobre todo concisos en la exposición de tales argumentos.

Naturalmente el motivo desencadenante, con el tiempo, puede quedar completamente desvinculado de la serie. No es ni mucho menos infrecuente el que suceda algo así, que después de varias temporadas la serie guarde muy poca relación con sus señas de identidad

primitivas. Lo vimos en el ejemplo citado más arriba.

Tiene algún interés mencionar también el **público objetivo** o *target*, es decir la franja social y de edad que previsiblemente lo consumirá con una avidez mayor. Este dato es muy importante para las cadenas, ya que continuamente las estrategias de programación pasan por considerar cuál es el público predominante de su estrategia y cuál el público nuevo que se pretende incorporar a la misma.

Si no se ha hecho antes, por ejemplo en la portada, se indican también el formato, la duración media de los episodios y la periodicidad de la emisión junto a la franja de emisión recomendada (prime-time, pre-primetime, acceso, etc...). Todos estos datos deberán quedar aclarados cuanto antes.

### 2.3.3. El Story-line

Se denomina *story-line* a la línea argumental básica que ha de tener un principio, un medio y un fin. Es más que un simple elemento desencadenante, es el desarrollo de una trama completa sobre la que se pretende que basculen los demás conflictos. Etimológicamente debería tener la extensión de una línea, pero su acepción más frecuente es la de sinopsis breve o muy breve.

No se puede decir que todas las series posean un *story-line*. Depende en buena medida del tipo de formato. Aunque tampoco es arriesgado afirmar que hoy en día priman las que lo tienen. Algunos formatos son más *autoconclusivos* que otros. Una trama autoconclusiva es aquella que se inicia y se resuelve en una sola entrega. Un *formato autoconclusivo*<sup>11</sup>, por tanto, es aquel que se construye sobre todo con tramas autoconclusivas, lo que significa que el elemento de continuidad que puede aportar el *story-line* no es ni mucho menos esencial. En otros, por el contrario, se depende en buena medida

---

<sup>11</sup> ¿*Autoconclusivo* equivale a *cerrado*? Sí, pero no sólo. Estamos utilizando el argot propio de la profesión con todas sus deficiencias.

de ese elemento de continuidad. Ya hemos destacado el interés creciente de los programadores en beneficiarse de cualquier indicio de continuidad. Una moda que ciertamente puede cambiar aunque todo apunte a que no lo hará a corto plazo.

Aunque indefectiblemente se perciba en la línea general del argumento una evolución en tres pasos, la ficción televisiva depende poco de lo que podríamos denominar estructura clásica o de diseño en tres actos con dos puntos de giro. Se busca que estos estén presentes, si acaso, a lo largo de un trimestre o de una unidad de programación y no tanto en cada episodio. Serán las tramas episódicas las que más recurran a las estructuras clásicas. Respecto al *story-line* es más conveniente hacer una lectura *en horizontal* a través de varios episodios o capítulos de un mismo trimestre de programación.

Como se indicó ya en su momento, se da toda una tendencia estética que define bastante la forma de hacer del periodo 1990-2004 en nuestro país y que influye tal vez más que ninguna otra en la forma de pensar la línea argumental central. La que se refiere al modo de enfocar las relaciones entre el tiempo de la historia y el tiempo vivido por el espectador, por mucho que haya cambiado algo en los últimos años<sup>12</sup>:

**La amplitud temporal de lo que se cuenta será similar a la amplitud temporal del periodo de emisión.**

Lo que contemos en un episodio de una serie semanal tenderá a ocurrir en términos dramáticos, “más o menos” dentro del lapso temporal de una semana. Lo que contemos en un episodio de una serie diaria, tenderá a ocurrir en términos dramáticos “más o menos” dentro del lapso temporal de un día (aquí, si la emisión es de lunes a viernes, utilizaremos los sucesos del lunes y del viernes como comodín para contar el fin de semana de los personajes, cuando sea necesario).

---

<sup>12</sup> De hecho se van notando ciertos síntomas de liberalización en este sentido en la temporada 2006-2007; la serie *Cuéntame* alargó el verano de la familia Alcántara, protagonista de la serie, haciéndolo coincidir con el otoño de la audiencia.

Esto aplicado al diseño de *story-line* arroja como consecuencia más inmediata que debemos tener muy en cuenta si lo que estamos contando puede suceder en el período de emisión (generalmente un trimestre) para el que ha sido pensado. El realismo de esa valoración se antoja esencial para la credibilidad de la propuesta. A no ser que se haya optado por alguna fórmula decididamente audaz en sentido contrario<sup>13</sup>.

Como regla general, se suele aceptar también que los desenlaces de las tramas (al menos de las tramas con mayor responsabilidad en la estructura de la serie), lejos de quedar totalmente resueltas deben rematarse con algún elemento que favorezca la continuidad. De nuevo se trata de otro anzuelo<sup>14</sup> para nutrir las ansias de durabilidad del programador. Ni más ni menos que un efecto de suspensión, en términos retóricos.

#### 2.3.4. Los personajes

Tras el concepto y el relato del *story-line* lo habitual es incluir una descripción de los personajes, de los que apenas se habrá hecho una nominación acompañada de algún rasgo que se juzgue importante. Y ni siquiera de todos, puesto que el *story-line* describe lo esencial de la acción.

Respecto a la información que debe ir incluida en la biblia sobre cada personaje, destacamos a continuación lo que sería el repertorio exhaustivo de datos y características que pueden encontrarse fácilmente en cualquier biblia. Como ya hemos indicado, cada biblia es singular y no necesariamente contempla la totalidad de esa información. Ahora bien, la *exhaustividad* de una biblia es un claro indicio de que el documento ha sido trabajado a conciencia y si lo que se pre-

---

<sup>13</sup> La serie *24*, de producción estadounidense, utilizaba 24 horas de historia para los 24 episodios de la primera temporada, repitiendo la fórmula en las siguientes, lo que llevaba a una casi total correspondencia entre el *tiempo de la historia* y el *tiempo del relato*, si excluimos los minutos de publicidad que daban a cada episodio una duración real de 45 minutos, no de una hora.

<sup>14</sup> Gancho o cliffhanger, en la terminología anglosajona.

tende es algo ligero que evite dar detalles, entonces... ¡"documento de venta"!.

En primer lugar se suele constatar el **nombre habitual** del personaje y frecuentemente su **edad** y su **dedicación**, entre paréntesis, resaltado todo ello en caracteres más visibles. Es importante evitar la duplicación y la paronimia.

Por **duplicación** entendemos la utilización de personajes excesivamente parecidos, bien por coincidencia de edad, gustos, aficiones, etc... bien por su función dramática, aquella razón por la cual nos viene bien que esté en el texto. Un personaje A que sirve para dar celos a otro personaje B, respecto de un tercero C es ya un clásico. Sin embargo, utilizar tres personajes con la misma función de A es, a falta de otros detalles que bien es cierto podrían ser considerados, una horrible redundancia.

Por **paronimia** entendemos semejanza fonética de dichos nombres (Ramón y Román, Lara y Clara...). La riqueza se consigue con la diversidad y no olvidemos que las series se diseñan para captar audiencias muy diversas. Cuanta más diversidad logremos, mayores posibilidades tendremos de que el público se identifique, al menos, con alguno de los personajes de nuestra serie.

El nombre de un personaje puede tener connotaciones culturales o semánticas. El cine clásico americano utilizó mucho la semántica del nombre para expresar elementos del personaje, bien enfatizando, cuando el significado del nombre potenciaba una característica que podíamos encontrar en el personaje (p. ej: los personajes de *Spade* y *Archer* en *El halcón maltés*, de Huston) o bien, generando una contradicción de tendencia irónica cuando el personaje simbolizaba algo que era justo lo contrario de lo que connotaba su nombre o su apellido. *Soledad* en *Siete vidas* sugiere una buena parte de lo que el personaje es, mientras que *Aída*, nombre que fácilmente asociaríamos con la ópera o que relacionaríamos con entornos culturales de cierto nivel social, parece sugerir justo lo contrario de lo que el personaje es.

A continuación, es frecuente mostrar el *nombre completo* que le adjudicaremos al personaje, al menos en la Biblia de trabajo. Esto evita incoherencias y faltas de *racord*. Muchos creadores añaden un **lema** (eslogan) bajo el cual será mucho más fácil identificar la función y pautas de conducta de cada personaje. El lema no es la definición de un estereotipo sino una síntesis que ayuda a interpretar la individualidad del personaje de una forma rápida e intuitiva.

Es importante mostrar las características físicas, psicológicas y sociológicas del personaje, pero la Biblia tiene que evitar que la exhaustividad de estos elementos genere algún tipo de monotonía. No se suele aportar una plantilla del personaje como tal (eso nos podría valer a nosotros para desarrollar el trabajo de campo sobre el personaje, siguiendo los pasos señalados por Egri<sup>15</sup>) sino que se redacta un pequeño texto en el que se relacionan elementos **físicos, psicológicos y sociológicos** que se han tenido en cuenta, de una forma natural y fluida, pero sobre todo amena. En el mundo del audiovisual, más allá del ámbito universitario, “lo negro” por lo general asusta, así que cualquier recurso destinado a aliviar la lectura será bien recibido por los lectores.

Respecto al perfil físico, muchos productores piden que se incluya el nombre de algún actor o actriz conocido, a modo de propuesta, pues aún en el caso de que no fuera posible su contratación, la mera mención de su nombre inspiraría ideas claras sobre el aspecto que se le quiere dar al personaje. Incluso podría valer para dar una sugerencia muy sintética del perfil psicológico y comportamental.

Cuando el nombre del actor propuesto es factible, puede ser un recurso persuasivo de gran eficacia<sup>16</sup>. Otras veces, los proyectos salen adelante directamente porque hemos conseguido interesar previamente a algún actor que puede protagonizarlo y que en colaboración

---

<sup>15</sup> EGRI, L. (1960) *The art of dramatic writing. Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*. Touchstone. New-York. Pág. 32.

<sup>16</sup> BLUM, R. A. & LINDHEIM, R. D. (1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid.

con su agente actúa como mediador. Si se trata de un nombre con una cierta credibilidad en el medio, el proyecto es recibido de un modo mucho más favorable.

En lo que respecta a lo psicológico es de gran ayuda partir de una idea clara sobre el temperamento del personaje. Aunque la clasificación de los temperamentos sea una simplificación muy discutible en el ámbito de la psicología, en tanto que simplificación nos es de gran ayuda para la creación de una ficción, pues una ficción en definitiva, no es sino una simplificación de la realidad, un modelo que proporciona legibilidad sobre aspectos concretos de ella. No podemos pedirle al productor, ni a nadie que lea el proyecto, un conocimiento previo sobre lo que significa un temperamento *colérico*, *flemático*, *sanguíneo* o *melancólico*, pero tener algo de conocimiento en este asunto nos facilitará mucho una escritura coherente, si sabemos que el personaje tiene tal característica, aunque esta información la mostremos de una manera más literaria, valiéndonos de ejemplos, de comparaciones, de explicaciones... Por otro lado, evitará de nuevo la redundancia o nos ayudará a controlarla, impidiendo que haya demasiados personajes con temperamentos similares.

En lo que respecta al **ámbito social** conviene tener en cuenta el grado de visualidad de las aficiones que elijamos para nuestros personajes pues en cierta medida esto tendrá consecuencias muy claras sobre la visualidad del proyecto (la afición al ajedrez proporciona una visualidad distinta a la afición a la natación, por ejemplo; pregúntese cada quien, qué es visualmente más atractivo, si un tablero de casillas blancas y negras o una piscina con gente en bañador y agua azul denso). Son muy importantes también las **relaciones** entre los personajes, definiendo cuáles de ellos se conocen y cuál es su nivel de afinidad. Respecto a esto último se espera casi siempre que exista alguna clase de evolución, pero resulta tedioso en una biblia cualquier exceso de detalle que no encierre algo especialmente atractivo. Además de irreal porque dar cuenta con minuciosidad de cómo se van a gestionar todas las relaciones de los personajes es ponerle puertas al campo, ya que en última instancia justo esta característica va a depender mucho de:

- La química que se haya establecido entre los actores
- Los gustos del público

Hasta aquí habríamos proporcionado al lector de la biblia o evaluador de proyectos una especie de fotografía del personaje, la cual nos pide a continuación una trayectoria del mismo en su devenir temporal. Una forma sencilla, coherente y lógica de hacerlo es plantear toda esa información separando con claridad el pasado, el presente y el futuro del personaje.

A la parte que nos muestra el pasado la solemos denominar **background**. Se trata de una biografía, exhaustiva también pero sin caer en la exageración ridícula, donde contamos todo el mundo experiencial del personaje, todo lo que ha vivido hasta el momento de iniciarse nuestra ficción y que puede haber tenido algún impacto en su personalidad o su manera de entender el mundo, su cosmovisión. Ese pasado no hay porque mostrarlo necesariamente. Muchas veces es sólo la punta del *iceberg*<sup>17</sup>, lo conocen los escritores para tenerlo en cuenta durante la escritura, pero no se le explica necesariamente a la audiencia. En las series diarias de larga duración, sí es cierto que esta información se utiliza para llenar capítulos jugando con elementos tales como la confesión del personaje, el trasvase de información de lo que unos saben sobre otros, etc... en las series de ciclo largo cualquier material que proporcione trama es bienvenido, aunque también es verdad que ese pasado muchas veces se va forjando en función de lo que hemos visto que ha sido su presente, así como una vez se ha comprobado qué es lo que mejor funciona, lo que no es óbice para admitir que una biografía elaborada permitirá un mayor conocimiento del personaje y aumentará las posibilidades de ajuste al entorno real.

El presente lo encontraremos en el **conflicto** o crisis del personaje. Todos los personajes que deban ser incluidos en la biblia<sup>18</sup>, deberán

---

<sup>17</sup> SEGER, L (2000) *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós Comunicación, Barcelona. Pág. 18 .

<sup>18</sup> Por tanto esto no afecta a los personajes episódicos, con pocas líneas de intervención, pero sí a los personajes invitados para un determinado episodio



plantear algún tipo de conflicto en el que se pueda ver una carencia y en cuya carencia el espectador pueda encontrar un elemento de engarce con la serie. Debemos dar respuesta a preguntas tales como qué quiere conseguir, cuál será la forma natural que utilizará el personaje para salir de su problema según la personalidad que hayamos diseñado, etc... los individuos generalmente tendemos a buscar nuestro propio equilibrio, nuestra homeostasis. El efecto catártico y purificador de cualquier relato parece exigir de por sí un esfuerzo en el autor para partir del desequilibrio y convertir el relato básicamente en un reestablecimiento del orden interno del personaje. Si nuestros personajes son un ejemplo de equilibrio, si carecen de carencias -valga la redundancia-, el relato perderá interés, a no ser que seamos capaces de hallar alguna otra vía de encuentro con el público.

Cierto productor se empeñó una vez en crear una serie con personajes sonrientes entre los que no hubiera conflictos y aducía para esta original petición que en las series españolas se chillaba demasiado, algo en lo que ciertamente no mentía. Pero a la vez, exigía que en los guiones “pasaran cosas” porque al menos entendía que una serie debía consistir en algo más que en un montón de caras guapas sonriendo. Y las cosas que pasaban en los guiones eran del tipo “tropezarse en la calle”, “perder el monedero”, “sufrir un ataque de tos”... Apasionante. Indagando en el subconsciente del productor podemos suponer que su favorable situación empresarial de aquel momento, con un concurso en antena para una de las más importantes cadenas del país y esta serie en ciernes, le llevó a la búsqueda enfermiza de querer ver representada en la pantalla su propia situación personal de armonía plena con el mundo y profundo optimismo, sin espacio para la crítica ácida, ni para nada que le pudiera traer problemas. Podemos suponer eso, o sencillamente que se volvió loco. El resultado fue una serie anodina carente por completo de gancho que, naturalmente, fue cancelada a los pocos episodios.

No es que el conflicto sea necesario.

**El conflicto es sencillamente imprescindible** y lo contrario se llama Realismo Socialista, aquella edulcorada saga de películas sovié-

ticas de los cincuenta, destinadas a concienciar a la sociedad de la perfección política del sistema, mostrando falsos paraísos de oropel. Producciones alentadas por altos cargos plenos de privilegios, a los que por la misma razón que a nuestro productor, les apetecía ver en la pantalla sólo el polo positivo. Sin el polo negativo no hay atracción, ni electricidad posible. Así de claro.

Finalmente, el futuro del personaje en una biblia se suele denominar **arco**. Es la información que más preocupa a los productores y programadores de las cadenas. ¿Qué ocurrirá con el personaje en los siguientes capítulos? -acostumbran a preguntar-. Con independencia de cualquier otra consideración hay que pensar que todos los personajes de una serie deben tener prevista alguna clase de evolución. En las denominadas tramas de continuidad, bastará con agruparles de forma que cada uno juegue algún tipo de papel en, al menos, una de esas tramas. Debemos marcar con claridad la consecución o no de su objetivo, definir los obstáculos principales en función de su conflicto, sus carencias, etc... y por supuesto encontrar su punto de llegada de forma que el recorrido de la trama para ese personaje presente algún interés. Suele pensarse “en continuidad”, es decir, buscando que el personaje llegue a un punto que a su vez generará futuros desequilibrios (salvo en el caso, naturalmente, de que se haya optado por prescindir del personaje, pero esto casi nunca es algo que se muestre en una biblia sino que más bien, suele improvisarse por motivos de audiencia o de contratación de los actores).

**Conflicto y arco** son esenciales en la transformación del personaje y guardan una relación directa con su **programa narrativo**:

**El programa narrativo se interpreta como un cambio de estado de un sujeto, que se articula en cuatro fases: en la del influjo, un sujeto actúa sobre otro o sobre sí mismo para hacer/hacer algo; en la de la capacidad, entran en juego las modalidades que indican la competencia del sujeto como agente: deber/hacer, querer/hacer, poder/hacer y saber hacer; en la de la realización, se trata de la propia actuación del sujeto, en la que se produce real-**

**mente el cambio, en el que se consume el hacer ser; por último, en la etapa de la valoración, se analiza la calidad del ser, del sujeto que ha pasado de un estado a otro... <sup>19</sup>**

El orden en el que se menciona a los personajes de una serie, se rige por criterios de importancia, como es lógico. Protagonistas, principales y secundarios. Las “pequeñas partes” y naturalmente la figuración, apenas se mencionan, aunque se puede encontrar en ciertas biblias algunas referencias a la figuración de espacios habituales, casi siempre en la parte de descripción de decorados, para aludir a ambientes concretos. Los personajes meramente episódicos carecen de representación en una biblia.

Tras la descripción de todos los personajes siguiendo el orden apropiado, se suele incluir un esquema que es de gran ayuda tanto en la biblia entendida como biblia de venta, como en la denominada biblia de trabajo. Se trata de un sociograma formado por cajas en las cuales introducimos el nombre del personaje y algún dato clave del mismo (edad, lema, etc...) Podemos utilizar flechas para establecer de una manera gráfica las relaciones entre los personajes e incluso utilizar un **sociograma** de principio y otro de final para mostrar cuál ha sido la evolución de éstas. Insistimos, siempre en lo fundamental, podando lo superfluo.

Este esquema de personajes resulta de extraordinaria utilidad a la hora de orientar en la lectura de la biblia o para trabajar con ella. Permite a los guionistas consultar de una manera rápida nombres y relaciones. Existen además aplicaciones gratuitas como CMAP-tool<sup>20</sup> que, aunque no están pensados para este fin pues en concreto la mencionada herramienta sirve para elaborar mapas conceptuales, son de perfecta aplicación para ello. Los esquemas se generan con mucha facilidad, pueden imprimirse en PDF, fotografiarse e incluirse como imágenes en cualquier procesador de textos y en particular, en aquel en el que estemos trabajando el documento.

---

<sup>19</sup> GARCÍA GARCÍA, F. (et alt.) (2006) Narrativa Audiovisual. Laberinto Comunicación. Madrid. Pág. 11

<sup>20</sup> Descarga gratuita en la página original (<http://cmap.ihmc.us/conceptmap.html>)

### 2.3.5 El cronológico

En sentido general se denomina **cronológico** al documento que sirve para distribuir los distintos momentos del *story-line* o de alguna otra trama, en el calendario de la serie. Una vez que se ha definido la trama principal, se trabajan las tramas secundarias y se lleva a cabo una temporalización de esas tramas, decidiendo qué sucesos ocurrirán en cada episodio/semana.

A la vez, el cronológico nos permite tener una idea más aproximada de la relación entre la trama principal y las tramas secundarias. Se procura combinar casi siempre momentos de máximo interés de unas tramas con momentos más explicativos de otras. Y ello, con la finalidad de que el conjunto de la acción, presente en cada episodio un cierto interés para el espectador. Hay formatos en los que esto no se respeta siempre. Por ejemplo en el serial es muy habitual cerrar las temporadas con momentos de mucha intensidad dramática para todas las tramas.

El cronológico puede presentarse de una forma **esquemática** o se puede optar por un tipo de presentación más **literaria** en la cual se encabeza con un título la trama de la que estamos hablando, se indica a qué personajes afecta más y se va contando en los diferentes párrafos cada uno de los sucesos relevantes así como el capítulo o semana en el que serán mostrados.

Se suele adjuntar al cronológico literario (a veces es sustitución de éste), lo que se denomina una **diagramación** u **óptico**. Ésta no es más que un cuadro resumen, en el que se sitúan los episodios de que consta la serie en las casillas horizontales, del eje de abscisas (episodio uno, episodio dos, episodio tres... semana uno, semana dos, semana tres...), mientras en el eje de ordenadas se sitúa en cada casilla del nombre de un personaje. Las diferentes casillas de que consta este cuadro se van rellenando con la información de los sucesos fundamentales de la trama a la que se da desarrollo para mostrar la relación entre el suceso, el personaje al que implica y el tiempo en el que sucede. También permite de un simple vistazo, comprobar en

qué momento coinciden los sucesos de una trama con los de otra dentro del mismo episodio.

### EJEMPLO FIGURADO

|        | CAPÍTULO 85   | CAPÍTULO 86                          | CAPÍTULO 87                                 | CAPÍTULO 88   |
|--------|---|--------------------------------------|---|---|
| LUCÍA  | Lucía y Ángel se encuentran                           | Lucía descubre que Ángel está casado | Lucía comienza a sentirse atraída por Ángel | La mujer de Ángel es Sandra, antigua amiga de Lucía |
| ÁNGEL  | Ángel tiene problemas con Sandra, su mujer            | Le presentan a su nueva jefe: Lucía  | Ángel recibe otra oferta de trabajo         |   |
| MARISA | Marisa se presenta como ayudante de Lucía: buen rollo | Marisa trabaja para la competencia   |   |   |

Por supuesto que este esquema admite infinitas variantes, dependiendo del sistema interno de organización que el propio coordinador de la serie haya establecido para trabajar de un modo más cómodo con sus guionistas. Tampoco es imprescindible que todas las tramas tengan avance en cada uno de los episodios, pudiendo quedar casillas vacías.

Este sistema de organización del trabajo es heredero del sistema de fichas habitualmente utilizado por los guionistas de cine. Entre otras cosas, sirve para detectar cuándo una trama ha quedado en el olvido, las proporciones de cada trama que aparecen en cada episodio, etc...

También se usa, a veces, otro tipo de diagramas en los que simplemente se muestra el “pitch” o línea resumen de cada secuencia en una casilla o ficha. La primera versión de estos cuadros se hace con fichas de colores de modo que es posible identificar cada trama con un color. En el ordenador se pueden utilizar fondos de diferentes colores con la misma función. El resultado será un diagrama en el que cada tira vertical es un episodio y en el que podemos saber, sólo con fijarnos en los colores, el nivel de presencia de cada trama para cada episodio.

De nuevo esto es útil para evitar que haya excesiva presencia de una trama en un episodio o, por el contrario, una ausencia total de otra en varios episodios, lo que originaría no solamente problemas logísticos relacionados con la contratación de los actores (sus contratos normalmente especifican el número mínimo y máximo de sesiones que pueden grabar a la semana), sino que también implicaría, en el segundo caso, problemas narrativos ya que la falta de organización en ese sentido podría dificultar el seguimiento de la serie o crear sentimientos de perplejidad y desánimo en la audiencia cuando sectores de ésta se adhieren a tramas y personajes que los guionistas olvidamos.

### 2.3.6 Los escenarios y localizaciones

El primer planteamiento escénico de cualquier serie se refiere al **porcentaje** de exteriores que se quiere utilizar. Cada formato tiene una tendencia clara a respetar un porcentaje concreto (la sitcom no suele utilizar prácticamente exteriores, el serial hace un uso muy medido de los mismos y el dramedia o las series de género son los formatos que le dan al espacio un tratamiento más cinematográfico, con una mayor abundancia de espacios exteriores).

Se suele hacer una descripción muy básica de estos espacios indicando el número total de *complejos* que se va a utilizar, entendiendo por complejos los sets compuestos de varias piezas. Se aportan de igual modo algunas líneas generales sobre el estilo de decoración,

pero lo que realmente importa es la forma en la que consigamos justificar el espacio en el desarrollo del argumento.

Hasta hace poco, el lugar de la acción no se tenía demasiado en cuenta. Es más, se recurría de manera sistemática a los espacios familiares típicos: salón y cocina. Hoy puede ser uno de los elementos que más interese al productor o al programador porque pueden constituir una de las piezas clave de su diferencial. Hasta la *sítcom*, que en ese detalle como en tantos otros es un formato clásico, busca hoy nuevos espacios, que superen la tradicional muestra del espacio familiar, como lugar de conflictos. Hablar de una serie de médicos significa ver hospitales y quirófanos; hablar de un complejo turístico lleva implícito ver lugares pintorescos. Desde un punto de vista escénico ambos planteamientos pueden resultar muy interesantes, muy convincentes para según qué público, para según qué programación en según qué época del año, pero no cabe duda de que ofrecen posibilidades claramente distintas, cuando no antagónicas.

Las biblias mencionan también el número total de **polivalentes** que se prevé utilizar. Se denomina polivalente al espacio reservado para dar multifunción a la escenografía, básicamente se trata de paños (*paneux*) cuyo aspecto se varía por medio del atrezzo cuando es necesario llevar a los personajes a lugares concretos que no son de uso habitual en la serie: un banco en una trama sobre un crédito, el despacho del notario en una trama sobre propiedad, la oficina de una empresa en una trama sobre búsqueda de empleo, etc...

En las biblias de **no ficción** y muy especialmente en las de los cursos, es una rutina habitual incluir diseños de la decoración porque esto forma parte de la esencia de estos programas. Pensemos por ejemplo que un juego o prueba depende en gran parte de cómo esté diseñado el panel. No digamos ya cuando se trata de biblias de asesoramiento, muy utilizadas para la exportación del formato fuera de su país de origen.

En ficción, por el contrario, la práctica de describir con profusión los decorados es mucho menos frecuente. Si se introducen diseños

serán muy básicos, orientativos, generalmente la cadena tiene su propio equipo de diseñadores artísticos y tolerará pocas injerencias en ese aspecto. Cuando es la productora la que afronta la totalidad de la producción normalmente no contratara al equipo de diseño artístico y decoración hasta que el proyecto haya sido aprobado. Así que es más una cuestión de efecto, estrategia de venta, el “adornar” o no la biblia con esta clase de información.

### **2.3.7 Las notas de producción**

Más allá del trabajo de los creativos cuando la biblia es presentada por una productora a la cadena se suele adjuntar un plan de producción que hace referencia al número de unidades que se podrá producir, los rendimientos del trabajo, la velocidad en el proceso, etc...

Con ello se pretende dar una idea aproximada que sirva para justificar el coste aducido en el presupuesto. Se pueden citar antecedentes o series precedentes con una casuística de producción similar como argumento para justificar los planteamientos.

Si la serie ya ha sido producida, entonces es frecuente hablar de los rendimientos reales obtenidos en la producción de la serie en su país de origen o en otros países en los que haya sido producida, pero siempre se deberá tener en cuenta la peculiaridad del país al que el proyecto se dirige. El concepto de rendimiento óptimo no existe en un sentido absoluto. En cada mercado las exigencias a este respecto son considerablemente distintas.

### **2.3.8 Los elementos finales**

Si no se ha hecho antes, el trabajo de diseño suele concluir con la inclusión de algunos elementos o considerandos finales a modo de alegato, que pueden afectar decisivamente a la decisión de producción. Alguno de estos argumentos puede haber sido mencionado en el concepto u otro apartado introductorio que hayamos incluido al principio del do-



cumento. Entonces, ésta será la mejor ocasión para desarrollar con más profundidad dichas ideas, ya que el concepto por definición, debe ser breve.

Esta sección de la biblia es importante ya que funciona como argumentación final en la defensa del proyecto. Debe evitarse la obviedad, la adulación y cuanto se diga aquí deberá estar convenientemente justificado. Resulta repateante para la mayor parte de los productores y programadores escuchar afirmaciones en las que el redactor de la biblia se ha permitido hacer observaciones despectivas hacia otros productos con los que su propuesta pueda guardar algún parecido, adoptando un tono prepotente y sobrado. O hacer alusiones evidentes sobre los gustos y preferencias de un *target*<sup>21</sup> y los contenidos de la serie, alusiones del tipo “los jóvenes viven para el fin de semana y esta es una serie para ellos que describe sus fines de semana por lo que creemos que el éxito está garantizado”. El éxito nunca está garantizado y la prudencia siempre es aconsejable.

Respecto a las audiencias, pueden mostrarse curvas de programas con características parecidas para dar a conocer los rendimientos de audiencias obtenidos en países con alguna semejanza o en el caso de que se trate de una serie que ya ha sido exportada a varios países, bastará con incluir los datos reales del rendimiento de esa serie en dichos países. Suele destacarse lo más favorable de la información que proporciona la audiometría teniendo en cuenta además que hemos definido previamente un *target* y que lo que previsiblemente el comprador va a analizar con un mayor interés será el rendimiento que para ese público objetivo haya tenido la serie.

Respecto al *merchandising*, hoy por hoy en España no es ni mucho menos un argumento de venta decisivo. Las series de televisión generan otros productos como páginas web, diseño de objetos de consumo, discos con la música, DVD con una selección de capítulos, etc... esto es una pequeña parte del beneficio que generalmente se espera obtener con una serie, lo que no significa que pueda surgir

---

<sup>19</sup> Público objetivo.

alguna capaz de revolucionar el panorama.

Y en lo que respecta al *Product-placement*, es decir, el emplazamiento de productos de consumo en la serie, la práctica habitual es que en la selección de escenarios habituales se introduzcan varios de ellos en los que sea fácil incluir el objeto a publicitar (cocinas, lugares públicos en los que pueden ocurrir actuaciones para la promoción de grupos o cantantes, etc...). No es ni mucho menos una práctica regularizada, por lo general produce beneficios sólo a las productoras a no ser que haya estipulaciones entre la productora y la cadena, con lo cual la biblia lo mencionará cuando vaya dirigida sobre todo al productor o en el caso de que el productor se proponga tentar con este argumento a la cadena, si ha ofrecido compartir los beneficios del *placement*.

## 2.4. El papel de los departamentos

El **Coordinador de Guiones** es el responsable de la estructura, diálogos y evolución de la serie en lo que respecta a sus guiones. Pero esto no le convierte en el absoluto controlador del contenido que como ya hemos dicho suele ser el productor ejecutivo. Cada vez es más frecuente asimilar el modelo anglosajón de forma que el creador de la serie o su coordinador de guiones asuma una **co-producción ejecutiva**. Un caso reciente, José Luis Acosta en *Fuera de Lugar*.

Como coordinador de guiones decidirá quiénes integran el equipo de guión y supervisará el trabajo de todos. Recae en su parcela asignar la elaboración de cada guión a un guionista concreto.

El **argumentista** elabora el *story-line* en su máximo grado de concreción. De él dependerán los escaletistas.

La figura del **escaletista** es más habitual en las series diarias y muy poco frecuente en las series de periodicidad semanal. Los escaletistas confeccionan la estructura de cada episodio marcando cuáles son las secuencias, dónde suceden y cuáles son los personajes que juegan en

ellas. Conocen las limitaciones de uso de cada actor/personaje y de cada decorado, reciben instrucciones sobre lo que han de potenciar y deben tejer una estructura en la que todas las secuencias estén justificadas: cuando una secuencia puede eliminarse sin que se resienta el sentido de la serie o del episodio, es que sencillamente sobra. Cuando algo no se entiende es que falta algún paso para explicarlo. El ideal es que cada secuencia termine planteando alguna incógnita, alguna clase de pregunta. Parker lo define como el *interrogante activo*<sup>22</sup>.

El **dialoguista** finalizará de manera completa el guión. Cuando los cierres de las secuencias o interrogantes no terminen de estar planteados con claridad, deberá modificar la escaleta, siempre con el consentimiento del coordinador, para que el guión funcione. Dado que además el guionista en televisión debe dar cuenta con más profusión que en el cine, de los movimientos de los actores y de las intenciones del texto, es dudoso imaginar siquiera que esta figura de “dialoguista” a secas, exista realmente en la teleficción de hoy. Se trata más de un guionista en sentido completo que trabaja a partir de unos materiales por lo general muy primarios, a los que debe dar forma. Y su peso específico a nivel del episodio ó capítulo suele ser mayor que el de cualquiera de los anteriores. Por buenas que sean las ideas, si el guión no queda bien construido y esa es su responsabilidad, la serie difícilmente funcionará. El llamado dialoguista es al nivel del capítulo o episodio lo que el coordinador al conjunto de la serie. Un responsable absoluto. Y cuando no es así, generalmente porque el dialoguista actúa con exceso de comodidad, no aportando nada a lo que se le proporciona, la serie se resiente.

Un **editor de guiones**, función que a veces asume el propio coordinador, unifica la continuidad de los diferentes guiones. De cualquier modo es aconsejable y de hecho suele ser así, que el coordinador se reserve la edición última del guión. A menudo se tratará de darle un simple *toque* a lo ya escrito o pulir frases que puedan desvirtuar el sentido general de lo que se está contando. Si el editor o el coordi-

---

<sup>22</sup> PARKER, P. (2003) *Arte y ciencia del guión. Una completa guía de iniciación y perfeccionamiento para el escritor*. Ma Non Troppo. Barcelona. Pág. 47.

nador deben rescribir un guión completo, habrá que asumir entonces que el guionista debe ser reorientado o en el peor de los casos, sobre todo si reincide, que resulte prescindible.

La figura del **guionista de plató** se reserva para aquellas producciones que demandan ajustes de última hora. Ajustes que unas veces son debidos a la introducción de algún contenido publicitario en el diálogo, a la duración que exige alargar o acortar secuencias sin alterar en lo esencial el contenido o a añadidos y mejoras similares a los que aportaría un *gag-man* en una telecomedia. El *gag-man* se encarga de salpicar el guión de humor.

## 2.5. Las entidades de gestión de derechos

Una vez emitido el episodio, el guionista debe firmar la ficha de emisión en la correspondiente entidad de gestión de derechos en la que esté inscrito.

Son entidades de dominio y gestión privada que recaudan y administran las percepciones económicas que se derivan del tan odiado como desconocido Derecho de Propiedad Intelectual.

En España, la más importante en facturación es SGAE, pero existen otras de creación más reciente como DAMA y las que se han ido creando en ámbitos territoriales más reducidos, como los autonómicos.

El único requisito para pertenecer a ellas es tener alguna obra divulgada en el sector audiovisual, lo que debe demostrarse por contrato o en su defecto, contra la presentación del correspondiente certificado. A partir de ahí se debe pagar una cuota inicial y única, completamente simbólica y todo lo demás es cobrar, no pagar, ya que la sociedad de gestión se encargará de recaudar los correspondientes derechos del repertorio del guionista, reservarse una parte de los mismos en concepto de gastos, retener el correspondiente IRPF y finalmente, librar al afiliado la liquidación correspondiente. Toda una alegría cuando llega sin que se la espere.

Como ya hemos insinuado, la eficacia de la protección legal del proyecto depende del grado de definición del mismo. Cuantos más elementos hayamos especificado, más dificultades tendrá nadie para hacer un proyecto excesivamente parecido al nuestro y salir airoso en el proceso judicial correspondiente.

Básicamente se dan dos fórmulas de protección:

- La patente industrial o marca
- El registro de la propiedad intelectual

La **patente industrial** es sin duda la fórmula más segura, pero mantener los derechos sobre una patente implica costear una serie de gastos anuales que por lo general no están al alcance del creativo independiente (téngase en cuenta que quien se dedica por entero a esta profesión no necesitaría proteger una sola idea sino cuantas sea capaz de generar). Es más habitual que este derecho lo proteja la productora una vez que la serie ha sido firmada, para garantizarse la utilización del título en exclusividad.

A este respecto añadamos una curiosidad: cada vez que inventamos una marca que es utilizada en nuestra ficción, por ejemplo la archiconocida marca ACME de los dibujos de la Warner, la productora sondea si dicha marca existe en la realidad; si fuera así, nos pedirán que nos inventemos otra marca diferente y cuando por fin hayamos dado con una que esté completamente libre de derechos, entonces será la productora quien corra con los gastos de su protección legal a través de una patente industrial. De otro modo nos arriesgamos al acoso judicial de los propietarios legítimos de dichas marcas. La palabra televisión induce a algunos a creer que es una mina de oro de la que siempre se puede sacar algo. Pues bien, el oro siempre está bien protegido, eso es algo de lo que no hay duda. Si lo supieran quienes actúan de ese modo se ahorrarían bastante tiempo y dinero en frustrados intentos de saqueo que acaban casi siempre rellenando las estanterías de casos archivados.

En cuanto al registro de la propiedad intelectual, digamos que es el

procedimiento habitual que los guionistas de cine y televisión utilizan para disuadir a las empresas que reciben sus proyectos, de intentar el plagio.

A pesar de todo hay que decir que, si bien es bastante fácil proteger del plagio un proyecto en su totalidad por este procedimiento, no resulta tan sencillo protegerlo de la *contaminación*. Se habla de contaminación cuando hay algunos elementos dispersos en dos proyectos y existe la posibilidad de que se haya actuado de manera abusiva empleando ideas o situaciones de un proyecto en otro, pero esto desde el punto de vista legal, al menos en España, presenta grandes dificultades de protección. En definitiva nadie parte de cero en su creatividad, las ideas nos vienen a la cabeza porque hemos visto ideas similares en películas y series, en otros soportes como la literatura, porque leemos diariamente las mismas noticias en los periódicos, estamos expuestos a las mismas informaciones, etc... marcar el límite de hasta qué punto puede aceptarse o no la utilización en exclusiva de algo, casi siempre origina dificultades de peritación muy grandes a juristas y expertos.

Esta realidad desde el punto de vista de los productores, presenta implicaciones diferentes. Algunos productores se quejan del excesivo celo de los creativos y aducen que si siempre se escucharan sus reivindicaciones, sería prácticamente imposible dar salida a ningún proyecto pues en cualquiera de ellos habrá siempre elementos que ya hayan sido pensados por alguien. En Estados Unidos, los productores antes de aceptar cualquier proyecto para su lectura, establecen unos cauces férreos en los que queda claro que no leerán nada que pueda comprometer su producción futura. Aquí en España algunas productoras han intentado copiar en parte esa dinámica y antes de aceptar en el registro de entrada ningún proyecto obligan a firmar al que lo presenta un documento explícito de renuncia a fueros.

## Bibliografía CAPÍTULO 2

---

BELLOT ROSADO, C. (2002) *El guión: presentación de proyectos*. IORTV Madrid.

BLUM, R. A. & LINDHEIM, R. D. (1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid.

DOUGLAS, P. (2005) *Writing the TV drama series*. Michael Wiese Productions. Michigan.

EGRI, L. (1960) *The art of dramatic writing. Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*. Touchstone. New-York.

PARKER, P. (2003) *Arte y ciencia del guión. Una completa guía de iniciación y perfeccionamiento para el escritor*. Ma Non Troppo. Barcelona.

SEGER, L (2000) *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós Comunicación, Barcelona.



---

## LOS FORMATOS TELEVISIVOS





## 3

### Las *stand-up* comedies

**E**n los siguientes capítulos haremos una semblanza de todos los formatos de ficción vigentes, tratando de profundizar en sus características estructurales y de contenido. Y comenzamos con los denominados monólogos para televisión, hoy quizá más conocidos como *stand-up comedies*. Aunque en general suelen situarse entre los programas de variedades nos ha parecido oportuno mencionarlas aquí y ello por dos motivos: en primer lugar, porque se trata de guiones de ficción en la medida en la que el monólogo es el relato de una serie de sucesos inventados, por tanto ficcionales, en los que se recurre a la exageración y a otros recursos humorísticos; en segundo lugar porque el perfil profesional de los guionistas que trabajan en esta clase de programas se ajusta bastante al perfil de los guionistas de ficción y de hecho, muchos de ellos evolucionan en su carrera profesional desde los monólogos hasta las *sitcoms*.

La descripción y el análisis que aportamos a continuación se basa en un trabajo de investigación sobre el contenido de estos monólogos en España en el periodo 2001-2002<sup>23</sup>.

#### 3.1. Antecedentes

Habría que empezar estableciendo una distinción clara entre monólogo, soliloquio y monólogo interior.

---

<sup>23</sup> GOMEZ, P. (2005) *Estructura retórica del monólogo televisivo*, en ICONO 14, nº 5.

Entendemos por **monólogo** cualquier tipo de texto ejecutado por un solo hablante, en sentido general, en tanto que el **soliloquio** implica que el texto es *proferido*, es decir, ejecutado en voz alta por el actor: el personaje efectúa una reflexión a menudo con intencionalidad humorística acerca de cualquier tema. Finalmente, el **monólogo interior** implica en la narrativa audiovisual la desconexión entre la acción de hablar que nos muestran los diferentes planos de una escena y la escucha del texto que compone el monologado. Se dan por separado: escuchamos una voz que no coincide con la imagen de una persona que profiere el texto, por lo que tendemos a imaginar que lo que oímos es un pensamiento o un testimonio aportado en otro lugar y en un tiempo posterior al de la acción. En narrativa literaria el monólogo interior supone, simplemente, la plasmación del pensamiento del personaje. Por tanto, monólogo interior y soliloquio son dos formas diferentes de monólogo.

En la actualidad y contra lo que suele pensarse, los monólogos son de uso habitual en el cine, donde las más de las veces solemos encontrarlo en forma de monólogo interior, de *voice over*. Ciertas tendencias de la crítica suelen calificarlo de recurso literario, teatral, escasamente cinematográfico en suma. Se trata de una mera cuestión de opinión, de gusto estético. Los monólogos gozan hoy de una gran salud en los medios audiovisuales y en particular en la propia televisión, donde se ha constituido este género de las *stand-ups* que tuvo sus años dorados en la época de los primeros años de la radio, pero que en estas últimas décadas está completando algunas de sus más emblemáticas características.

Como señala García Jiménez<sup>24</sup>, se le reconocen tradicionalmente cinco **funciones** básicas al monólogo:

Se denominaba **monólogo técnico** a aquel que estaba destinado a evitar el vacío escénico cuando había que dar tiempo a algún actor para el cambio de vestuario o era necesario algún tipo de cambio en la decoración o el atrezzo. El **monólogo épico** servía para contar a

---

<sup>24</sup> GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1995) *La imagen narrativa*. Paraninfo. Madrid. Pág. 189.

través de la voz de un personaje acontecimientos que no podían ser narrados directamente en escena, tales como grandes batallas o hechos en los que en general se necesitara un gran despliegue material. El **monólogo lírico** servía sobre todo para transmitir emociones y sentimientos que de otro modo no llegarían al espectador, ya que al tratarse de aspectos muy personales no son fácilmente expresables en público, en voz alta. En estos casos el monólogo aunque era proferido mantenía un parecido claro con el monólogo interior. En el **monólogo reflexivo** el personaje tenía la oportunidad de establecer consideraciones al respecto de algún asunto, mostrando de esta manera su lado más racional. Finalmente en el **monólogo dramático** se justificaban las razones del personaje a la hora de tomar una decisión importante que tendrá consecuencias en el posterior desarrollo de la trama.

### 3.2. El contenido de un monólogo televisivo

Lo que pretendemos demostrar aquí es que los monólogos televisivos de mayor éxito funcionan, casi siempre, con una estructura bastante similar. Y similar, por otro lado, a la del discurso retórico clásico. Lo que equivaldría a situar a las denominadas *stand-up comedies* entre los discursos de ficción con una mayor carga retórica en el plano del contenido, hecho que contrasta con la menor presencia de elementos retóricos típicamente visuales, dado que la realización de estos programas suele ser, técnicamente hablando, bastante funcional. No nos referiremos aquí a las figuras retóricas literarias, muy abundantes, utilizadas en cada monólogo, aunque en algún momento se pueda hacer referencia a alguna de ellas, sino que hablaremos sobre todo de algunas reglas generales, de uso común en la construcción de la estructura de la mayor parte de los monólogos televisivos o al menos, en los de mayor éxito.

En cada monólogo se da, al menos, una idea respecto a la cual se establece todo un proceso argumentativo a resultados del cual se llega a una determinada conclusión. Dicha idea aparece enunciada, ya sea en sentido positivo o como anti-idea a través de la ironía.

La estructura de ese discurso está gobernada por las reglas de la Retórica Tradicional: se da un **exordio**, una **narración / argumentación** que incluye **disgresiones** diversas, se utilizan ejemplos, modelos y lugares comunes para llegar a la **conclusión** que, en líneas generales es o pretende ser la demostración de algo.

Debemos puntualizar, sin embargo, que el monólogo televisivo no pretende, en su parte argumentativa, edificar a través del humor escalas de valores sistemáticas, sino que juega – y esto quizá haya que interpretarlo más como una tendencia estética del monólogo actual- a desarmar la ideología y los hábitos dominantes de la vida cotidiana. De ahí que hayamos advertido que la conclusión en muchos casos se formula con un sentido contrario al que en realidad se pretende.

Sirva como ejemplo:

**“Yo lo tengo muy claro, si algún día tengo una hija va a hacer lo que ella quiera: se va a casar el 14 de abril que ella misma elija, en la Parroquia de San Juan Bautista que a ella le guste, y con el vestido sin mangas y abotonado a la espalda que le dé la gana”<sup>25</sup>**

Casi siempre el monologuista comienza su actuación **planteando un tema** o asunto a partir del cual entrará en una disertación de contenido esencialmente humorístico, pero en la que utilizará permanentemente juicios y valoraciones para llevarnos finalmente a alguna conclusión. La enunciación del tema ayuda a plantear expectativas y a fijar la atención y dado que ese planteamiento juega a modo de hipótesis, cuanto más sorprendente y audaz resulte, más conseguirá, previsiblemente, cautivar al auditorio.

Con frecuencia, el monologuista engañará al público haciéndole creer que defiende alguna idea poco aceptada socialmente o

---

<sup>25</sup> VV. AA. (2004) *El club de la comedia contraataca*. Santillana. Madrid. Pág. 103.

en esencia reprobable para la mayoría, para el sentir general. El monólogo será entonces una acumulación de situaciones en las que el monologuista narrará hechos que por lo general demuestran lo contrario de lo que dijo querer demostrar en un principio, con alguna afirmación rotunda y descabellada.

También en estos casos queda establecida con claridad una primera fase (*exordio*) de **planteamiento** en la que ya por el mero hecho de defender una situación absurda provocará las risas y el interés del público; una segunda fase **demostrativa** en la que crecerá el conflicto entre la idea enunciada y la demostración en sí y una **conclusión** en la que el espectador podrá advertir, sin esfuerzo alguno, la diferencia entre los hechos y el argumento defendido por el monologuista, con lo que el efecto sólo puede ser uno: el reforzamiento de una idea contraria a la previamente formulada, una paradoja.

En otras ocasiones varía la estrategia, pero siempre manteniendo la estructura: acercamiento al público, defensa de una idea, relato de hechos (*exempla*) y conclusión final, formulada unas veces de manera directa y clara y otras por procedimientos más elípticos.

Dentro de cada uno de esos momentos que se daban también en el discurso retórico clásico, se emplean otros muchos ingredientes que incluyen desde el uso de argumentos de autoridad, casi siempre utilizados desde la parodia o para ser puestos en evidencia. Una frase notable de alguna celebridad, que llenó en su momento titulares del periódico y que no ha perdido por completo su vigencia, puede constituir un buen filón cuando sirve para poner en evidencia precisamente aquello que la frase intentaba demostrar, según la intención original de su legítimo autor. Aunque claro, en estos casos, habrá de ser el propio autor del monólogo quien establezca los límites respecto a la oportunidad y grado de agotamiento de la memorable frase en cuestión. Algunos ejemplos de la elevada creatividad de nuestros populares de hoy en día:

| FRASE  | AUTOR/A        |
|--|----------------|
| No he cometido ningún delito, lo que hice fue no cumplir la ley.               | Jennifer Lopez |
| La mayoría de nuestras importaciones vienen de fuera del país.                 | George Bush    |
| Voy a viajar a Roma, porque es la tierra donde nació nuestro Señor Jesucristo. | Shakira        |
| Perdimos porque no ganamos.  | Ronaldo        |
| Adoro a los niños. Yo mismo fui un niño una vez                                | Tom Cruise     |

Fuentes:

<http://www.blogdehumor.com/frases-absurdas-de-famosos/>

<http://blog.loretahur.net/2005/12/las-frases-ms-absurdas-pronunciadas-por-famosos.html>

Parece claro que las *stands* cumplen el requisito de instruir deleitando mediante la brevedad y claridad del discurso, como exigía la retórica a todo discurso que pretendiera alcanzar algún efecto persuasivo<sup>26</sup>.

El concepto de verosimilitud sin embargo es mucho más equívoco. A menudo el ejecutante desvirtúa la realidad de tal modo que parece poner en entredicho esta premisa. Sin embargo hay en ese falseo de la realidad elementos nítidamente reconocibles para los espectadores y se juega siempre con la complicidad del público en lo que respecta a las deformaciones que el monologuista propone: exageraciones, exaltación de lo inverosímil, etc...

Como sucede con casi todos los discursos del medio televisivo, el **ritmo** tiene un papel clave. Todos los monólogos de la antología investigada estaban contruidos con frases cortas y punzantes, articulados a través de silencios, pausas o hemistiquios...

<sup>26</sup> MORTARA GARAVELLI, B. (1991) *Manual de retórica*. Segunda edición. Cátedra. Madrid.

En suma, la estructura presenta en todos los casos una primera fase en la que el actante intenta establecer las bases de su relación con el público: hace alguna muestra sobre su capacidad de humor con algún giro de impacto, se ríe de sus propias vulnerabilidades (ej: la torpeza, la timidez...), plantea el “tema” del monólogo, da su punto de vista previo y/o genera expectativas sobre lo que va a contar al objeto de cautivar la atención.

En la segunda parte utiliza una cierta cantidad de “casos” ejemplificadores, pequeñas narraciones, hechos de la vida cotidiana que son utilizados para justificar la tesis inicial. Aquí es frecuente la digresión, que en algunos momentos puede avocarnos a tener la sensación de que ha cambiado el “tema” original del monólogo, pero por lo general, tarde o temprano acaba volviendo a la idea central, que articula la totalidad del texto. Y suele funcionar mejor el monólogo, cuando ese tema y esa estructura se presentan con claridad. En caso contrario, el riesgo está en que la falta de un punto claro de llegada al que se apunte desde el principio, genere desinterés.

Finalmente los monólogos se cierran con una conclusión, peroración o epílogo, frecuentemente marcada con un inicio de frase estereotipada (“En fin amigos...”, “Pues nada...”, etc...) y en la que se aporta alguna clave de interpretación sobre lo contado y argumentado, a favor de la idea. Esta enunciación puede ser explícita:

**“O sea que como ven, no es tan fácil hacer un regalo”<sup>27</sup>**

O elíptica:

**“Si hay partido, se ve el partido; si hay patinaje artístico, se ve el partido; si hay *Informe Semanal*, se ve el partido; y si hay peli porno en el Plus... ¡Se ve el partido!”<sup>28</sup>**

---

<sup>27</sup> VV. AA. (2004) *Op.Cít.* Santillana. Madrid. Pág. 184

<sup>28</sup> VV. AA. (2004) *Op.Cít.* Santillana. Madrid. Pág. 231



Huelga decir que el remate busca siempre un impacto que a la vez que anuncia el final de la actuación, demande el aplauso, estrategia de disposición de la que depende, como si de un alegato judicial se tratase, el éxito o el fracaso del actor en lo que respecta a su capacidad de seducción y persuasión hacia su público.

### 3.3. Componentes estructurales del monólogo

El estudio aludido se realizó sobre un total de 49 monólogos emitidos en el espacio televisivo *El club de la comedia*, en la temporada 2001-2002. Aunque la validez de los resultados queda limitada por el ámbito para el que estos programas fueron producidos (emisión generalista en España periodo 2001-2002), puede deducirse fácilmente que son extrapolables más allá de estos estrechos límites. Los monólogos televisivos son un formato importado de los EE. UU. y con alto implante en casi todas las televisiones del planeta.

Generalmente las fórmulas se copian sistemáticamente con muy escasas modificaciones de carácter local, por lo que se les considera uno más de los múltiples formatos franquiciados que abundan en el medio televisivo. Sus elementos comunes, sin embargo, son pocos e identificables aunque apenas existen estudios teóricos al respecto.

Los textos íntegros y sus correspondientes ejecuciones han sido publicados por la empresa productora (Globo Media) a través de una editorial de amplia difusión (Suma de Letras, S.L.), lo que ha facilitado extraordinariamente la compilación del corpus de análisis. También pueden encontrarse textos de estos y otros monólogos en diferentes sitios web oficiales y no oficiales, entre los que destacamos:

<http://www.costadamorte.net/servicios/humor/Clubdelacomedia/>

[http://www.humorfeminista.com/textos-divertidos/la\\_peluqueria\\_monologos\\_el\\_club\\_de\\_la\\_comedia.html](http://www.humorfeminista.com/textos-divertidos/la_peluqueria_monologos_el_club_de_la_comedia.html)

<http://www.upseros.com/humor.php?s=5&nh=68>

La selección que integra el corpus fue realizada también desde los servicios de publicaciones de la propia productora, en lo que quiere ser una antología de **los mejores textos** según el criterio de los responsables de la edición, coordinada por Jose Manuel Lorenzo. Este criterio, reconociéndose subjetivo<sup>29</sup> ha tenido en cuenta el impacto social.

Hay que decir que este no tan novedoso, aunque revitalizado formato televisivo, tiene por consumidor principal a un público joven, aficionado a dar sus opiniones a través de diferentes páginas web, de modo que en lo que respecta a cada monólogo no sólo es interesante analizar curvas de audiencia, sino que hay que tener en cuenta también otros datos de naturaleza cualitativa, como lo son la gran cantidad de opiniones que diariamente se cuelgan en las webs.

Sabemos que la Retórica nace en el mundo antiguo con una clara vocación: sistematizar los elementos comunicativos de aquellos discursos en los que se pretendía persuadir al interlocutor<sup>30</sup>. Por tanto, detrás de cada discurso retórico hay que entender que se esconde una cierta idea de Verdad, que a menudo aspira a ser transmitida en forma de lo que denominamos “valores”. Bien es cierto que ya en la antigüedad y dependiendo del género oratorio, era frecuente el uso de la Retórica para la demostración de una verdad de alcance mucho más limitado, verbigracia la inocencia o culpabilidad de un reo, el derecho de un ciudadano a verse compensado de algún daño, a ver reestablecido un derecho a la propiedad sobre aguas o bienes que antes le hubieran sido negados (género judicial), etc... Asuntos en general de naturaleza mucho más trivial, si se quiere, que los abordados por el Género Deliberativo (*Genus Deliberativum*), pero en los que la técnica retórica jugaba un papel primordial de cara a la consecución o no de los fines últimos.

Como es sabido, la construcción del discurso dependía de tres momentos: invención, disposición y elocución.

---

<sup>29</sup> VV. AA. (2004) *Op.Cit.* Santillana. Madrid. Pág. 11

<sup>30</sup> ALBALADEJO, T. (1993) *Retórica*. Editorial Síntesis. Madrid. Pág. 23

### 3.3.1. La invención

A su vez, la invención tenía como primera piedra angular un **exordio** en el que el orador intentaba interesar y ganarse a su auditorio; una **narración** en la que se daba cuenta de los hechos o de hechos parecidos que sirvieran como ilustración; una **argumentación** en la que se lanzaban ideas a favor o en contra de personas o hechos, verdadero centro del discurso persuasivo. La narración debía **instruir, deleitar**, ser **breve, clara y verosímil**. Se consideraba esencial la brevedad, siendo el ideal de ésta, “que nada pueda ser suprimido o añadido”<sup>31</sup>.

Las **pruebas** podían ser técnicas o no técnicas; a su vez las pruebas técnicas, podían serlo de tres tipos: de hecho (**signos**), por inducción (**ejemplos**) o por deducción (**argumentos**). En nuestro estudio hemos constatado que el ejemplo es uno de los artificios sobre los que más frecuentemente se elabora la cimbra del monólogo televisivo, por lo cual nos detendremos un poco más en su descripción.

El **ejemplo** mezcla narración y argumentación. Se le denomina **ilustración** cuando refuerza una regla común, conocida y admitida. Hablamos de **modelo** para referirnos a la descripción de una conducta sobre la que se pretende establecer una *regla general de conducta*<sup>32</sup>. Más adelante analizaremos su uso, muy frecuente en los monólogos televisivos, pero de momento recalquemos su alto valor como elemento de prueba, cuando la enunciación de la idea va seguida de la enunciación de un caso que demuestra la verdad o falsedad del argumento.

Suele considerársele un recurso muy propio de la elocución en la medida en que suponía una extensión más o menos improvisada por el orador y utilizada por éste para profundizar en alguna línea de su argumentación, que en muchos casos por breve, podía pasar inadvertida. Algunos autores parecen enfatizar sobre lo rudimentario -casi siempre- del *ejemplo* como mejor vehículo comunicativo para llegar a las personas con un más bajo nivel de formación. Recordemos que el monólogo televisivo,

---

<sup>31</sup> MORTARA GARAVELLI, B. (1991) *Op. Cit.* Pág. 76

<sup>32</sup> MORTARA GARAVELLI, B. (1991) *Op. Cit.* Pág. 87

aunque plantea un humor ambicioso, con ciertas aspiraciones de corte intelectual (y eso que con alguna frecuencia es decididamente zafio) se da en un medio de difusión masivo lo que lo convierte necesariamente en popular.

### 3.3.2. La disposición

El exordio, ya lo hemos dicho, va al principio del discurso. En el sentido lineal va seguido de narración, argumentación y peroración. En un sentido más bien vertical, tal y como lo explica Albaladejo<sup>33</sup>, el orador ha superado una serie de fases de complejidad creciente (intelección, invención, disposición, elocución, memoria y acción).

El punto de llegada debe ser necesariamente una **conclusión**. El discurso, si fuera una mera suma de ornatos, carecería realmente de interés auténticamente retórico, al menos en el sentido de *persuasivo*. Parece condición *sine qua non* el que nos transmita un sentido claro a favor o en contra de una determinada idea. Y casi seguro que esto es lo que el público busca, no le infravaloremos tanto como para suponer que puede conformarse con una mera suma de momentos graciosos, sin conexión.

Para seguir una estructura sólida, la retórica clásica aporta tres formas de organizar la información del discurso: el **orden creciente**, el **orden decreciente** y el **orden nestoriano**. En el **orden creciente** se sitúan los elementos más convincentes al final del discurso para rematar de una forma brillante; el principal riesgo es que se dilate demasiado ese momento de interés o de brillantez y la audiencia pierda atención antes de tiempo. El **orden decreciente** implica un arranque de cierta espectacularidad para captar al auditorio, pero si el discurso se alarga, se producirá una sensación general de “desinflamamiento”. En el **orden nestoriano** se sitúan los elementos menos convincentes en la mitad del discurso<sup>34</sup>, para arroparlos con un arranque eficaz y un remate de cierto efecto (el nombre viene de Néstor, personaje de *La Ilíada* que según Homero colocó sus

---

<sup>33</sup> ALBALADEJO, T. (1993) *Op. Cit.* Pág. 44

<sup>34</sup> MORTARA GARAVELLI, B. (1991) *Op. Cit.* Pág. 119

tropas menos valiosas en la parte central).

Resumiendo, interesa valorar la fuerza y las posibilidades de cada parte del monólogo con vistas a crear toda una estrategia que optimice su fuerza.

### 3.3.3. La elocución

Como señala Aristóteles, en el discurso retórico “se implican tres factores: quién habla, de qué habla y para quién”<sup>35</sup>. La elocución nos transporta, muchas veces sin quererlo, al terreno de la Pragmática. El flujo de relaciones enunciador-enunciatario cobra aquí todo su vigor. Sin embargo, en el caso del monólogo televisivo la figura del receptor del mensaje se desdobra en dos: el público que asiste a la actuación en vivo y la audiencia que sigue el espectáculo desde casa. Primer problema: ¿a quién de los dos debe “persuadir” el ejecutante? ¿Hay diferencias entre ambos?

En segundo lugar, digamos que el plano de la enunciación también se comparte. El punto de vista de la cámara supone un plus de información que se traduce en **modo**, por tanto, en una parte de la elocución misma. Se nos muestran movimientos “de cabeza caliente”, planos de reacción escogidos desde el público, un plano medio del actor-ejecutante que unas veces tiende más al PG y otras al PP.

Respecto a la diferencia entre el público asistente y el televidente, señalemos que incide sobre todo en lo que respecta a los efectos que ambos producen sobre el ejecutante. El público televidente es esencialmente *voyeur*, observa pero no participa, mientras que el público asistente es el que de verdad modela los cambios de actitud del ejecutante (con sus risas, con sus silencios). Por supuesto, si se le enseña al actor la curva de audiencia una vez terminada la actuación, éste podría modificar sus futuras representaciones, **pero no esa**. Por tanto, en un sentido estricto, la *performance* del monólogo sólo recibe *feed-back* del público asistente.

¿Cómo sale airoso entonces el actor con ese público? Con indepen-

---

<sup>35</sup> ARISTOTELES. (1970) *El arte poética*. Espasa Calpe (cuarta edición). Madrid. Pág. 63

dencia de que pueda tratarse de un público amaestrado (de pago o contratado para reír y aplaudir cuando se le dice), de hecho suele ser así, lo cierto es que ante él tiene lugar una representación y que su actitud marca una parte difícilmente cuantificable, de las estrategias elocutivas del actor.

Los elementos retóricos de que se valdrá el actor y que caen fuera del texto escrito, del trabajo del guionista, son principalmente:

- Silencios / Pausas
- Onomatopeyas
- Gestualidad
- Interacción con el público
- Recursos vocales (remedos, falsetes, imitaciones...)

No entraremos a fondo en estos elementos dado que estamos analizando la estructura, pero destacaremos que dan o pueden dar pie a numerosas figuras retóricas muy concretas. Por ejemplo, una pausa puede ser una suspensión, tener valor de elipsis cuando hay un sobrentendido; determinados gestos y onomatopeyas que no se deducen de los textos originales, pueden ser hipérbolos, etc... **El guión puede preverlas mediante acotaciones en las que se oriente al actor sobre la intención.**

Lo que sí se le puede pedir al texto de un monólogo televisivo y hay que decir que éste es un requisito que por lo general cumplen la mayoría de los más representativos, es que sea ágil y proporcione al actor una cierta capacidad de lucimiento en términos de “cambio”. Cambio en la forma de hablar, cambio en la entonación, cambio como recurso retórico, nuevamente. Es por ello que normalmente se recurre al estilo directo para representar el diálogo durante la *narratio*, eludiendo fórmulas literarias como “dijo que”, “dije que”... El cambio de entonación, por ejemplo, nos dará por elipsis el cambio de personaje.

Además y siguiendo a Barthes, “En un mismo individuo se da la pluralidad y la coexistencia de léxicos; el número y la identidad de

estos léxicos forman, en cierto modo, el *idiolecto* de cada persona”<sup>36</sup> (Barthes, 43). Pues bien, todos ellos serán imitados por el actor.

Aunque, como hemos dicho, en nuestro estudio no se tuvo en cuenta al enunciador televisivo en general, sí se han observado, como señalamos más arriba, los planos de reacción del público cuando había una clara interacción entre éste y el ejecutante, principalmente como indicio de la relación entre el ejecutante y su público presencial. Volviendo a Barthes, el valor retórico de las miradas es, así mismo, triple:

**“La ciencia interpreta la mirada de tres maneras (combinables): en términos de información (la mirada informa), en términos de relación (las miradas se intercambian), en términos de posesión (gracias a la mirada, toco, alcanzo, apreso, soy apresado): tres funciones: óptica, lingüística, háptica. Pero la mirada siempre busca: algo, a alguien. Es un signo inquieto: singular, dinámica para un signo, su fuerza lo desborda.”**<sup>37</sup> (Barthes, 306)

Cuando los planos de reacción eran mera ilustración de la acogida de la actuación, no se tenían en cuenta pues sabida es la costumbre televisiva de grabar insertos independientes de la imagen masterizada, para luego enriquecerla en la edición. En estos casos, la referencia más fiable de las reacciones del público eran las risas y los aplausos (que cuando son “de lata” suelen distinguirse de los espontáneos).

### 3.4. Vigencia de los cánones en el monólogo televisivo

En la actualidad, la mayor parte de los monólogos televisivos se basan en una estructura que responde esencialmente a dos modelos:

- **Vertebrado:** se realiza un planteamiento inicial en la fase de exordio y se van alternando ejemplos con digresiones. Ambos tienen por objeto

---

<sup>36</sup> BARTHES, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág. 43.

<sup>37</sup> BARTHES, R. (1986) *Op. Cít.* Paidós Comunicación. Barcelona. Pág. 306

apoyar la argumentación. Finalmente se llega a una conclusión claramente enunciada.

- **Disgresivo:** mucho menos frecuente puede no plantear un tema concreto sino ser una sucesión de ejemplos y disgresiones sin mucho sentido aparente. No suelen enunciarse ni el exordio ni la conclusión, al menos no de un modo razonablemente claro, como en el caso anterior.

En ambos casos, generalmente se argumenta lo contrario de lo que supuestamente se intenta demostrar, efecto conseguido a través de la ironía. El modelo disgresivo acarrea mayores riesgos respecto a la atención del auditorio.

### 3.5. El mercado del monólogo

Los programas de monólogos suelen nutrirse de un grupo de guionistas, entre los que a veces hay alguno de reconocido prestigio en el ámbito del humor. A estos programas se accede mediante pruebas. Otras veces, los textos y los monologuistas son seleccionados a través de concursos, que abundan en la red.

Antes que proporcionar en este caso una lista abundante de páginas web y, dado que los contenidos referentes a convocatorias suelen renovarse de forma periódica, recomendamos simplemente iniciar búsquedas con descriptores más o menos específicos como “concurso”, “monólogo”, “audiciones”, etc... en los buscadores habituales.

Un monologuista de televisión tiene, en líneas generales, dos opciones:

- Ofrecer sus textos a terceros, normalmente actores, para su ejecución.
- Postularse como monologuista, algo parecido a un cantautor, que genera sus propios textos y los interpreta.



Tanto si se trabaja en binomio (guionista-actor) como si se opta por romper las resistencias propias (timidez, psicosis de fracaso, pánico escénico, fobia a quedarse en blanco...) o las ajenas (los excesos hipercríticos de nuestros seres más cercanos), el proceso de llegar a la pantalla tiene su recorrido, en el que no faltan dificultades, pero en el que cada paso será una oportunidad para mejorar la técnica y el autoconocimiento.

Lo primero es presentar a concurso bien el texto, bien la actuación completa en formato vídeo. Si somos seleccionados, es frecuente que se nos convoque a una primera audición en la que se valorará nuestra capacidad de improvisación ante estímulos concretos (un bostezo, una risa contagiosa, etc...). El siguiente paso suele ser una actuación por lo general compartida con otros artistas y a veces remunerada, en ciertos locales nocturnos en los que a determinadas horas se testan los monólogos con público real. Un público nada fácil, por cierto, dado que en gran parte no acuden al local por la actuación sino que ésta les sorprende casi como un obstáculo para conversaciones personales, muy a menudo de carácter íntimo. Otras veces, por el contrario, se llega a generar en torno a estos locales una asiduidad que favorece la predisposición del auditorio. En todo caso es público real y más real que ningún otro, pues los responsables en la selección de monologuistas para programas de televisión, tendrán muy en cuenta las reacciones espontáneas al texto y a la actuación. En caso de ser seleccionados es posible que se nos convoque a actuaciones de más nivel, en mejores locales. También es frecuente que se nos hagan sugerencias de mejora, de nuevo tanto en lo que respecta al texto como en lo que se refiere a la interpretación. Y después de superar estas etapas, al fin, podremos acceder a una actuación en un programa real, donde la responsabilidad nos parecerá *a priori* insalvable, pero donde sin embargo jugaremos con la ventaja de un público casero y convenientemente dirigido. Aunque, cuidado, como ocurre en el deporte, el exceso de torpeza no se perdona indefinidamente. La actuación debe prepararse bien y una cierta tensión es más que conveniente.

## Bibliografía CAPÍTULO 3

---

ALBALADEJO, T. (1993) *Retórica*. Editorial Síntesis. Madrid.

ARISTOTELES. (1970) *El arte poética*. Espasa Calpe (cuarta edición). Madrid.

BARTHES, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Comunicación. Barcelona.

GARCIA JIMENEZ, J. (1995) *La imagen narrativa*. Paraninfo. Madrid.

MORTARA GARAVELLI, B. (1991) *Manual de retórica*. Segunda edición. Cátedra. Madrid.

VV. AA. (2004) *El club de la comedia contraataca*. Santillana. Madrid.



## 4

# Los microformatos

Los microformatos son ficciones televisivas cuya duración unitaria no va más allá de unos pocos minutos. Son formatos miniatura, algo menos sujetos a reglas que las ficciones más estandarizadas. Su planteamiento es por definición anárquico y su pretensión, transgredir cualquier clase de formulación que podamos imaginar. En primer lugar, cabe hacer una primera distinción entre **sketches** y **tiras**.

### 4.1. El sketch

El sketch tiene sus orígenes en el teatro breve, es decir, en los textos escénicos algo inferiores en duración al denominado *entremés*. Muy frecuente en el teatro de variedades del XIX y principios del XX, se hizo muy popular como fórmula de entretenimiento rápida que también era utilizada para animar los entreactos de las funciones de más duración.

El sketch encuentra rápido su acomodo dentro del audiovisual en las primeras películas que se pueden considerar argumentales o de ficción, siendo posiblemente *El regador regado* (**L'Arroseur arrosé**; Louis Lumière, 1895) el primer sketch filmado de la historia, cuya duración apenas llega a los cincuenta segundos. Es también para muchos historiadores del cine, la primera película argumental.

El sketch no es nunca la mera descripción, en tono cómico, de una situación. Parodia la realidad o busca humor en lo insólito pero

el personaje trata siempre de ceñirse al patrón **planteamiento-confrontación-resolución**. El desenlace suele ser inesperado y más inusual aún que todo lo anteriormente contado. Y en eso sí que puede decirse que es tan convencional (y hasta regresivo) como el resto de formatos televisivos: si el final sorprende, el sketch funciona. En caso contrario, si la situación por muy brillante que sea de planteamiento no alcanza un clímax conveniente, la pieza resultará fallida, exactamente igual a como le sucede a un monólogo o al episodio de cualquier serie.

#### 4.1.1. *Sketch versus Gag*

A veces se habla de *cine de sketches*, desde luego en un sentido que no se circunscribe sólo al humor. Por un lado las comedias de sketches, por otro el cine de autor.

En cuanto a las comedias, el célebre grupo británico de cineastas y cómicos Monty Python basó su éxito cinematográfico en la fórmula que previamente habían ensayado para la televisión, pero utilizando plenamente los recursos (y presupuestos) que el medio televisivo les ofrecía en una sabia combinación. Títulos como *El sentido de la vida* (**The meaning of Life**; Terry Jones, 1983) se basaron en generar situaciones disparatadas con personajes diferentes cada vez, utilizando un único elemento conductor, la búsqueda del sentido de la existencia humana a través de los tiempos.

En el contexto del cine de autor, son *películas de sketches* ejemplos representativos de la Historia del cine como *Historias de Nueva York* (**New York Stories**; M. Scorsese, F.F. Coppola y W. Allen, 1989), retablo de tres sketches dirigidos por Martín Scorsese, Francis Ford Coppola y Woody Allen o la menos recordada *Amor en la ciudad* (**L'Amore in città**; Lattuada, Antonioni, Fellini, Lizzani, Maselli y Risi, 1953) que sirvió de lanzamiento para algunas nuevas promesas de la última oleada del neorrealismo.

En todos estos casos, la acepción se acerca más al concepto de

cortometraje, si no fuera porque prevalece en cada pieza la idea de pertenencia a un todo. A menudo el *sketch* se confunde con el *gag*, por lo que quizá sea conveniente establecer aquí la diferencia: el *gag* carece de estructura propia planteamiento-confrontación-resolución. Más bien forma parte de esa estructura de modo que un *sketch* puede constar de una serie de *gags*. Aunque los anglosajones, a veces, entienden por *gag* lo que nosotros entendemos por *chiste*, la única pega es que el *chiste* también suele constar de los tres movimientos. El significado de la palabra *gag* fuera del contexto narrativo (arcada), corrobora esta idea.

Por tanto, la diferencia entre el *sketch* y el *gag* es que este último supone un golpe de humor que se integra plenamente en otra unidad mayor sin la que posiblemente carecería de sentido, mientras que el *sketch*, formando parte de una unidad mayor posee un sentido narrativo más completo, es una parte del relato con cierta autonomía.

Una comedia de hora y media suele estar integrada por numerosos *gags*, no necesariamente consta de *sketches*. Los *gags* forman parte de un mismo todo. El *gag* es más o menos equiparable al concepto **situación**, del cual sin embargo, daremos otras claves más adelante. También diremos que es un motivo dramático<sup>38</sup> y aunque es puntual, puede repetirse con o sin evolución. Si se repite se le denomina *rolling gag*. Buster Keaton en la película *El cameraman* (**The cameraman**; Edward Sedgwick, 1928) rompía una puerta de cristal cada vez que giraba sobre sus talones cargando sobre su hombro con el trípode y su cámara. Claramente un *gag*, un *rolling-gag*. Alguien dirá que en esa repetición se da un indicio de estructura porque si lo vemos por segunda o por tercera vez, funcionará previsiblemente mejor que la primera, por tratarse de un *gag* excesivamente simple de contenido. Incluso habremos conseguido que la gente ría sólo con mostrar al personaje cargando su cámara cerca de una puerta, si la puerta es de cristal o en algún sentido frágil (humor de anticipación o expectatorial, el espectador intuye lo que va a pasar y lo

---

<sup>38</sup> En el sentido de *escénico*, no de género.

imagina antes de que ocurra). Ciertamente el *rolling-gag*, aunque presenta una estructura diluida, ésta es más indiscutible que la del *gag*.

#### 4.1.2. La forma televisiva del sketch

En TV, el *sketch* se utiliza mucho dentro de ciertos programas de variedades (*Saturday night live*). También hay programas enteros, formatos, basados por completo en la fórmula del *sketch* (*Vaya semanita, Los guiñoles de Canal +...*). Y en uno y otro caso la serialidad del concepto apunta al género: el público se fideliza porque la fórmula de humor puntual, más o menos de actualidad y más o menos agresivo, le resulta atractiva. Como ocurría con las citadas *series de género*, la autoconclusividad no está reñida con la fidelidad de la audiencia.

#### 4.1.3. Las tiras ó sketches serializados

Pueden introducirse, sin embargo, elementos de continuidad. Situaciones y personajes que repiten, en sucesivas entregas. Esta exitosa fórmula, ya probada en cómics tan emblemáticos como *13 Rue del Percebe*, pues sus orígenes se remontan a las tiras de la prensa diaria, constituye la esencia de algunas de las actuales *tiras televisivas*. Así llamadas por la similitud con su inexcusable ancestro. Canal Plus retomó, en sus populares guiñoles, el aspecto más caricaturesco del concepto “tira” al utilizar deformados muñecos de latex con rostros fácilmente identificables en el panorama de las celebridades de nuestros días.

Las tiras cómicas, consideradas como antecedentes del cómic posterior (las historietas gráficas), surgieron como unas espontáneas y mordaces críticas a la realidad conseguidas mediante el dibujo, la caricatura, mostrada en dos o tres viñetas en las que a un determinado personaje le sucedían anécdotas de la vida cotidiana, a través de las cuales, los lectores iban conociendo al personaje tanto como su visión del mundo, por lo general distante y despreocupada.

Residía en esta última buena parte del interés de la tira por aportar

crítica y a veces hasta reflexión sobre los asuntos del día, que en las páginas principales (la tira gráfica suele ocupar las últimas páginas de los diarios) habían sido tratados por los columnistas, reporteros y articulistas en un tono mucho más serio y analítico. Por tanto nacen con la clara voluntad de distender, de desdramatizar sobre los problemas –frecuentemente económicos- de la sociedad de su tiempo. Otras veces el contenido de las tiras se ceñía a elementos de la vida cotidiana como las relaciones familiares o los problemas en el trabajo. Pronto se incorporó a la tira cómica de los diarios una mayor diversidad temática, alejándose del humor y abordando otros géneros como los de aventuras.

El cariño hace el roce. La presencia de estos personajes cada mañana en los desayunos de miles de familias terminó por generar hábito, por hacerles formar parte de la vida de los lectores proporcionando a los diarios, sin haberlo pretendido, todo un emblema corporativo. Las tiras cómicas consiguieron así fidelizar lectores que en su interés por seguir al personaje, sus aventuras, etc... adquiriría siempre el mismo periódico, justo aquel en el que tal o cual tira era habitualmente publicada.

En televisión se denomina “tira” (a veces también cortinilla o píldora) a un microespacio de ficción, de emisión/periodicidad diaria, con una duración en torno a los 5 minutos por episodio, realizado sin grandes complicaciones escénicas, ya que suelen suceder (no siempre) en una única localización.

Hoy en día, la tira televisiva cumple una función semejante, fidelizar a la audiencia contribuyendo a crear continuidad (flujo) entre los programas. Es la aplicación pura y simple de una técnica de programación conocida entre los profesionales con la denominación anglosajona de *stripping*<sup>39</sup>, “programar [el mismo espacio] a la misma hora cada día de la semana”<sup>40</sup>.

Hay quien ve las tiras como un eficaz separador de franjas, cuan-

---

<sup>39</sup> Strip significa “tira” en inglés.

<sup>40</sup> CORTES, J. A. (1999) La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Universidad de Navarra. Barañáin (Navarra). Pág. 232



do en realidad, es justo lo contrario, pues se trata de un recurso horizontal que a lo largo de la semana actúa de sutura, para evitar que la audiencia busque alternativas al entrar en otra franja de programación (por ejemplo al pasar de la tarde a la noche).

Cuando una tira alcanza ciertas cotas de éxito, se produce una evolución que, en líneas generales, asume alguna de estas dos variantes:

- Una redifusión semanal, normalmente durante el fin de semana, de los cinco episodios de la semana en un único espacio de veinticinco minutos.
- Un incremento en la duración de cada episodio, pasando de los cinco a los veinte minutos

A veces se combinan ambas fórmulas, pero en todo caso, la segunda suele provocar una hibridación casi inmediata con otro formato, la **sítcom**, del que hablaremos más adelante.

En definitiva, la tira es un formato polimorfo que ha cobrado relevancia en los últimos lustros debido a:

- Su fácil producción, que permite el que pequeñas empresas del sector, empresas emergentes, se aventuren en el siempre complicado universo de la ficción, cuyos costos y riesgos disuaden tan a menudo, incluso a los peces más grandes del acuario.
- Su versatilidad en la programación (permite una redifusión inmediata, fórmulas mixtas diario-semanal, da claves de identificación con la imagen de marca de la cadena...)

## 4.2. Realización y puesta en escena de las tiras

Los elementos comunes para este formato tan heterogéneo se limitan a:

- La duración (5 minutos)

- La simplicidad escenográfica
- La simplificación de la puesta en escena
- La simplicidad en la realización

Cuando hablamos de heterogeneidad o de polimorfismo, no queremos decir que no haya unos límites claros en esas diferencias que son las que nos permiten distinguir este formato de otros. El que sea un producto barato y fácil de producir, incluso el que permita muy diversas fórmulas de programación no es sino una consecuencia evidente de estas cuatro reglas básicas.

Respecto a la simplicidad escénica, la construcción del set suele ser en fondo, siguiendo los cánones habituales de la *sítcom*, otra similitud con aquella. Es un espacio escénico pensado para favorecer el tiro de cámaras que suele ser invariable (no se muestra la pared imaginaria que está del lado de las cámaras porque la escenografía está concebida como la caja de un teatro).

La interpretación va sobreactuada, no es naturalista, ni se pretende. Los personajes actúan en la intimidad o en público recalcando mucho las intenciones del gesto y utilizando códigos gestuales sencillos y fáciles de entender en los que cualquier sutileza sería difícil de encajar. Son programas de actores y guiones, en los que los elementos técnicos y tecnológicos ocupan un lugar subsidiario.

El número de personajes a veces no pasa de dos. La versión española de *Cámara Café*, por ejemplo, utiliza 17 personajes, cuando el original en el que está basado utilizaba fundamentalmente dos, Hervé y Jean Claude en la versión francesa y los equivalentes de Julián y Jesús en la italiana<sup>41</sup>.

Los actores actúan favoreciendo descaradamente el tiro teatral, dando composiciones que se abren hacia el espectador en un extraño juego de escoptofilia y voayeurismo, de exhibicionismo que excita la mirada del público de una manera agresiva que en ocasiones puede resultar grosera, pero que contiene las claves de su probada eficacia.

---

<sup>41</sup> SALÓ, G (2006) *Reirse cada 4 segundos: Camera Café*; en antalya.uab.es

La realización carece de excesos. Es simple, eficaz, de pocos cortes. El formato *Cámara Café* creado en Francia por Bruno Solo e Yvan Le Bolloch para Canal +, renuncia incluso a la planificación y diríamos que nos regresa al modo de representación primitivo de Burch, si no fuera porque le añade algo que es mucho más propio de la posmodernidad: la interacción de los personajes con el punto de vista que en esta ocasión se camufla con el de una máquina de café situada en una zona de paso de una moderna oficina. Un siglo y pico después del nacimiento del cine, la televisión casi retoma el lenguaje narrativo de las películas de George Meliès y los pioneros en las que el concepto de cuadro teatral prevalece sobre el de escena o secuencia mecánica.

### 4.3. Dramaturgia de las tiras

La tira suele tener varias escenas que con frecuencia suceden en un mismo lugar. No se demanda de ellas una gran narratividad, es decir, que sucedan acciones o acontecimientos que lleven una historia cerrada a alguna parte. Por eso son tan deudoras del *sketch* en un sentido pleno. Aunque la historia suele darse en mayor o menor medida, muy a menudo aparece en OFF, a través de los comentarios de los distintos personajes, que la cuentan.

En ocasiones, ni siquiera hay historia como tal, sólo se plantea un tema y los personajes se limitan a reaccionar u opinar sobre el mismo. La materia prima es la situación que el tema introduce.

En la versión española de *Camera Café* la estructura se compone de un prólogo, tres escenas semejantes a actos y un epílogo. Entre escena y escena suele mostrarse una cortinilla o alguna gráfica identificadora del producto.

Los personajes carecen de una elaborada profundidad psicológica y apenas tienen evolución. Unos pocos rasgos básicos bastan para crear el microcosmos con el que se espera la identificación del público.

## Bibliografía CAPÍTULO 4

---

CORTES, J. A. (1999) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Universidad de Navarra. Barañáin (Navarra).

SALÓ, G. (2003) *¿Qué es eso del formato?* ATV & Gedisa. Barcelona.

SALÓ, G (2006) *Reirse cada 4 segundos: Camera Café*; en [antalya.uab.es](http://antalya.uab.es)

MONTERO, MAIDAGÁN y otros (2006) *Lo mejor de Camera Café*. Santillana. Madrid.



## 5

### Tv-movie y miniseries

**E**n este capítulo vamos a abordar dos formatos que gozan de una gran tradición en la ficción televisiva. Continuamente nos estaremos refiriendo a ambos porque la única diferencia entre ellos alude a la duración final del texto. Mientras que la tv-movie es una ficción de una duración similar a la de la película de cine (90-120 minutos), la miniserie consta de varias entregas. En muchos casos se inicia el proyecto sin que la cadena, ni el productor, tengan absolutamente claro en cuantas entregas va a emitirse. En otras, el criterio varía sobre la marcha. El concepto es el de una historia cerrada a la que, en principio, no se piensa sacar continuidad ninguna. También sobre esto hay alguna excepción, como veremos.

#### 5.1. El concepto es una historia cerrada

La denominada *TV-movie*, en sentido literal “película para televisión” constituye uno de los formatos no seriados con una más antigua implantación en el medio. Tiene su origen en los denominados **teatros televisivos** entre los que destacó el internacional y muy conocido *Studio One*. Aquellos “Estudio uno”, de los que ya hemos hablado antes, comenzaron siendo, ya lo decíamos, meras adaptaciones a la pequeña pantalla de conocidas obras de teatro. De ahí se pasó a la obra de encargo para TV, funciones escritas por dramaturgos conocidos del teatro pero ya pensadas para su producción televisiva. Iba a nacer lo que más tarde se conocería como película televisiva o *TV-movie*.

Porque con el tiempo, en algunos países como EE.UU. comenzó a producirse una ficción en formato cine (35 mm, pero llegando a emplearse el 16 mm en sus diferentes versiones en algunos países), que en la mayoría de los casos se rodaba con más de una cámara (no es el caso de las series españolas de los 70, cuya técnica era cinematográficamente pura) y que permitía salir del anquilosamiento del estudio para afrontar las contingencias del rodaje en exteriores. Se empleaba el cine, entre otras razones, porque las conversiones de norma daban tal falta de calidad que el soporte cinematográfico facilitaba la exportabilidad del producto, que luego era telecinado a los diferentes formatos y normas de emisión, lográndose un producto con unas características visuales mucho más competitivas. Pero además se conseguía una visualidad mucho más enriquecida por la presencia de exteriores. Nació así el **telefilm**, concepto algo más amplio en puridad, que el de **TV-movie**, pues se trataba de un genérico en el que se incluían series rodadas en cine, para diferenciarlas de otras que eran producidas íntegramente en estudio (grabadas en vídeo cuando se implantó el VTR).

Es muy habitual en algunos autores seguir utilizando el concepto *telefilm* como sinónimo de serie que excluye la *sítcom*, esto lo podemos encontrar en muchos manuales sobre todo de producción, en los que las denominaciones se utilizan para explicar conceptos económicos, más que estéticos. No nos sirve a la hora de hablar de narrativa porque la concepción es claramente distinta desde el guión mismo.

Las unidades móviles pasaron de utilizarse sólo en los informativos y las transmisiones para comenzar a usarse también como unidades de exteriores para la ficción. El soporte en el que se registraba la imagen dejaba de ser definidor del concepto. Independientemente de que éste fuera cine o vídeo quedaba clara la necesidad de elaborar unos productos de ficción de naturaleza unitaria, muy versátiles en cuanto a programación (al no ir “en serie” podían cambiarse de horario o interrumpirse su emisión, sin más).

En algunos países latinoamericanos se les denominó “unitarios”,

aunque allí esta denominación abarca también el formato al que aquí conocemos como “miniserie”, es decir, ficciones de 3 horas o más que pueden (y en muchos casos deben) tener una emisión fragmentada en varias entregas (normalmente dos).

La película para televisión también ha tenido, históricamente hablando, otra función en las parrillas de programación. La función de **programa piloto**<sup>42</sup> de posibles series. Esta era una práctica habitual de las productoras norteamericanas. Cuando estaban valorando la posibilidad de lanzar alguna nueva serie encargaban la producción de un programa piloto con unos recursos de producción algo excepcionales a los productores, generalmente de Hollywood. En algunos casos la película llevaba dos finales diferentes, uno abierto y otro que cerraba el sentido completo de la película. La película podía “testarse” con un público escogido que era convocado en una sala de visionado y al que se sometía a la proyección de la película. Posteriormente se trataba de medir la opinión de la muestra antes de tomar la decisión de si debía emitirse o no el piloto como tal o si debía producirse o no la serie correspondiente.

Estas prácticas tampoco son exclusivas de la televisión, tienen su origen en el cine. En los años 30, a través de las recomendaciones de la MPPDA, fue muy frecuente la utilización de cuestionarios, en los que se pedía la opinión de un público seleccionado previamente, con vistas a alterar aspectos concretos del montaje final de las cintas, en particular los finales, para hacerlos más comerciales. Estas previews servían para calibrar la respuesta del público respecto a los elementos que más dudas ofrecían a los productores.

Otras veces lo que se hace es emitir la película y en función de la respuesta directa de la audiencia determinar la producción o no de la serie, aunque si en la primera fase ya se ha desestimado esa posibilidad, lo que se hace es emitir el telefilm como una obra unitaria editándola con el final cerrado.

---

<sup>42</sup> BLUM, R. A. & LINDHEIM, R. D. (1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid. Pág. 99



Mucho más excepcional es el hecho de que algunas de estas películas acaban siendo explotadas en las salas comerciales, sin embargo a veces esto ocurre. En España fue famoso el caso de un capítulo de la serie *La huella del crimen* (Prod: Pedro Costa, 1985) del que salió la película *Amantes* (Vicente Aranda, 1991). En EE. UU, el largometraje concebido inicialmente para TV y titulado *RKO 281* (Benjamín Ross, 1999), del canal televisivo HBO, inspirado en el amplio anecdotario sobre las vicisitudes del rodaje de Orson Welles *Citizen Kane*, fue explotado también en salas comerciales.

El punto límite entre una tv-movie absolutamente independiente o una serie de películas pensadas para constituirse en emisión habitual dentro de una franja horaria concreta, es muy difuso. Normalmente esta clase de películas para que resulte rentable a todas las partes implica un encargo de varios títulos, lo que de algún modo convierte el producto unitario en producto seriado.

## 5.2. La realidad como base argumental

Este formato se inspira en toda clase de temáticas, pero lo cierto es que en nuestro país la mayor parte de las películas para televisión que se producen, presentan como temática común **los sucesos**.

Unas veces la propuesta de producción llega de guionistas independientes que presentan sus guiones en las productoras, estos son valorados y finalmente aceptados. La dinámica recuerda una vez más al cine. En ocasiones se trata de películas fallidas que no habiendo alcanzado la gran pantalla, buscan en la pequeña una posible salida. Error. Empecemos por decir que la estructura de una película de cine difiere considerablemente y hablando siempre en términos generales de la estructura idónea para la explotación de una ficción unitaria en televisión. Lo veremos más adelante.

Las productoras y las cadenas de televisión llevan algún tiempo trabajando en la línea de crear estructuras estables de trabajo en las cuales sea posible obtener un guión para una TV-movie en el

plazo de unas pocas semanas. Esto facilitaría la producción de pequeñas películas con una vinculación muy directa a los temas de la realidad pero en las que se haya incluido un elemento ficcional que deje cierto margen a la creatividad, sin traicionar del todo la realidad.

No se trata siempre de basar la historia en hechos reales con personajes que tienen nombre y apellidos. A veces basta con crear una historia totalmente nueva a partir de un tema que guarde cierto compromiso con la actualidad. Sabemos que la aparición de ciertos temas en los medios de comunicación es un hecho cíclico, que cuando no hay noticias que dar son los propios medios de comunicación quienes casi generan la noticia, interesándose por temas que pueden tener algún interés pero de los que de ordinario no se suele hablar si hay actualidades más candentes: maltrato a los animales, la coerción en los centros escolares, las relaciones a través de la red... A veces se acaba elevando al rango de noticia un hecho cotidiano sobre el que apenas se había reparado antes.

Cuando una productora decide afrontar la producción de uno de estos programas y lo hace basándose en un hecho real, el peligro es intentar darle un desenlace a la película que presuponga un posible desenlace en la realidad. Si en el tiempo que media entre la escritura del guión, la producción de la película y su emisión se descubren nuevos datos y se encuentra el verdadero desenlace a la historia, por mucho que advirtamos al espectador de que no estamos contando exactamente esa historia (es decir, que hemos cambiado personajes y situaciones), la disonancia entre lo que el espectador sabe por las noticias y lo que va a ver en nuestra película, generará un conflicto que casi siempre (por no decir siempre) se saldará en detrimento del formato de ficción.

Es más habitual que, conocidos ya los hechos, la película intente dar una aproximación a la explicación, lo que es muy honesto si deja claro que no pretende ser un exhaustivo trabajo periodístico, sino que por el contrario, se trata de una obra de ficción que busca entretener, jugando con los posibles narrativos de la historia.

### **5.2.1. Flujo de trabajo y estructura de producción**

En uno u otro caso, a veces sucede que es necesaria la reescritura de escenas completas en función de los últimos acontecimientos. Normalmente un guión de estas características, a diferencia de lo que suele ocurrir en las series, puede estar escrito por una sola persona. Es más habitual sin embargo, que intervengan dos o tres autores. Un primer guionista que hace la escritura general y otros dos encargados de las reescrituras sucesivas. No se requiere un flujo de trabajo en la escritura, ni muy estructurado, ni muy organizado, contrariamente a lo que sí demanda el sistema de producción.

Tal vez una de las causas que puede justificar mejor las dificultades con las que se ha encontrado este formato para conseguir su implantación, sea precisamente el que demanda una infraestructura muy sólida en el ámbito de la producción. Son películas con un costo de producción alto si se tiene en cuenta el precio/hora de ficción en una serie, pero extremadamente bajo si se compara con esos mismos costos de producción para una película de cine. Los productores tienen que ajustar el presupuesto a un producto televisivo debiendo sin embargo conseguir algo que industrialmente puede tener más relación con una película, en términos de contratación y de necesidades técnicas.

Las cadenas, a veces, se plantean ofrecer estas TV-movies formando parte de pequeñas series que hagan referencia a algo concreto, es decir, se busca integrarlas en lotes o series bajo una unidad temática, pero en estos casos en cierto modo se desvirtúa el concepto mismo de TV-movie en cuanto que empieza a dejar de ser un producto unitario.

### **5.2.2. La temática y sus limitaciones**

Estos programas encuentran otro filón temático en las biografías de personajes con alguna celebridad. En 2008 se nos encargó una biografía sobre el personaje de Marisol, una célebre actriz y cantante que saltó a la

fama en los años 60, cuando apenas era una niña. Al margen del enorme poder afectivo del personaje, que aún guardaba muchos años después una buena parte de su popularidad pasada, su biografía estaba trufada de detalles, muchos de los cuales constituían en sí un poderoso aliciente para cualquier ficción (la infancia perdida, el mito de la persona hecha a sí misma, el cambio de fortuna, la recreación de una época sobre la que ya habían girado con éxito algunos otros *revivals*...).

La cadena (Antena 3) se decidió a afrontar el proyecto en forma de miniserie, que como ya hemos indicado, no es ni más ni menos que una TV-movie en varias entregas (en este caso dos), después de valorar la calurosa acogida que había tenido la emisión de cierto reportaje sobre la vida de la artista. En algún sentido, diríamos que este reportaje había funcionado como un piloto previo para testar el interés del tema. La película fue emitida en dos partes en la primavera de 2009 consiguiendo situarse el segundo día como el programa más visto. El guión se trabajó a lo largo de más de cinco meses a partir de materiales muy dispersos y a veces contradictorios sobre la biografía de un personaje como éste, que había sido muy poco dado a hablar de su vida privada. Posiblemente el público esperaba ver en la serie la reconstrucción de ciertos detalles sobre los cuales en su día tal vez hubiera querido saber más. Lo que se hizo fue partir de los hechos conocidos y probados, evitando un mero relato de los mismos, puesto que esto ya lo había hecho el documental y tratando por el contrario, de imaginar cómo el personaje había vivido aquella situación. Es decir, intentar de una forma lógica y dicho sea de paso también adecuada a las limitaciones de producción, mostrar la vivencia privada de los momentos públicos, algo que por supuesto podría haber sido objeto de especulación también en biografías escritas y en el documental, pero que la cámara, en todo caso, no había llegado nunca a enseñar. Puesto que se trató de respetar siempre al personaje biografiado corroborando la parte más victimizable de su imagen pública y soslayando la más discutible, no se aprovechó para dar carnaza, sino que se intentó trabajar las situaciones desde la lógica de lo que era conocido. La base de nuestro trabajo fue siempre la realidad, pero ni el guión, ni la miniserie aspiraban a ser la realidad.

Esa búsqueda de una realidad ampliada a través de la ficción sustenta las películas para televisión y miniseries inspiradas directamente en hechos reales y de actualidad. ¿Por qué se necesita la ficción para ampliar una realidad conocida? En nuestra opinión, son varias las razones:

- *Una razón económica:* resulta más barato ambientar la historia en el **tiempo presente** que afrontar la producción de asuntos en épocas distintas a la nuestra.
- *Una razón sociológica:* Se da casi siempre en los espectadores un **afán de especulación ante la realidad** que posibilita un interés de éstos, en cualquier explicación tentativa que se le facilite sobre esa realidad a la que diariamente están expuestos a través de los informativos.
- *Una razón psicológica:* Formatos como el *reality* sugieren la idea de un creciente *voyeurismo* en los gustos del público; pensemos que la noticia proporciona la información oficial y en menor medida la oficiosa, pero nunca los detalles de alrededor sobre cómo afrontaron en su vida cotidiana los personajes esos hechos que forman la historia, es decir, la noticia no nos permite **acceder al mundo íntimo del sujeto**, algo que la ficción sí se permite imaginar, aunque lo haga con bastantes licencias, a veces muy discutibles.

Al margen de lo que nos suministra la realidad, al espectador le interesa mucho el mundo cotidiano del personaje con el que casi siempre busca algún tipo de **identificación**. Desea acceder a sus espacios íntimos, a sus momentos más personales, más inaccesibles para la cámara.

Una vez más el *Product-placement* actúa condicionando el contenido de las series. Dados los problemas de producción que plantea un producto de estas características, cualquier elemento que alivie los presupuestos es especialmente bienvenido. Conseguir mobilia-

rio de moda o vestuario que puede encontrarse en las tiendas facilita el que el coste de esos elementos sea prácticamente nulo, si se llegan a acuerdos con fabricantes y distribuidores que aceptan aparecer en los agradecimientos a la vez que encuentran un escaparate privilegiado para mostrar su producto<sup>43</sup>. Todo esto sería mucho más difícil en el momento en que nos moviéramos mínimamente en el tiempo (más difícil, no significa imposible: la serie *Cuéntame* abunda en marcas que buscan reforzar su imagen en el tiempo; la miniserie *Las cerezas del cementerio* ambientada a principios del siglo XX consiguió materiales por el mismo procedimiento; pero no cabe duda de que el segmento se reduce bastante).

Puede parecer que todo lo dicho denigra bastante el concepto base de este formato, pero no debe entenderse que la TV-movie es algo así como una especie de película barata y de mala calidad. Las calidades nunca pueden ser comparables a las de una película que ha tardado en rodarse 8 semanas, cuando la película para TV suele rodarse en 4 o menos, pero si la historia facilita una producción coherente con las limitaciones, será en las calidades de esa historia y no fuera de ellas, donde resida todo aquello que debamos criticar.

Diez Puertas distingue diversos géneros: dramas familiares, sociales y médicos que abarcan temáticas tan diversas como los divorcios, el maltrato, la contaminación, el aborto, las minusvalías...; Thrillers sobre crímenes pasionales; historias de amor y comedias románticas; secuelas de viejos éxitos del cine, es decir, *remakes*; y finalmente las *Instant Movies* o películas basadas en temas de palpitante actualidad que, como decíamos, aquí son las que han tenido una mayor implantación.

### 5.3. La Tv-movie frente al cine

A diferencia de las series donde la **coralidad** es la nota dominante, en las TV-movie se busca un trabajo más “de Cámara”, es decir con pocos per-

---

<sup>43</sup> BAÑOS, M (2003) *Product Placement*. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid.

sonajes y entre los que a menudo, prevalecerá uno. Esto ayuda a centrar la línea argumental y a no dispersar los conflictos en el escaso tiempo disponible. Facilita la identificación.

### 5.3.1. La Tv-movie es heredera del cine de serie B

Muchas veces se ha comparado a la TV-movie con la película de serie B de la época del cine clásico. No es una comparación caprichosa, ni mucho menos. Cuando surge la televisión y se implanta en la sociedad norteamericana, el cine de serie B queda tocado de muerte. De hecho los grandes estudios reconvierten sus respectivas divisiones de serie B, en nuevas divisiones de trabajo denominadas de telefilm<sup>44</sup>. Se puede asumir, con matices, que la TV-movie es heredera de la película de serie B y esto lo vamos a notar en que comparten muchos de los elementos estructurales y formales de los que hablaremos a continuación.

Ese grado de conciencia con respecto al producto no parece estar en la mente de algunos de quienes lo hacen, que continúan manteniendo la idea de que la TV-movie es un laboratorio abierto a la experimentación pre-cinematográfica:

**“Yo he trabajado en dos tv-movies, Entre bateas, de Jorge Coira y ganadora del Mestre Mateo al Mejor Sonido, Cota Roja que todavía no se ha estrenado y en abril comenzaré la grabación de una nueva tv-movie, una coproducción gallego-catalana. Y en ese tiempo lo que he apreciado es que grabar una tv-movie es como grabar un largometraje y eso me resulta muy interesante porque lo que yo quiero hacer es cine, ese es el arte, y ahora lo que hago es trabajar no por el dinero sino para continuar aprendiendo y finalmente introducirme en el cine”<sup>45</sup>**

Si atendemos a los razonamientos de numerosos autores con solvencia más que reconocida en el ámbito del guión, como Se-

---

<sup>45</sup> [http://www.caixagalicia.es/Nuevo\\_netclub/wvio004c\\_entrevista320.html](http://www.caixagalicia.es/Nuevo_netclub/wvio004c_entrevista320.html)

ger<sup>46</sup> ó Brenner<sup>47</sup>, tal vez esta opinión tan parcial de Méndez pueda tomarse como probable causa de la escasa implantación que las TV-movies han conseguido en nuestro país, donde las audiencias casi nunca pasan de discretas. Al público no le gusta ver una práctica de principiante, ni el trabajo menor de un director consagrado. Y lo que a menudo pasamos por alto: la audiencia distingue calidades.

### 5.3.2. No es una película barata

Las diferencias entre una película de 90 ó 120 minutos nacida para ser exhibida en pantalla grande y un producto de similar duración, pero pensado para una pantalla de menores dimensiones y que será disfrutada entre numerosos distractores, son muchas y claras. Comienzan en la estructura misma. Lo normal sería tener en cuenta la segmentación publicitaria que impondrá la cadena y en función de ello determinar cuántos y de qué duración han de ser los bloques o “actos televisivos”. Esto no es siempre posible, pero en todo caso, sí debe asumirse que la ficción televisiva requiere, por definición, de formas de segmentación notablemente distintas a las del cine.

En una *movie*, los primeros minutos necesitan un *teaser*, una secuencia a modo de prólogo que introduzca sin dilación el desencadenante de la historia. Hay que evitar el cambio de canal, que el espectador se interese por las otras opciones. En lo que respecta a extensión dentro del guión podemos estar hablando de las primeras 10 o 15 páginas. A continuación es habitual introducir los títulos de crédito, teniendo en cuenta que para la emisión entre el primer bloque y los títulos de crédito se habrá insertado, muy posiblemente, el primer bloque de publicidad.

Entramos en el primer acto que puede tener dos bloques de aproximadamente 5- 10 minutos cada uno (entre 7 y 12 páginas

---

<sup>46</sup> SEGER, L (2003) *El arte de la adaptación*. Rialp. Madrid. Pág. 77

<sup>47</sup> BRENNER, A. (1992) *TV scriptwriter's handbook. Dramatic writing for television and films*. Silman-James Press. Los Angeles; P. 51



de guión, con lo que llegamos al primer punto de giro aproximadamente en la página 24 ó 39). El acto segundo, de una duración aproximada entre los 40 y los 50 minutos (50- 60 páginas de guión) podrá tener con frecuencia tres divisiones o falsos actos (cada 15 o 20). Si bien no puede hablarse de giros propiamente, se trata de segmentos rematados con algún suceso que deje la acción en alto. Tras el segundo punto de giro, otros 10 o 15 minutos hasta llegar al climax (20-25 páginas), que cerrará un nuevo bloque, tras el cual el bloque final (2-3 minutos; 4-5 páginas) nos mostrará el desenlace o sus consecuencias, a modo de epílogo.

Es habitual que al comienzo de la película se advierte a los espectadores de que la historia que van a ver está basada en hechos reales, pero que los personajes y situaciones han sido alterados en la reconstrucción.

La elección de las localizaciones que van a utilizarse, deben tener en cuenta que, para abaratar costes, siempre es interesante amortizarlas, utilizándolas el mayor número de veces que sea posible, sin caer en un exceso de monotonía. Se trata de evitar pérdidas de tiempo al equipo, en concepto de traslados, montaje y desmontaje de infraestructuras, etc... Por el contrario, el porcentaje de exteriores no es tan crítico como en una serie de las habituales, ya que no se suele construir decorados.

En las películas para televisión que claramente aluden a temas sociales, basados en sucesos conocidos, es frecuente dejar el final abierto a la espera del desenlace real.

Las duraciones oscilan entre los 90 y los 120 minutos (100 y 140 páginas de guión). Se procura que la secuenciación sea ágil (entre 90 y 100 secuencias).

## **5.4. Las TV-movies hoy**

En la mayor parte de los estados de la Unión, el consumo preferente

de esta clase de programas se orienta hacia el mercado interior. Casi siempre responden a una demanda puntual surgida por la trascendencia social de un tema de actualidad. Ocasionalmente pueden plantearse temáticas no estrictamente inspiradas en hechos reales actuales, por ejemplo cuando se trata de adaptaciones literarias de autores a los que se busca recuperar o rendir homenaje, o bien, aniversarios de sucesos históricos...

Cuando el producto es llevado a otros mercados, no se suele ofrecer individualmente, sino que se exporta por el sistema de lotización, es decir como complemento a productos de más categoría ó interés y con mucha frecuencia simplemente como mera programación de relleno.

En el mercado propio, por el contrario, la película para televisión tiene un valor muy diferente. Dado el indiscutible esfuerzo de producción que suponen estos programas, suelen utilizarse con un valor programativo muy concreto:

- Como una técnica de *stunting*<sup>48</sup>, en la que lo que se busca no es exactamente ganar fidelidad puesto que estamos hablando de un programa especial y no de una serie, sino desestabilizar al adversario con una oferta muy atractiva que pueda quebrar alguna de sus franjas más consolidadas.
- También se utiliza como recurso de prestigio en el que no se busca una rentabilidad inmediata, ni de carácter económico, ni en términos de audiencia, sino favorecer la imagen pública de la cadena.

Respecto a esta segunda posibilidad, hace algunos años tuvimos la oportunidad de participar en la adaptación televisiva de una obra de Gabriel Miró titulada *Las cerezas del cementerio* (TVE), protagonizada por Concha Velasco y emitida por televisión española la noche de Año Nuevo de 2005. Los costes de la producción superaban ampliamente cualquier posibilidad de recuperación inmediata,

---

<sup>48</sup> Consiste en desequilibrar a las cadenas rivales con productos puntuales atractivos, destinados a romper la fidelidad de sus públicos. En CONTRERAS, J.M. & PALACIO, M. *La programación de televisión*. Síntesis. Madrid. Pág. 191

pero tanto en las intenciones de la cadena pública como en las del gobierno autonómico que subvencionaba la producción (Comunidad Valenciana), había un claro deseo de conseguir objetivos que iban mucho más allá del mero rendimiento económico: favorecer la imagen de servicio público de la cadena, en un caso; conseguir la proyección de un autor de gran calidad pero de escasa proyección fuera de la Comunidad Valenciana, en el otro, etc...

Cuando se consigue producir obras de este tipo, a un nivel un poco por encima del que es habitual, se consigue también que la durabilidad del producto, a poco bien hecho que esté, supere las perspectivas de otros similares pero basados en hechos recientes.

En estos últimos casos, el período de explotación es necesariamente breve dada la escasa vigencia de las temáticas que suelen perder interés de forma progresiva cuanto más nos alejamos de las fechas de producción. Son programas pensados para una rápida producción y emisión, en un ámbito muy concreto y de un interés mucho más relativo fuera de estos contextos.

## Bibliografía CAPÍTULO 5

---

BAÑOS, M (2003) *Product Placement*. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid.

BLUM, R. A. & LINDHEIM, R. D. (1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid.

BRENNER, A. (1992) *TV scriptwriter's handbook. Dramatic writing for television and films*. Silman-James Press. Los Angeles.

COMPARATO, D. (1993) *De la creación al guión*. IORTV. Madrid.

CONTRERAS, J.M. & PALACIO, M. *La programación de televisión*. Síntesis. Madrid.

DIEZ PUERTAS, E. (2003) *Narrativa audiovisual. La escritura radiofónica y televisiva*. Universidad Camilo José Cela. Madrid.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2002) *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial. Madrid.



## 6

# La *sítcom*

**T**res son los formatos que claramente dominan la teleficción desde principios de los años noventa a la actualidad: **sítcom**, **dramedia** y **serial**. Iniciamos aquí la descripción de cada uno de ellos, atendiendo a sus rasgos más definidores y que se concretan por motivos ya señalados en otra publicación<sup>49</sup>, en el número de personajes, el número de localizaciones y sus características, la duración, la periodicidad y el número de tramas, junto a algunos otros elementos de menor importancia.

La *sítcom*, acrónimo con el que se identifica a las comedias de situación (*situation comedies*), es uno de los formatos más antiguos de la ficción televisiva. Heredera de una tradición teatral cuyas huellas pueden rastrearse también en ciertos seriales radiofónicos, muy populares durante la década de los treinta, se va a configurar como uno de los formatos estrella en varios momentos de la historia de la TV. Su evolución sin embargo, se ha visto directamente influida por una tendencia más general de las teleseries, la de favorecer la continuidad de los argumentos frente a la autoconclusividad de los mismos; la trama abierta frente a la trama cerrada. No obstante, la *sítcom*, en su versión más canónica, conserva la autonomía de sus episodios como una de sus principales señas de identidad.

En las descripciones que aportaremos a continuación nos ceñiremos

---

<sup>49</sup> GÓMEZ MARTÍNEZ, P. J. (2006) *Géneros y formatos en la ficción televisiva*. En GARCÍA GARCÍA, F. (et alt.) (2006) *Narrativa Audiovisual*. Laberinto Comunicación. Madrid. Pág. 257

a los patrones más aceptados, si bien es cierto que los ejemplos puros apenas se dan, ni siquiera en la naturaleza. Ninguna definición de perro abarca la totalidad de los individuos de esa especie. Por la misma razón siempre será posible encontrar excepciones a cada aspecto concreto de los aquí descritos. ¿Qué utilidad tendría entonces una categorización de los formatos de la teleficción?

En primer lugar, la de acercarnos a una diversidad que de otro modo resultaría inaprensible y mucho más difícil de entender. En segundo lugar, porque creemos que si esas diferencias no las percibe quien escribe, más tarde o más temprano, se acaba incurriendo en errores básicos que abocan a irremediables fracasos en la forma de encarrilar un proyecto. Errores que nos llevan al desencuentro con el público. Ninguna conversación funciona si quien habla lo hace sin atenerse a unas ciertas reglas. El público, tal vez no sea consciente de un modo sistemático de las diferencias que existen entre los distintos formatos, en el sentido de que tal vez ningún espectador sea capaz de explicarlas, pero eso no significa que sea incapaz de reconocerlas. De otro modo, ¿cómo entender el hecho de que acepte en unas series cierto tipo de transgresiones que, en otras, claramente rechaza? La osadía de la escritura implica un conocimiento profundo de las diferencias muy superior al que impone la mera fruición de un texto. Para disfrutar de una conversación o de un texto comunicativo, necesitamos conocer su lenguaje. Para producirlo, nos conviene saber mucho más sobre su funcionamiento.

## 6.1. Elementos Formales de una *sítcom*

La *sítcom* es uno de los formatos más reconocibles, lo que no significa que en ocasiones, cierto tipo de híbridos no inspiren algunas dudas respecto a si se trata o no de una *sítcom*.

### 6.1.1. El espacio

La mayor parte de las *sitcoms*, al menos en lo que sería la acepción más convencional de este término, suceden en 3 o 4 **sets** o **complejos** y 1 o

## 2 polivalentes.

Pueden ser sets que representan un único espacio (ej: salón) o un complejo de ellos que aluden a su vez a varios espacios contiguos en la ficción (ej: salón, cocina y dormitorio de una determinada vivienda) y que también suelen estar próximos en la realidad, pues normalmente se construye haciendo factible que un personaje pueda desplazarse de un espacio a otro espacio contiguo, sin cortes durante la toma.

El polivalente, como ya se indicó, es un espacio reservado en el estudio para armar en él localizaciones sencillas y diversas. A menudo se trata de unos cuantos *panós* (*paneaux*) cuyo orden puede alterarse (ej: una ventana puede llevarse de un lado a otro con facilidad), de modo que un simple cambio de atrezzo y pintura sugiera un espacio creíblemente distinto a los habituales de la serie. Esto permite dinamizar el espacio, de forma que no resulte repetitivo en exceso.

El tratamiento del espacio es bastante teatral, con predominio del movimiento hacia los tiros de cámara y la puesta en escena “en abierto”. Significa esto que los actores interpretan favoreciendo de un modo descarado posiciones cara al público, ya se trate del público en el estudio o de la audiencia televisiva. Porque es frecuente que se reserve un espacio para la grada de público que asiste a las representaciones-grabaciones aportando sus reacciones (unas veces espontáneas, otras no). Si algo define el espacio de la sitcom es, sobre todo, la sencillez. Se trata, en general, de un espacio que debe dar juego al movimiento de los actores en la medida en la que el “humor de situación” lo requiere.

Son siempre espacios interiores o exteriores contruidos, se elude sistemáticamente el trabajo en exteriores reales con unidades móviles y en vez de ello se prefiere un intenso trabajo en plató. En puridad, este formato demanda trabajar mucho la interpretación. El guión debe aportar situaciones más o menos brillantes, pero el trabajo de los actores es, en todo caso, esencial para completar el sentido final.

Existe alguna excepción a la regla del espacio interior. En ocasiones, cuando las sitcoms cumplen un número redondo de emisiones (100,



200...) se suele hacer algo especial, por ejemplo grabar la totalidad del episodio en algún lugar diferente a los que estamos habituados a ver. Ej: en el episodio *El día de Frasier*, de la serie *Frasier*, la acción transcurre en un juego de acciones paralelas entre la calle (una calle real) y un teleférico (también real), para converger en un lugar real de la ciudad. Son excepciones que también se dan cuando un patrocinador lo pide, por ejemplo un parque temático o algún otro patrocinador especialmente interesado en mostrar su propio espacio.

### 6.1.2. Duración y estructura

La *sítcom* nació para no superar la media hora televisiva (veinte-veinticinco minutos reales), pero en la actualidad, en países como el nuestro, se tiende a adular el formato haciéndolo durar cuarenta y cinco minutos ó incluso más. Para el formato puro, de veinticinco minutos, catorce ó quince secuencias de una duración media de dos minutos (con otras que pueden durar hasta tres y cuatro en detrimento de otras que durarán apenas uno), es una cifra bastante habitual.

Huelga decir que el tono siempre es de humor, pudiendo oscilar entre un **humor poco realista** y un **humor nada realista**. Nada o apenas nada de humor contenido. Los géneros implicados, son los tradicionalmente denominados géneros de comedia en su versión más radical: sátira, as-tracán, parodia...

Cada episodio lleva de una a tres tramas. Suele iniciarse con un prólogo que inicia la trama principal y que se denomina *teaser*. En sentido general, un *teaser* puede ser de dos tipos, pero la *sítcom* sólo hace uso del primero:

- **Prólogo:** una secuencia que no volveremos a ver introduce una de las tramas, normalmente la que se considera principal y que da título al episodio.
- **Sumario:** una selección de momentos estelares del episodio que nos anticipan lo que veremos luego en su integridad y que afecta a la tota-

lidad de las tramas del episodio o capítulo. También puede tratarse de un resumen de episodios anteriores lo que suele ser muy frecuente en el serial.

Como decimos, la *sítcom* sólo utiliza *teasers* de tipo prólogo.

La **periodicidad natural de emisión es semanal**, lo que en ningún caso es óbice para que cuando se compran grandes lotes de *sitcoms*, generalmente de producción norteamericana, se programen diariamente. Lo cierto es que la dinámica de trabajo convierte en casi inviable la producción de un episodio por día.

La estructura de las tramas de es dos o tres actos. Un episodio de dos actos incluye planteamiento y punto crítico o suceso que determina la mayor distancia posible entre el personaje y la consecución de su objetivo. Es el modelo más clásico cuando la duración del episodio no supera la media hora, pero resulta complicado cuando las duraciones evolucionan hacia la hora televisiva. El de tres actos (planteamiento-confrontación-resolución) permite un recorrido mayor.

### 6.1.3. ¿La *sítcom* es sólo comedia?

Por supuesto. Pero esto no significa que se identifique con ella. Todas las *sitcoms* son comedias, pero no todas las comedias son *sitcoms*. En realidad, como sucede con todos los formatos actuales, se da en la *sítcom* una **mezcla de géneros**. En el caso de la *sítcom*, siempre en los límites de la comedia, es cierto, pero que permite oscilaciones entre sus múltiples variantes, desde la sátira a la parodia pasando por el vodevil, la comedia de enredo, etc...

Y se la denomina comedia de situación porque la situación genera el estímulo sobre el resto de elementos en los que puede pivotar el humor. **La situación** es una novedad en la acción que genera conflicto y desequilibrio y en la que el espectador puede prever hasta cierto punto, cuál será la reacción o el proceso interno de los personajes que la experimentan. En el piloto de *Frasier* la situación de una de las escenas viene de

la mano de un nuevo personaje, una joven que acude al reclamo de un anuncio en el que se ha solicitado una cuidadora para el padre. Cuando lo que se espera es que el padre la rechace, como de hecho ha rechazado a cuantas han acudido al anuncio, las características (despreocupada, alegre, campechana...) del personaje provocan que el padre la acepte de mil amores, mientras su hijo, Frasier, considera que ha dado con la peor de las candidatas. Sin embargo, ¿a quién debe cuidar la chica? Esta situación es especialmente rica para el conjunto de la serie porque, de algún modo, equilibra fuerzas entre los personajes.

## 6.2. Evolución del formato: la risa extradiegética

La risa extradiegética es aquella que escuchan los actores durante la representación, pero no los personajes durante la ficción, ya que no forma parte de la misma. Este recurso tiene sus orígenes en la radio de los años 30 y constituye, aún hoy, una de las especificidades más claras del formato *sítcom*. Puede haber *sítcom* sin risas, pero si una serie lleva risa enlatada, casi siempre será una *sítcom*<sup>50</sup>.

La *sítcom* formó parte muy pronto de las parrillas televisivas, pero para sondear sus orígenes, como decimos, debemos irnos a la época gloriosa de la radio, los años 30. Es en estos años cuando surgen ciertos programas de variedades en los que se incluían, primero sketches y más tarde pequeñas comedias. Y es también en esta época cuando aparece la risa extradiegética, más tarde enlatada, procedente del público que asistía a los estudios durante las emisiones:

**“La utilización de una audiencia en directo fue una atrevida innovación de la radio a comienzos de los años treinta. Los espectadores tenían prohibido con anterioridad estar en el estudio de grabación de la radio, y si acudían veían la emisión detrás de una amplia mampara de cristal que evitaba que se escapara algún ruido a la transmi-**

---

<sup>50</sup> Hay alguna excepción: la serie *8's enough (Con ocho basta)* utilizó muy puntualmente algunos refuerzos de risa extradiegética durante algunos episodios de finales de los 70.

**sión. Los espectadores seguían el programa a través de altavoces y se les advertía que estuvieran tan callados como fuera posible. Eddie Cantor fue tal vez el primer radio *entertainer* en disfrutar de una audiencia en directo, pero instruida inicialmente para que no aplaudiera ni riera puesto que tales “ruidos” distraerían a los oyentes en sus casas. Esta política cambió por accidente en 1932 cuando Eddie Cantor utilizó en su rutina el sombrero de su mujer a la que había descubierto entre el público. La audiencia aplaudió la acción de Cantor y rió históricamente durante la transmisión. El programa fue un éxito. Se había comprobado que la incorporación de la audiencia no sólo mejoraba la *performance* del cómico-animador, sino que la risa de la gente en el estudio contagiaba a los oyentes en sus casas, que, en definitiva, era un grupo pequeño de individuos aislados. Un sondeo a finales de 1935 mostraba que muchos oyentes pensaban que el humor de la radio había mejorado por el aplauso y las risas del público en el estudio.”<sup>51</sup>**

En los años 80 del siglo XX, los recortes presupuestarios aconsejaron sustituir la risa del público real por una risa pregrabada a la que se conoció como risa enlatada. Más tarde se crearía el efecto correspondiente por procedimientos electrónicos y su uso llegaría a ser devastadoramente sistemático.

Hoy se utiliza de manera indistinta la risa real y la artificial. A veces incluso se combinan ambas. En *Contigo pan y cebolla* (TVE, 1987), adaptación de la sitcom clásica americana *Honeymooners*, se grababa de un tirón un bloque (el equivalente a una secuencia) y se dejaba que el público reaccionara espontáneamente. En la segunda y sucesivas tomas, en las que a veces se añadía algún gag al texto en sus puntos más flojos, el público reía esta vez “pastoreado” por un animador que literalmente, le indicaba cuándo debía soltar la carcajada. Finalmente se montaba la me-

---

<sup>51</sup> Citado en ALVAREZ BERCIANO, R. (1999) *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Gedisa. Barcelona. Pág. 39

jor toma, pero se tenía la opción de utilizar ambas risas y de reforzarlas adicionalmente con una tercera, enlatada.

Evan S. Smith nos recuerda la importancia de mantener un cierto ritmo en las situaciones<sup>52</sup>, que la mayor parte de los especialistas cifran en unos 3 golpes de humor por página de guión lo que, en el formato americano viene a ser uno cada veinte segundos, aproximadamente. Cuando no se consigue queda de algún modo la sensación en el espectador de que algo no va bien.

Observemos una transcripción de los diálogos de *Frasier*, en la que se han anotado las risas<sup>53</sup>, algo que por supuesto **jamás se haría en el guión original**:

---

## SEC. 12. INT. GERIÁTRICO. DORMITORIO MOIRA.

ROSE, MOIRA

Rose y Moira fuman. Moira está en la cama. Rose está sentada en una butaca junto a la cama. Ambas mujeres charlan animadamente mientras dan buena cuenta de sus cigarrillos. Hay un cenicero sobre la cama.

MOIRA

Íbamos cuatro en la balsa y vi que nos dirigíamos hacia unos rápidos. Entonces chocamos contra una roca y cuando quise darme cuenta vi mi dentadura volando por el río Colorado. [Risas] Casi me tiré de cabeza a por ellos. Aquellos dientes me costaron más que todo el viaje. [Risas]

ROSE

¡Qué vida tan emocionante!

---

<sup>52</sup> SMITH, E.S. (1999) *Writting television sitcoms*. Perigee. N. York. Pág. 20

<sup>53</sup> No debe tenerse en cuenta el formato ya que no se trata de un guión como tal, sino de una trascripción traducida o lista de diálogos para doblaje.

MOIRA

Pues sí, aunque a mí nunca me detuvieron. Te felicito. [Risas]

ROSE

No fue muy divertido. Fue la primera vez que al pararme no conseguí librarme con coqueteos.

MOIRA

Ah, eso es casi tan malo como la primera vez que te llaman Señora. [Risas]

ROSE

Eso me pasó el otro día. He tenido una semana muy dura.

MOIRA

Ya sé lo que estás pensando. Esto es sólo el principio. A partir de ahora todo irá peor.

ROSE

Pues sí.

MOIRA

Te diré una cosa. Tengo 81 años y todas las mañanas abro los ojos y veo el sol colarse por la ventana, oigo los pájaros cantar, huelo el café que viene del pasillo, me meto en el baño y me miro al espejo y, ¿sabes qué me digo a mí misma?

ROSE

¿Qué?

MOIRA

Agggg. [Risas ]

(PAUSA)

ROSE

¿Qué diablos es eso?

MOIRA

Eso es lo segundo que digo. [Risas] El caso es que solo vas a ir a peor desde donde estás ahora. [Risas] ¿Qué esperas que te diga? La vida mejora con cada año que pasa. Si quieres oír eso, ve a hablar con la Sra. Adelman. Es inconfundible. Siempre está viendo la tele con un caballito hinchable en la cintura. [Risas]

ROSE

No está haciendo que me sienta mejor, Moira.

MOIRA

Porque no puedo. A nadie le gusta envejecer, pero no significa que no puedas disfrutar. Te contaré algo muy gracioso. El jueves pasado me colé en el ordenador central y cambié los turnos. Así que ahora siempre viene a lavarme Eduardo. [Risas]

ROSE

No me lo puedo creer.

MOIRA

Eres demasiado joven para que te preocupe todo esto. No desperdicies tus mejores años preocupándote por algo que no puedes controlar.

ROSE

Lo sé. Sé que tiene razón. No me importaría envejecer si pudiera tener la mente tan ágil como la suya.

MOIRA

¿Ágil? Te contaré algo muy gracioso. El jueves pasado me colé en el ordenador central y cambié los turnos. Así que ahora siempre viene a lavarme Eduardo. [Risas]

Teniendo en cuenta que en el formato de guión el texto ocuparía algo más de espacio por página, podemos ver claro el intento de respetar esa pauta, ya para muchos canónica de un mínimo de dos o tres golpes sóli-

dos por página, junto a otros, tal vez menos brillantes, que simplemente refuerzan.

### 6.3. El personaje en la sitcom

Una sitcom puede armarse con un grupo bastante reducido de personajes, en número que oscila entre **seis y diez principales**. Cuando la comedia está claramente protagonizada por un primer actor o una primera actriz (nótese la teatralidad de esta terminología que no es ni mucho menos casual), hablaríamos de un protagonista y entre seis y ocho principales.

Puede haber o no **personajes secundarios**, de apoyo, con escasa intervención. Generalmente no superarán el número de cuatro ó cinco y lo normal es que no pasen de uno ó dos. La sitcom puede admitir la figura del **personaje invitado**, con frecuencia alguien que goza de una cierta popularidad y que a menudo **hace de sí mismo**. Estos “cameos” están apuntados en el guión y se mejoran con la aportación del invitado, si da juego. También puede ser un actor de prestigio que interpreta un personaje, como el resto del elenco. Un actor cuyo caché resultará prohibitivo pero al que se puede conseguir en ocasiones señaladas.

Estamos acostumbrados a escuchar que un personaje sólido evoluciona en el relato y que el resultado de esa evolución debe ser la base de la narratividad de la historia o de lo contrario, nos hemos equivocado en algo. La historia, se dice también, carece de sentido si no ha servido para que el personaje se transforme al final en algo que no era (supera un obstáculo psicológico, emocional, etc...) <sup>54</sup>.

A esta regla de oro, que sin duda lo es, se le contrapone otra que es casi exclusiva de la sitcom. **En la sitcom el personaje no evoluciona**. La *estásis* que es la falta de evolución del personaje, resulta ser otra importante seña de identidad del formato. El personaje de la sitcom puede verse llevado al límite de su transformación en un episodio, pero al final

---

<sup>54</sup> TRUBY, J. (2009) *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. Alba. Barcelona. Pág. 103



del mismo, el personaje volverá a ser el de siempre. Balló y Pérez<sup>55</sup> hablan de una estructura de la repetición para referirse a cómo las ficciones televisivas se sustentan en evoluciones esperadas a partir de las cuales el espectador descubre tan solo variaciones, en las que a pesar de todo puede y debe haber sorpresas. Esta circunstancia se da más en la *sítcom* que en los otros formatos. Quizá la excepción sea la serie de género que comparte bastante esta cualidad de la *sítcom*, a la vez que su profunda autoconclusividad.

Esta circunstancia se ha utilizado a menudo como argumento en contra de la calidad del formato, como si por esta razón la *sítcom* estuviera condenada a ser de antemano un formato menor, como si tuviera que ser un producto dirigido en exclusiva a un público pueril. No lo compartimos necesariamente. La sencillez de formas constituye un desafío cuando se pretende satisfacer las necesidades de un público más voraz y menos ingenuo en cada década que pasa, aunque el perfil psicológico del personaje de la *sítcom* no anda lejos del “característico” teatral.

Los *característicos* eran actores que representaban siempre un mismo perfil (el elegante, la tonta, la guapa, el listo...), próximos al estereotipo. Personajes frecuentes en las comedias, fáciles de identificar con sólo unos pocos rasgos físicos y psicológicos. Los personajes de la *sítcom* tienden a ocupar registros muy concretos que obligan a ver a ese personaje desde un único punto de vista. Podemos inventarnos una *sítcom* en la que aparece un jefe incompetente, ambos rasgos (autoridad + ineptitud), serán seguramente de la satisfacción del público porque quien más quien menos los ha experimentado de alguna forma, alguna vez. O podemos jugar a sugerir que “el tonto” no es tan tonto como parece y mantenernos hasta cierto punto en esa ambigüedad siempre que al final del episodio lo dejemos como mínimo, en un aceptable nivel de estupidez. Si nuestro personaje se convierte en sabio, entonces no es una *sítcom*, es otra cosa, posiblemente ciencia ficción. Si el jefe ha sido presentado como incompetente pero la realidad le pone en su lugar, podremos estar ante una comedia de auto-superación, pero no será una *sítcom*. A menos que... un último guiño al espectador sirva para insinuar que el cambio

---

<sup>55</sup> BALLO, J & PEREZ, X. (2005) *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Anagrama, colección argumentos. Barcelona.

del personaje es sólo aparente, de cara a los demás personajes, pero que sigue siendo una nulidad.

Simple y sencillo, pero sobre todo estático. Así es el personaje en la sitcom. No significa rígido, al contrario, si algo tiene el personaje de la sitcom es que podemos jugar con su perfil hasta los límites de lo verosímil, pero con la condición de restaurar su forma original. Va y viene. Es un boomerang.

Los antagonistas suelen ser personajes externos, bien invitados, bien secundarios, pero distinguibles por lo general de la constelación de personajes principales a los que el público **debe adorar**. Y cuando no es así, cuando optamos por meter al antagonista entre los principales, debemos hacerlo atractivo, de modo que nunca haga algo tan rechazable como para que el público desee su desaparición. La sitcom es un formato amable. También podemos evitar antagonistas claros o hacer que esa función pase de un personaje a otro, según la trama. Si se plantea la codicia como tema de un episodio, que uno de los personajes caiga más en el infierno que los otros, pero al final, la condición es que debe salir del pozo.

Series como *Friends* se han dejado llevar por cierta tendencia general de casi todas las series, que dan alguna importancia al marco relacional de los personajes, lo que aporta una cierta pero falsa sensación de evolución en estos. No hay tal. Varía su objeto de deseo, la consecución o no del mismo, pero su conflicto no cambia. Adoptará otras formas. La experiencia no le enseñará nada o él/ella no aprenderá nada de lo que la experiencia bien le podría enseñar. La esencia del personaje, no varía, sigue siendo la misma. Su previsibilidad es parte de su conexión con el público. Una parte imprescindible.

Sí es admisible, en cambio, jugar hasta cierto punto con el descubrimiento (por parte del espectador), una cierta anagnórisis del verdadero personaje. Al comenzar *Seinfeld* Elaine era lo opuesto a George (competente, trepa...), pero enseguida se vio que bajo esa pose sobrevivía un perdedor neurótico dominado por su inseguridad. No se trata de una evolución pensada como tal sino un tanto impuesta por las circunstancias. Los

primeros episodios son clave para incluir algunas rectificaciones de lo que se ha pretendido sea el modelo definitivo, es decir, la biblia. Luego lo que se ha dado por bueno, si de verdad funciona, se debe mantener hasta el agotamiento. La única solución entonces será su sustitución.

## 6.4. Las tramas y el diseño de la “biblia” en una sitcom

Las antiguas sitcoms funcionaban bien con una sola trama. Hoy se requiere al menos de dos o tres, pero no es aconsejable un número mucho mayor, ni siquiera en el caso de que tengamos que adulterar la duración del episodio llevándola a los 60 ó 65 minutos. Es un formato muy compacto en el que interesa evitar la dispersión.

Sus tramas son sobre todo episódicas, es decir, autoconclusivas: no suelen tener continuidad de un episodio a otro aunque **excepcionalmente** pueda ser así.

Suelen afectar a todos los personajes ya que lo que se busca en ellas es la reacción a esa situación que la trama introduce, con independencia de que la trama en sí pueda tener uno o dos protagonistas. Habitualmente será uno sólo el que provoca ese desequilibrio que da lugar a la acción, a la trama en sí. *Frasier* es una serie norteamericana surgida de *Cheers*, otra serie de gran éxito, lo que se denomina un *spin-off*. En el episodio piloto era importante hacer una presentación de personajes. *Frasier* es un psiquiatra mediático que ejerce en una emisora de radio local, en Seattle. Por el contrario, *Nails*, su hermano, es un psiquiatra mucho más convencional. Ambos son hijos de un expolicía y se les supone un pasado relativamente humilde. De un modo u otro ambos no desean reencontrarse con su infancia, pero entonces el padre aparece en el apartamento de *Frasier* y se plantea en el episodio la eterna cuestión de qué hacemos con nuestros mayores. Eso es un ejemplo de desequilibrio porque el padre (campechano, sórdido, brusco) es la antítesis de sus hijos (remilgados, estirados, algo snobs). La llegada del padre actúa de desencadenante eficaz para la primera temporada, es la entrada de un elefante en una cacharrería. El correlato visual lo encontramos en su llegada al apartamento de *Frasier*, donde se instala cargado con su sillón

preferido, un mugriento mueble que a todas luces desentona con la vanguardista decoración del piso.

Es falso que la línea temática deba perseguir el disparate. Al contrario, el disparate en todo caso llega. La mayor parte de las mejores sitcoms saben tratar temas cotidianos, incluso grandes problemas de hoy, aunque a menudo se recurra al disparate para mostrar situaciones. No en vano, como en cualquier comedia, en la sitcom se busca relajar acerca de las preocupaciones lo que equivale a decir que no se elude hablar de ellas. Por eso no es extraño que se hable de la crisis o de los problemas que originan los mayores. No son temas agradables, pero el público necesita de vez en cuando tomarse un poco a broma la realidad que le apabulla. Exorcizarla.

Incluso puede intercalarse algún final de escena decididamente “dramático”. Tampoco esto es incompatible con la idea de comedia que subyace en una sitcom. La expresión **ducha escocesa** sirve para definir precisamente eso. En el ya mencionado episodio piloto de Frasier, sería el momento en el que, después de haber visto de una manera amena y divertida cómo los dos hijos Frasier y Nails, tratan de eludir sus obligaciones con el padre, éste nos cuenta en un rápido monólogo de apenas unas líneas lo que ha sido su vida: quedó lesionado por detener a unos delincuentes y le costó una jubilación prematura con las previsibles consecuencias económicas que esto tiene en una sociedad como la estadounidense. A pesar de todo, sus dos hijos pudieron estudiar en una buena universidad. Gracias a su sacrificio tienen lo que tienen, justo lo que ninguno de los dos está dispuesto a compartir con él. La escena resuelve con un fundido a negro y por supuesto sin risas extra-diegéticas. El objetivo de las secuencias siguientes consiste en borrar el sabor amargo de ésta, algo que consigue reestableciendo el orden moral más del gusto de los espectadores: los hijos se portan como hijos y la casa vuelve a una armonía que intuimos muy provisional y a la vez, fuente de futuros conflictos. Cada siguiente episodio será una nueva ruptura y un nuevo reestablecimiento del orden. Un ir para volver, sin evolución apenas.

La descripción de los personajes en la biblia suele ir acompañada de lemas claros para cada perfil. Fijar el estereotipo es esencial en una

sítcom. Por otro lado el **background**, si bien no estorba, sólo es orientativo para marcar sus claves, cómo piensa el personaje y de dónde viene para ser como es. No se suele hacer mucho uso de él. Tampoco el **arco** o proyección del personaje es lo más importante. Lo más importante es su **conflicto**, entendido como su carencia, ese pequeño laberinto que acompañará siempre al personaje y del que nunca, salvo que queramos que se cancele la serie, logrará escapar.

Más interesante que marcar evoluciones es poner ejemplos concretos de situaciones que se pueden explotar. Por eso es aconsejable, muy aconsejable, aportar algunas tramas de ejemplo en las que se puedan ver evoluciones concretas de los enredos.

Y en ellas será importante tener en cuenta ciertos aspectos:

- Que los protagonistas reales de las tramas sean los protagonistas de la serie y no el personaje invitado si lo hay. El invitado puede ser un desencadenante para una trama, debe crear conflicto y potenciar a nuestros personajes, pero jamás sustituirlos.
- Que la temporalidad de cada trama sea compatible con la de las otras tramas con las que comparte episodio. Sería difícil (por no decir imposible sin desvirtuar lo esencial de una sítcom) encajar en un mismo episodio una trama que sucede en una noche, otra en un mes y una tercera en un año, sin desconcertar a la audiencia.
- Finalmente, que la espacialidad se ajuste a los escenarios habituales y a las características de los polivalentes cuando se dispone de ellos.

## 6.5. Dinámica de trabajo, proceso de escritura y versionados

Actualmente se dan dos tendencias en la forma de organizar el trabajo cuando se forma parte del equipo de una sítcom: el modelo inspirado en la dramaturgia colectiva y la organización vertical del trabajo.

**La dramaturgia colectiva** obtiene el guión a partir de las aportaciones simultáneas de dos o más guionistas, donde uno de ellos adquiere la competencia de coordinador actuando como moderador de las discusiones. En algunas variantes de este modelo se organizan equipos de dos personas en los que uno de los dos guionistas (*senior*), sin ser el coordinador, posee un mayor poder ejecutivo sobre el texto final, mientras el otro (guionista *junior*), aporta ideas y frescura al trabajo más técnico y profesionalizado del senior.

Otras veces se trabaja en grupo con las dificultades y tensiones que indiscutiblemente esto produce. Es un buen método para detectar situaciones tópicas o lugares comunes al haber más ojos críticos en el proceso, pero genera altos niveles de estrés y competitividad entre los participantes, aparte de *moving* y otros efectos añadidos.

En ambos casos siempre es el coordinador el responsable del trabajo final, pudiendo actuar como editor último de los guiones a los que incorpora los matices de su gusto o utilizar un editor que asume dicho cometido siguiendo las instrucciones del coordinador.

**La organización vertical** del trabajo supone una relación bilateral permanente entre cada guionista y el coordinador que a su vez, propone -si lo hay- el segmento de *story-line* a desarrollar por cada guionista y edita el guión final o solicita la intervención de terceros para mejorar un guión insuficiente.

En ambos modelos puede utilizarse en ocasiones un **gag-man** para añadir humor al guión, frases ocurrentes, alguna situación. Cuidado con esto, puede convertir un guión no brillante en una completa idiotez. La ocurrencia por la ocurrencia no funciona bien en la sitcom. Es lamentable que todos los personajes muestren procesos mentales idénticos. La gracia está en que el espectador comprenda cómo son y pueda predecir algunas de sus reacciones. Durante el proceso de escritura, el coordinador puede solicitar de los guionistas una escaleta sobre la que hará sus objeciones. Puede incluso establecerse una cadena de trabajo en la que unos guionistas hagan escaletas y otros las completen, si bien no es lo habitual en este formato. Sinopsis, escaleta y guión suelen ser res-

ponsabilidad del mismo equipo. A menudo, de la misma persona porque la *sítcom* es indiscutiblemente mucho más autorial que otros formatos.

Cuando el guión ha sido aceptado, se somete a una lectura con los actores conocida como **mesa italiana**. Si se detectan problemas (gags que no están claros o no se entienden, frases muy largas o que, en algún sentido, no terminan de funcionar...), pueden sugerirse soluciones (por parte de los actores o el director) que el guionista deberá incorporar, sin por ello renunciar a hacerlo según su propio estilo. El guión corregido se envía de nuevo a los actores para los ensayos de cámaras y la grabación final.

Como sucede en cualquier otro formato, no sólo es importante la calidad del guión sino el que éste se ajuste a las características formales y estructurales de la serie.

---

## **ANEXO AL CAPÍTULO 6**





A continuación, veamos algunos ejemplos de escaletas de dos populares sitcoms de la TV estadounidense: *Frasier* y *Friends*. No son escaletas de trabajo sino un esquema orientativo con valiosa información sobre el número de secuencias y la distribución de espacios y personajes para un mismo episodio.

También se añade una “lista de diálogo” (que no guión, por lo que no debe tenerse en cuenta el formato) de las comúnmente utilizadas para doblaje. En ella se pueden observar las peculiares características del sistema empleado en el humor de situación, así como el ritmo en las situaciones.

## FRASIER

| <b>SEC</b> | <b>EFEECTO</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>               | <b>PERSONAJES</b>   |
|------------|----------------|----------------------------------|---|
| 01         | EXT/INT        | CARRETERA. COCHE                 | <b>FRASIER</b><br><b>NAILS</b><br><b>ROSE</b><br>SUPERVISORA<br>5 TRABAJ COMUNITARIOS |
| 02         | INT            | APTMENTO FRASIER-SALON-COCINA    | <b>FRASIER</b><br><b>NAILS</b><br><b>SR. KRANE</b><br><b>DAFNE</b><br><b>PERRO</b>    |
| 03         | INT            | EMISORA RADIO. PASILLO           | <b>FRASIER</b><br>BULLROD   |
| 04         | INT            | EMISORA RADIO. LOCUTORIO. PECERA | <b>FRASIER</b><br><b>ROSE</b><br>BULLROD  |
| 05         | INT            | EMISORA RADIO. PECERA            | <b>FRASIER</b><br><b>ROSE</b>   |
| 06         | INT            | RESIDENCIA ANCIANOS              | <b>ROSE</b><br>SR. GOLDSTEIN  |

| <b>SEC</b> | <b>EFEECTO</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>            | <b>PERSONAJES</b>   |
|------------|----------------|-------------------------------|---|
| 07         | INT            | APTMENTO FRASIER-SALON-COCINA | <b>FRASIER</b><br><b>NAILS</b><br><b>SR. KRANE</b><br><b>DAFNE</b><br><b>PERRO</b><br><b>ROSE</b> |
| 08         | INT            | GERIATRICO                    | <b>ROSE</b><br><b>FRASIER</b><br>2 ANCIANAS   |
| 09         | INT            | GERIATRICO. DORM. MOIRA       | <b>ROSE</b><br>MOIRA  |
| 10         | INT            | GERIATRICO. PASILLO           | <b>FRASIER</b><br>ENFERMERA<br>ANCIANO  |
| 11         | INT            | GERIATRICO. DORM. NORMAN      | <b>FRASIER</b><br>NORMAN<br>ROISTER   |
| 12         | INT            | GERIATRICO. DORM. MOIRA       | <b>ROSE</b><br>MOIRA  |
| 13         | INT            | GERIATRICO. DORM. NORMAN      | <b>FRASIER</b><br>NORMAN<br>ROISTER   |

### **SOBRE TÍTULOS DE CRÉDITO...**

|    |     |                         |                                 |
|----|-----|-------------------------|---------------------------------|
| 14 | INT | GERIATRICO. DORM. MOIRA | <b>ROSE</b><br>MOIRA<br>EDUARDO |
|----|-----|-------------------------|---------------------------------|

En negrita los personajes principales

# FRIENDS

## “El beso de Ross y Rachel”

| <b>SEC</b>                      | <b>EFEECTO</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>           | <b>PERSONAJES</b>                                       |
|---------------------------------|----------------|------------------------------|---|
| 01                              | INT            | APTMENTO CHICOS              | CHANDLER<br>JOWEY                                       |
| CABECERA “FRIENDS”              |                |                              |   |
| 02                              | INT            | APTMENTO CHICOS              | CHANDLER<br>JOWEY<br>ROSS<br>MONICA<br>PHOEBE<br>RACHEL |
| PLANO DE SITUACIÓN-NOCHE        |                |                              |   |
| 03                              | INT            | APTMENTO DR. BURT.<br>COCINA | MONICA<br>PHOEBE<br>DR. BURT                            |
| 04                              | INT            | APTMENTO CHICOS              | CHANDLER<br>JOWEY                                       |
| PLANO DE SITUACIÓN-NOCHE        |                |                              |   |
| 05                              | INT            | APTMENTO DR. BURT.<br>COCINA | MONICA<br>PHOEBE<br>DR. BURT                            |
| PLANO DE SITUACIÓN-NOCHE        |                |                              |   |
| 06                              | INT            | APTMENTO CHICAS              | RACHEL<br>ROSS  |
| PLANO DE SITUACIÓN-NOCHE... DIA |                |                              |   |
| 07                              | INT            | APTMENTO CHICOS              | CHANDLER<br>JOWEY<br>RACHEL<br>ROSS                     |
| 08                              | INT            | EDIF DE APTMENTOS<br>RELLANO | RACHEL<br>ROSS  |

| <b>SEC</b>                      | <b>EFEECTO</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>                    | <b>PERSONAJES</b>                                       |
|---------------------------------|----------------|---------------------------------------|---|
| 09                              | INT            | APTMENTO CHICOS                       | CHANDLER<br>JOWEY<br>ROSS<br>RACHEL                     |
| PLANO DE SITUACIÓN-NOCHE... DIA |                |                                       |   |
| 10                              | INT            | CONSULTA DR. BURT                     | MONICA<br>DR. BURT                                      |
| 11                              | INT            | APTMENTO CHICOS                       | CHANDLER<br>JOWEY<br>ROSS<br>RACHEL<br>PHOEBE<br>MONICA |
| 12                              | INT            | MUSEO. SALA EXPOSICIÓN<br>EDAD PIEDRA | ROSS<br>RACHEL  |
| 13                              | INT            | APTMENTO CHICAS                       | MONICA<br>DR. BURT                                      |
| 14                              | INT            | MUSEO. SALA EXPOSICIÓN<br>EDAD PIEDRA | ROSS<br>RACHEL  |
| 15                              | INT            | MUSEO. PLANETARIO                     | ROSS<br>RACHEL  |
| 16                              | INT            | MUSE. SALA ESPOSICIÓN<br>EDAD PIEDRA  | ROSS<br>RACHEL<br>GRUPO<br>NIÑOS<br>MONJA               |
| 17                              | INT            | APTMENTO CHICOS                       | CHANDLER<br>JOWEY                                       |

## SEC. 6. INT. APARTAMENTO CHICAS. SALON-COCINA

---

ROSS, RACHEL

Ross y Rachel entran quitándose los abrigos. Se apoyan en el mostrador de la cocina uno frente al otro. Continúan hablando...

RACHEL

Venga, no digo que la película fuera mala, pero es que ha resultado un tanto difícil de seguir.

ROSS

Ya te dije que era subtitulada.

RACHEL

Lo sé, [Risas] pero no quería llevar gafas la primera vez que salíamos.

ROSS

Ah.

Se besan. Mientras se están besando, Rachel se acuerda que comparte el apartamento con Mónica.

RACHEL

Monica. [Risas]

ROSS

Sería un detalle que no gritaras el nombre de mi hermana mientras te beso. Risas

RACHEL

Quería saber si estaba.

Rachel y Ross van por toda la casa gritando el nombre de Mónica. No hay nadie. Se paran frente a frente junto al ventanal. Se aproximan el uno a otro. Se besan. Ross toca a Rachel el culo. Rachel ríe. [Risas]

ROSS

¿Qué? ¿Qué te pasa?

RACHEL

Lo siento, lo siento muchísimo. Es que cuando me has rodeado con las manos y me has tocado el culo he pensado: ¡eh, tiene las manos en mi culo! [Risas] Lo siento.

ROSS

Y eso te resulta gracioso. Risas

RACHEL

Bueno, no, oye, lo siento, estoy algo nerviosa. Supongo que es por ti, bueno por nosotros. Estamos a punto de cruzar la línea. Es algo muy fuerte.

ROSS

Sí, pero no es como para tomárselo en plan ja, ja, ¿no? [Risas]

RACHEL

Está bien.

Ross y Rachel se besan de nuevo. Rachel vuelve a reirse. [Risas]

ROSS

Oye, ahora no te estaba tocando el culo. [Risas]

Se separan.

RACHEL

Ya lo sé.

Rachel recorre el salón.

RACHEL

Lo se, lo se, lo se. Es que estaba pensando en cuando me lo has

tocado. Lo siento. [Risas]

Ross va hacia ella.

RACHEL

Lo siento, lo siento. Vale. Mira, oye, te lo prometo. Palabra. No volveré a reirme más. Ya estoy bien. Vuelve a tocarme.

ROSS

No. Lo siento, pero no puedo porque me siento cohibido.

RACHEL

Solo un cachete. [Risas]

ROSS

No. Ya pasó el momento ¿entiendes?

RACHEL

Entonces extiende las manos y yo caminaré hacia atrás.

Sobre la fachada del edificio y sobre el skyline de NY seguimos en off la conversación entre Ross y Rachel.

RACHEL

Venga, tocámelo.

ROSS

No.

RACHEL

Pues pellízcamelo.

ROSS

No.

RACHEL

¿Y acariciármelo?



ROSS

No.

RACHEL

Venga, quieres tocarme el culo de una vez.

ROSS

¿Qué? [Risas]

## Bibliografía CAPÍTULO 6

---

ALVAREZ BERCIANO, R. (1999) *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Gedisa. Barcelona.

BALLO, J & PEREZ, X. (2005) *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Anagrama, colección argumentos. Barcelona.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002) *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa. Barcelona.

GARCÍA GARCÍA, F. (et alt.) (2006) *Narrativa Audiovisual*. Laberinto Comunicación. Madrid.

SALÓ, G. (2003) *¿Qué es eso del formato?* ATV & Gedisa. Barcelona.

SMITH, E.S. (1999) *Writing television sitcoms*. Perigee. N. York.

VV. AA. (1999) *The Frasier scripts*. Newmarket press. N. York.



## 7

# Dramedia

La palabra que designa este formato surge de modo parecido a como en su día aparece el propio formato *drammedy*: por hibridación. En Estados Unidos se denominaba *drammedy* a las series de tratamiento realista que compaginaban humor con drama, sin que ninguno de los dos se fuera a los extremos o predominara con claridad. En nuestro país se optó por traducir la palabra simplemente con una mera transcripción fonética, pero desde finales de los 80 del siglo XX, en el nuestro y en los otros estados de la Unión Europea, los *dramedia* constituyen uno de los formatos televisivos de ficción más estables, sin que por ello dejen de apreciarse las múltiples peculiaridades que cada mercado en particular le ha aportado a un formato tan extendido internacionalmente. Producto claro de la globalización (y de la ya mencionada *glocalización* o adaptación a los mercados locales de las ideas que funcionan globalmente) es, sin embargo también, mutante en su singularidad geográfica. Trataremos de dar cuenta de las características sobre todo del *dramedia* español y europeo, sin perder de vista el modelo americano. En ambos casos las tendencias son claras y diferenciables.

Por otro lado, parece correcto el indistinto uso de las expresiones “el *dramedia*” o “la *dramedia*” ya que la palabra se forma a partir de las raíces de *drama* y *comedia*, cada una de las cuales pertenece a uno de los dos géneros. Se trata de un tecnicismo sobre el que la Academia de la Lengua aún no se ha pronunciado.

¿Tiene algo de novedosa esta idea de mezclar humor y drama? Ciertamente no. Que se haya optado por un neologismo no hay que achacarlo ni a snobismo, ni a ignorancia, sino más bien al deseo por ser fiel a una realidad que busca su propia especificidad en ese nuevo concepto. Contra otras categorías parecidas es preciso señalar que el dramedia abunda en un **tono realista**. El concepto de mezcla entre comedia y drama, ciertamente no es nada nuevo, pero términos como tragicomedia, melodrama o comedia dramática no expresan en absoluto lo que un dramedia es o aporta. Los matices resueltamente trágicos de la tragicomedia no se dan en el dramedia. Rara vez se juega con desenlaces funestos en los que salga a colación el destino o el conflicto entre libertad y necesidad. Y el espectador no acepta fácilmente en esa longitud de onda, una resolución basada en el destino y donde la voluntad humana apenas nada puede. En el dramedia se parte de circunstancias mucho más mundanas, menos trascendentes y más cercanas al espectador. Consiguientemente el espectador espera resoluciones a la altura de la realidad que conoce y con independencia de que el desenlace sea lo que espera o lo que desea, debe quedar justificado en el propio texto, nunca *Deus ex machina*, como señala Mckee. En cuanto al melodrama, género de resonancia operística que desde la afectación exagera lo sentimental y lo patético, tal vez podría encontrar su ventana televisiva en el serial, no así en el dramedia.

## 7.1. Espacio y relaciones, las dos claves del concepto

Cualquier serie sucede en un espacio, así que a priori no parece que introduzca mucha novedad el hablar de ello. Sin embargo es en el dramedia donde el espacio cobra un mayor protagonismo, convirtiéndose en una de las principales claves definidoras del concepto, sobre todo si lo comparamos con los otros formatos, especialmente los más habituales hoy, la *sítcom* y el serial.

No falta quien ve en esta circunstancia un atributo coincidente con las series de género, pues es cierto que detrás de un espacio predominante, suele darse una cierta idea de género:

Comisaría ► Género policíaco  
Acuartelamientos ► Género bélico  
Ambientación futurista ► Ciencia ficción

Lo que nos llevaría a pensar que el tipo de espacio determina el género o que según el género la probabilidad de ciertos espacios es mayor, algo que en sí mismo parece mucho más que demostrado.

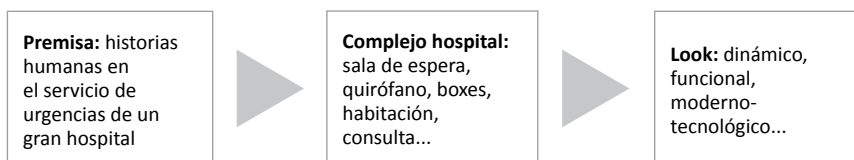
En primer lugar, esto es así pero **no siempre es así**. Hay espacios sin identidad de género que pueden ser el mascarón de proa, lo que hemos denominado antes **el diferencial**, de cualquier dramedia: un colegio, una oficina, un domicilio, un complejo turístico. Lugares aparentemente desvinculados de connotación de género. Cualquiera de ellos puede ser el fundamento de un dramedia concreto. **Lo que el dramedia promueve es la atracción del espacio como punto de partida**. Esta cuestión abre una línea de debate interesante a desarrollar después: **el formato no es género**. Epistemológicamente suena disparatado utilizar de forma indistinta ambos conceptos, como si fueran intercambiables, porque el formato abarca la idea de género (un formato se define entre otras cosas por los géneros que puede contener), de modo que se trata de categorías necesariamente pertenecientes a niveles de clasificación distintos.

En segundo lugar, en el dramedia el espacio se incorpora a otro elemento que va a ser de una naturaleza completamente distinta pero que define el dramedia con igual peso: el **marco relacional**. Por tanto, a diferencia de lo que sucede en una serie de género, los elementos identitarios más importantes en el dramedia, serán su espacio y el marco de relaciones que se establece entre los personajes y que se conjuga a través del espacio.

Quizá habría que hablar de *entorno*, en términos casi idénticos a los que se utilizan en informática y en particular en ciertos juegos de ordenador. La mayoría de éstos son una mera propuesta de entorno basada principalmente en el espacio, en mucha menor medida en los personajes. Y como en un juego de ordenador, la historia es una cuestión subsidiaria si se ha dado con el entorno adecuado

por su novedad y por su atractivo. Hasta podría evolucionar de un género a otro.

No estamos diciendo que se pueda sostener un dramedia sin historia o con una mala historia. Pero casi. Son cientos los ejemplos de dramedias que han sobrevivido con intrigas flojas, sin apenas alicientes, cuando el entorno demostraba ser suficientemente atractivo. No conocemos ninguno que haya sobrevivido cuando el entorno carecía de alicientes para el público por mucho que las tramas fueran más que aceptables.



Los dramedia son producciones en las que por lo general, se requiere un despliegue escenográfico considerablemente mayor que el de las sitcoms. Se suele trabajar con un mínimo de 5 **sets** o **complejos**, llegando con frecuencia a la cifra de 10, a los que podrían sumarse entre 3 y 5 **polivalentes**.

Se descarta el uso de público en plató con lo que muchas de las piezas escénicas pueden ser de cuatro paredes en vez de tener abierto uno de los cuatro lados, hacia un tiro de cámaras fijo. Dicho tiro, además, se puede hacer variable. De nuevo la idea de realidad prima sobre la de show o representación. La realización se limita a corroborarlo visualmente. El tratamiento del espacio es más cinematográfico que teatral. Implica, en ocasiones, la utilización de puntos de vista extremadamente dinámicos (cámara sobre *steady-cam*, *panaglides*...), que se deslizan entre los personajes con sutileza. La interpretación se trabaja por secuencias y con menor frecuencia que en la sitcom (a decir verdad casi nunca), se hacen ensayos de la totalidad del texto.

Al tratarse de series con una mayor dotación presupuestaria, tampoco es

descartable que los polivalentes puedan adquirir una mayor complejidad. En todo caso, se combinan estos espacios con los exteriores naturales. El porcentaje de estos está en torno al 20-40 % del total de espacios, pero pudiendo ser mucho mayor según el presupuesto y características de la serie.

En los últimos años se ha dado en la producción del dramedia, una clara evolución tendente a preferenciar los espacios laborales (oficina, comisaría, academia de baile...) en detrimento del espacio privado (vivienda) de los personajes, antigua base dramática de tantas y tantas series. Al margen de un posible agotamiento de fórmulas sobre-explotadas, coincide con el cambio de interés generalizado que se ha venido operando en la mayor parte de ellas, en las que cada vez más se desea conocer la **realidad cotidiana laboral** de personajes cuyas vidas profesionales transcurren en ámbitos de lo más variado, en detrimento de la vida familiar que se posterga hoy a un segundo plano y en la que se inspiran cada vez menos los temas para las tramas.

Coincide también, necesario es decirlo, con cambios sociológicos tan marcados como el porcentaje creciente de familias desestructuradas, la falta de confianza en las instituciones estables como la pareja, la mayor abundancia de personas que viven solas tal vez demasiado entregadas al trabajo a falta de una auténtica vida familiar y por supuesto, la constante preocupación por el mundo del trabajo y sus intrigas, que se observa con claridad en la pertinente utilización del entorno laboral como contexto dramático.

## 7.2. Estructura

La duración de los dramedia en España oscila entre los sesenta y cinco y los setenta y cinco minutos por episodio. Tendencia muy estable en los últimos diez años. Las tramas relacionales son tramas de continuidad con su propia estructura y evolución, respetándose en general para las tramas episódicas el paradigma de tres actos con dos puntos de giro. Recordemos que el *punto de giro*<sup>56</sup> también llamado *nudo de trama*<sup>57</sup> es

---

<sup>56</sup> MCKEE, R. (2002) *El guión. Substancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial. Barcelona. Pág. 135

<sup>57</sup> FIELD, S. (1994) *El libro del guión*. Plot. Madrid. Pág. 13



un suceso que cierra normalmente un acto y que introduce un cambio de dirección sustancial en el devenir de los acontecimientos.

Siendo esta descripción lo que parece responder a un estándar muy conservador, tiene poco en cuenta si bien se piensa, las circunstancias reales de una emisión televisiva. En España se encargan los episodios pensando sobre todo en su duración y se sabe que para que funcionen dramáticamente es aconsejable que las tramas tengan, al menos, esos dos giros que convierten la obra dramática en un texto de tres piezas, completamente ajustado a las recomendaciones de la poética clásica. Hasta ahí es lógico y correcto. Sin embargo todos sabemos que la importancia de cerrar un acto con algún suceso de interés proviene de la necesidad de mantener al público interesado durante un período de pausa o interrupción. Es una tradición teatral, la del cambio de acto, que alcanza su máximo exponente en este ensalzar la tensión final del acto en el teatro victoriano. El modelo se ajusta por completo a las necesidades del medio televisivo. Son necesarias varias de estas pausas para la inserción de la publicidad, pero para un texto de más de sesenta minutos a veces hay más de dos cortes y, lo que es más importante, en España el momento del corte nunca está claro y no se suele apuntar en el guión. Y aunque así se haga, el verdadero corte se decidirá en función de una serie de factores completamente ajenos y extraños al episodio en sí, algo que como vemos, no ocurre exactamente así en otros países, y muy en concreto en Estados Unidos. Por tanto el guionista desarrolla aquí la historia sin tener claramente delimitada la duración de cada acto. Su propio instinto le dicta la proporción, no tendría sentido un primer acto de 50 minutos y otros dos de apenas diez, a no ser, claro, que no se tenga ni idea de esto.

Por el contrario, nos parece de mucho interés comentar aquí el modelo de dramedia americano. Desde hace muchas décadas el dramedia estadounidense se ajusta a un patrón de cuarenta y cinco minutos y está dividido en cuatro actos, con una duración de once minutos cada uno y tres cortes publicitarios. Entra en el estándar de lo que ellos denominan *one hour drama*, que en realidad comprende tanto el dramedia como las series de género, las cuales allí aún gozan de una gran popularidad. Lo habitual es incluir **tres tramas** en cada episodio, tramas que ellos denominan A, B y C <sup>58</sup> según su importancia. Es muy extraño encontrar un

episodio de dramedia que no clave estas especificaciones. El primer acto es planteamiento de todas las tramas y puede incluir un *teaser*, o pequeño gancho que sirve para interesar a la audiencia en los contenidos del episodio. Dicho *teaser* puede ser del tipo prólogo o también sumario, a diferencia de la *sítcom* que sólo utiliza el de tipo prólogo. A continuación se desarrolla todo el planteamiento y se llega a la primera batería de publicidad. Segundo y tercer acto desarrollan el punto medio de la historia, la confrontación. Justo al terminar el segundo acto suele haber un punto de crisis, aquel suceso de la historia en el que el personaje está más lejos de alcanzar su objetivo. El final del tercer acto debería plantear ya alguna clave para la resolución del episodio, aunque mejor si se trata de una pista falsa y podemos luego dar una resolución todavía sorpresiva. El dramedia puede llevar un epílogo que atienda a la trama de continuidad generando una expectativa para la semana siguiente. No es imprescindible, ni mucho menos y a veces simplemente se sustituye por un sumario de lo que podremos ver en el episodio siguiente. Esta figura es recíproca al mencionado *teaser*, sólo que va al final y se la denomina *tag*.

La secuenciación presenta medias de duración un poco inferiores a las de la *sítcom*. La duración de un minuto, treinta segundos es una media adecuada, lo que implica secuencias algo más largas y otras mucho más breves. Como en la *sítcom*, pueden mezclarse tramas distintas en una misma secuencia, pero también es habitual segmentar las secuencias por tramas.

El guión suele llevar entre cincuenta y sesenta secuencias cuya extensión no suele sobrepasar las dos páginas de guión. Aunque, como decimos, en España el formato varía un tanto dependiendo de la productora, su longitud suele oscilar entre las ochenta y noventa páginas para un cuerpo de letra de doce puntos. Los encabezamientos son parecidos a los del guión de cine y en ellos se hace constar el número de secuencia, el nombre de la localización, si es interior o exterior y si es día o noche, pero también es frecuente encontrar algún dato más referido a la temporalidad: número de día (primer día, segundo día, tercer día...), día de la semana (lunes, martes, miércoles...), etc...

---

<sup>58</sup> DOUGLAS, P. (2005) *Writing the TV drama series*. Michael Wiese Productions. Michigan. Pág. 69

En el dramedia se utiliza una mezcla frecuente de asuntos serios y otros más próximos al humor, pero ni las tramas serias suelen exagerar su dramatismo, ni el humor se aleja excesivamente de la realidad. Se opta casi siempre por un **tratamiento realista** en el que se da una más amplia mezcla de géneros que en la *sítcom*, puesto que es posible mezclar lo dramático con la comedia. Suele decirse que el humor juega en el dramedia (también en el serial) un papel “desengrasante”.

La periodicidad de **emisión es semanal**, aunque en algunos países de la Unión se han ensayado periodicidades más largas (semanas alternas y mensual) para conseguir un producto final más refinado. Estas estrategias refuerzan la calidad del producto, permiten una promoción más intensa de cada nuevo episodio y dilatan en el tiempo el agotamiento de la fórmula, pero tienen el problema de romper la continuidad y debilitar la línea de fidelidad. Cuando son de estreno, se suelen programar en Prime-time para rentabilizar lo más posible la inversión.

### 7.3. El personaje en el dramedia

Respecto a los personajes, su número duplica fácilmente el que es habitual en las *sítcoms*. En general puede hablarse de un número oscilante entre los diez y los veinte personajes principales, y entre cuatro y ocho secundarios, generalmente *episódicos*, cuya aparición local se reduce a una o dos entregas, vinculables casi siempre a tramas específicas. En España no es muy correcto hablar de protagonistas, dada la acusada tendencia a la coralidad que presentan estas series, y sí más bien de personajes principales.

Los invitados o *episódicos* nunca desplazan en importancia a los habituales de la serie, aún cuando traen consigo las tramas autoconclusivas de cada episodio. Tampoco se trata (salvo excepciones, que las hay), de *cameos* o de intervenciones estelares pactadas con personajes populares para que hagan de sí mismos<sup>59</sup>, como en la *sítcom*; sólo muy excepcionalmente es así. El discurso del dramedia y cualquier ruptura de la

---

<sup>59</sup> Caso del actor Sancho Gracia en *Hospital Central*.

cuarta pared, cualquier alusión metatextual, pondría en entredicho el pacto de verosimilitud establecido con el espectador y en el que se sustenta este formato.

**Los personajes** de un dramedia presentan una **evolución moderada**, mayor que la de los personajes de la sitcom, pero nunca tan tortuosa, ni exagerada como la de los personajes del serial. Como ocurre con el tratamiento del humor y del drama, se mantiene en cotas aceptables de realismo.

El **background** o historia pasada del personaje suele presentar bastante recorrido: detalles del pasado que más que nada sirven de inspiración, para orientar el trabajo de los guionistas y que estos puedan entender mejor las razones actuales del personaje al enfrentarlo a sus conflictos. El conflicto principal, por su parte, precisa de una mayor profundidad psicológica lo que hace que resulte más difícil identificar al personaje con un lema específico. Decididamente se trata de personajes con mucho más volumen que huyen del estereotipo, lo que no sucedía en la sitcom.

Al ser personajes más ricos van a depender en gran parte de su evolución, por eso el **arco** o proyección de su futuro dentro de la serie, se diseña buscando una coherencia con lo que ha sido y una rentabilidad respecto a la potencialidad dramática que ofrece lo que ese personaje todavía puede ser, en el contexto de la serie, pero sin traicionar nunca lo verosímil, algo que por ejemplo el serial no tiene en cuenta.

## 7.4. Las tramas y el diseño de la “biblia”

Los dramedia suelen llevar entre 1 y 4 tramas de serie junto a otras tantas tramas episódicas que:

- O son de carácter autoconclusivo (empiezan y terminan en el episodio)
- O duran entre dos y cuatro capítulos consecutivos
- O tienen una aparición de varios capítulos discontinuos lo que

casi las sitúa en el nivel de las tramas de serie.

Las tramas de serie constituyen el *story-line*, la espina dorsal que marca el ámbito relacional de los personajes, cuya importancia ya hemos señalado. Concretada en una o varias tramas de continuidad, esta línea argumental delimita lo que es realmente dramedia de lo que podría ser *serie de género*. En la serie de género, el verdadero vínculo de conexión que actúa como principal captador de audiencia es, junto a los personajes, el género en sí. En el dramedia hay más mezcla de géneros y el vínculo de conexión se establece principalmente por la evolución de los conflictos y las relaciones entre los personajes.

En la biblia de un dramedia se debería tener un especial cuidado con:

- **Concepto:** que el diferencial de la serie se sustente a ser posible en los citados dos pilares del dramedia: el **entorno** y las **relaciones**. Y esto explicarlo muy bien desde el principio, aún a costa de no adelantar mucho sobre el resto. Si se consigue dar con un entorno atractivo, que anticipe el tono de lo que luego serán las tramas y a la vez damos con perfiles en los que haya mucha riqueza, variedad y complementariedad, la mitad del camino o más estará andada.

- **Descripción de personajes:** incluye nombre habitual, edad, nombre completo, background, conflicto y arco, mucho más matizados que los de la *sítcom*. Se puede prescindir del lema. El dramedia consiste en descubrir a los personajes, no hay que contarlos todo desde el principio ni anquilosarlos en exceso, como en una *sítcom*.

- **Descripción de espacios:** donde es importante definir los lugares públicos (laborales o no) que van a servir como espacios de encuentro y el tanto por ciento de exteriores. Fomentar lo más posible los lugares de encuentro. No es necesario que el espacio determine la totalidad de los conflictos. La ambientación tecnológica que por ejemplo nos proporcionaría una central nuclear, podría ser atractiva por su novedad, pero agotaría la serie en media temporada si no ponemos el énfasis en los personajes y sus relaciones. Una trama de catástrofe sería más interesante mantenerla semana a semana y con cuenta gotas, hacer que con-

dicionara esas relaciones y desde luego no quemarla en un episodio.

- **Sociograma:** o representación gráfica en la que se muestra visualmente a los personajes marcando su relación entre ellos así como su relación con el entorno (los personajes suelen agruparse por el espacio físico con el que más se relacionan: los del barrio, los de la oficina, los del bar...).

- **Story-line:** Donde se da desarrollo la trama principal de continuidad y las tramas secundarias o de apoyo, si las hay. Al igual que en los demás casos, el relato de estos hechos que componen la historia, se realiza en presente.

- **Tramas ejemplo:** Pueden incluirse sin que resulte primordial.

## 7.5. Dinámica de trabajo, proceso de escritura y versionados

La forma más extendida de trabajo sugiere un equipo formado por un **coordinador**, a menudo también **argumentista** de la serie y en ocasiones **guionista** de algunos de sus capítulos y **editor** de todos ellos. Junto al coordinador trabaja un equipo de guionistas normalmente de su confianza y escogidos por él mismo.

Cada guionista puede tener una participación diferente que va desde su intervención como **tramista**, el cual aporta ideas o argumentos para tramas episódicas, hasta el desarrollo del guión final (**guionista** propiamente dicho), sobre el que a veces se le puede pedir que aporte su escaleta de trabajo y que sobre la misma, introduzca algunos cambios antes de desarrollar el guión.

Entre los sistemas de dramaturgia colectiva, de los que ya hemos hablado, destacan algunas fórmulas que para el dramedia no se han revelado como particularmente exitosas y en las que los guionistas, en grupos de dos a cinco, son llamados a generar escaletas completas siguiendo el *story-line* al que se sumarán las tramas diversas que cada uno aporte.

Posteriormente a esta fase, el coordinador reparte el guión que habrá de desarrollar cada guionista. En un plazo de dos semanas se entrega la primera versión que el coordinador lee y devuelve con diversos cambios y sugerencias. Sobre una segunda o tercera versión, se hace la edición o retoque final.

Cuando entra el patrocinio a través de *product-placement* (introducción del producto del anunciante dentro de la serie), a veces se verbalizan marcas y detalles sobre las mismas que suele incorporar el editor o un **guionista de plató** contratado al efecto. La figura del guionista de plató surge originariamente para dar la cara por los guiones ante el equipo de grabación. Debe improvisar mejoras que puedan partir de las sugerencias sobre el terreno que hagan los actores y/o el director.

El flujo de trabajo para una primera temporada es de aproximadamente un año o año y medio. De dos a cuatro meses para la realización de la biblia cuando ésta es de encargo; de dos a cuatro meses hasta la aprobación final de lo que será la continuidad completa de la serie y un periodo mucho más variable e indeterminado, para el desarrollo de cada uno de los guiones de la primera temporada. Esta fase suele solaparse con la grabación.

Como señala Douglas<sup>60</sup> el trabajo previo de estas mismas series en los Estados Unidos abarca un año completo antes siquiera de llegar a la primera temporada. De la primera propuesta hasta la emisión del piloto se invierte el primer año, lo que significa doce meses de trabajo intenso a los que luego habrá que añadir otros doce, en los que se perfilarán ya las correcciones oportunas y el desarrollo completo de lo que será finalmente esa primera temporada.

Tanto aquí como allí se tiende a trabajar en equipos reducidos pero altamente comprometidos, es decir, no se suele compaginar la escritura de una *sítcom* con ningún otro proyecto de serie.

---

<sup>60</sup> DOUGLAS, P. *Ibid.* Pág. 32

## Bibliografía CAPÍTULO 7

---

ALVAREZ BERCIANO, R. (1999) *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Gedisa. Barcelona.

DOUGLAS, P. (2005) *Writing the TV drama series*. Michael Wiese Productions. Michigan.

FIELD, S. (1994) *El libro del guión*. Plot. Madrid.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002) *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa. Barcelona.

MCKEE, R. (2002) *El guión. Substancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial. Barcelona. Pág. 135

SALÓ, G. (2003) *¿Qué es eso del formato?* ATV & Gedisa. Barcelona.





## 8

# El serial

**E**l concepto serial incluye diversas variantes del mismo formato conocidas por una gran diversidad de nombres, como telenovela, *soap-opera* o el muy popular entre los medios de comunicación que define genéricamente este tipo de ficción como *culebrón*. Todos ellos comparten ciertas características lo que permite hablar en realidad de un único formato, sobre el que se dan algunas variaciones, pero no son lo mismo. Como rasgo común, puede apuntarse que la periodicidad diaria parece la más frecuente. Este formato basa, en gran parte, el secreto de su éxito, en los continuos giros los cuales salpican su **alta continuidad**. Sin embargo existen series de emisión semanal, con una línea de producción de más alta gama, cuyas características estructurales son prácticamente idénticas a las del serial diario por lo que no merece la pena hablar de formatos distintos.

### 8.1. Elementos Formales

Lo que hace de los seriales diarios y semanales un único formato es el que ambos resultan muy reconocibles por sus altas dosis de continuidad, entre otros elementos, es decir, porque la historia siempre queda abierta. En España, durante las dos últimas décadas, sobre todo desde el emblemático *El súper* (Telecinco, 1996-1999), el serial diario ha disfrutado de un extraordinario auge. En parte debido a que ha sido posible

rentabilizar la fórmula gracias a unos férreos esquemas de producción que han determinado también el modo en el que se escriben estas series. Que estos condicionantes limitan mucho las aportaciones creativas de los guionistas es tan cierto, como que el serial diario se ha convertido en la mejor escuela para profesionales que luego buscan una evolución en otra clase de trabajos de índole más personal. Y hay que aceptar que gracias a la rentabilidad de este formato, hoy se escriben muchas horas de seriales incluso para emisoras de ámbito autonómico, cuya iniciativa en proyectos de ficción como sabemos, es más que limitada por razones presupuestarias.

### 8.1.1. Seriales diarios

Resulta frecuente construir hasta quince ó veinte complejos en los que se mostrarán desde las viviendas de una buena parte de los personajes, hasta algunos de los lugares públicos en los que más habitualmente les veremos coincidir.

Hay también un número variable de polivalentes, no muy diferente al que suele utilizarse en un dramedia (entre tres y cinco), aunque dependiendo de las características de la producción, la cifra de estos puede variar mucho.

En España, algunas televisiones de ámbito autonómico no dudaron en acometer la grabación de estos formatos, casi desde el inicio de su actividad en el sector. En general se trata de seriales con unas dimensiones algo menores en lo que respecta a dotación escenográfica y actoral.

Salvo contadas excepciones, no se construyen exteriores simulados<sup>61</sup>. Los exteriores son naturales y se suele escribir un número fijo de ellos en cada episodio. Dos secuencias exteriores por episodio viene siendo la cifra más habitual (cuatro si se trata de secuencias

---

<sup>61</sup> Cuando se requiere una ambientación de época como sucede en *Amar en tiempos revueltos*, es por el contrario preciso disponer de exteriores ambientados permanentes y el tenerlos construidos, abarata por lo general, los costes.

dobles). Si en el dramedia los exteriores aparecen por exigencia del guión siempre dentro de los límites establecidos, el uso del exterior en los seriales se fija en una cifra por cada episodio y esta cifra se suele mantener para la totalidad de los capítulos, al menos en cada bloque o semana.

Esta no es la única regla de aplicación sistemática que nos presenta el serial. El serial es hoy el formato más estandarizado y en el que podemos encontrar un mayor número de elementos constantes. Si dentro de una misma sitcom o de un mismo dramedia podemos notar, dentro de un margen, oscilaciones en el número de secuencias y sus características espaciales (si son exteriores o interiores), en el serial nos encontramos con cifras que suelen ser mucho más estables para cada serie, aunque puedan existir leves variaciones de una serie a otra. El serial es, desde un punto de vista estructural, **el más homogéneo** de cuantos formatos se dan hoy en la ficción televisiva.

Se suele trabajar con duraciones de treinta a cuarenta y cinco minutos por capítulo. El número de secuencias, dependiendo de la duración, oscila entre once y quince, de media. Para alimentar una sensación de ritmo visual mayor sin que esto perjudique la producción, se utilizan con frecuencia **secuencias dobles ó partidas**, es decir, misma localización, mismos personajes (más o menos), pero que llevan intercalada alguna otra secuencia. Se escriben en perfecta continuidad temporal como si fuera una sola secuencia en dos partes, cada una de las cuales debe llevar un contenido narrativo propio, es decir, contar algo o hacer que la trama avance por poco que sea.

Partir o doblar el contenido de una secuencia en varias, durante la escritura, implica jugar con las tensiones dramáticas, buscar cierres adecuados para cada segmento de forma que el interés crezca y no se perciba el cambio de secuencia como un mero cambio de espacio. Por el contrario, trocear secuencias en montaje que han quedado largas, suele ser un arreglo a la desesperada que rara vez funciona, precisamente porque el espectador percibe una suma de cortes sin estructura ninguna y no siente que esos cambios le estén llevando a parte alguna.

Ciertos productores y directores (sobre todo los primeros), cuando descubren demasiado tarde que las secuencias han quedado, a su juicio, largas, tratan de resolver el problema dividiendo la secuencia en partes y alternándolas con otras en la pretensión de conseguir un ritmo más vivo. El efecto es demoledor. Se nota en seguida que los puntos de corte son arbitrarios y si ya de por sí las alternancias tienden a dar resultados monótonos cuando no se sigue una estructura de corte coherente (por ejemplo, con nudos de interés creciente), lo que antes era una secuencia larga acaba por convertirse en tres o cuatro secuencias insufribles. En otras palabras, la cirugía estética ambulatoria sirve para disimular granos, pero no le resuelve nada a una gallina de seis cabezas.

En el serial, en especial el diario, el tratamiento del espacio es una mezcla entre la teatralidad de la sítcom y la tendencia algo más cinematográfica del dramedia. Nunca hay tiempo para más ensayos que los que se realizan a pie de cámara, justo antes de la grabación porque se busca un rendimiento de trabajo equivalente a la periodicidad (si la serie es diaria debe grabarse al menos la duración de un episodio cada día, aunque esto no signifique que se complete un episodio entero, sino partes de varios cuya duración será la duración media de uno de ellos).

La secuenciación soporta medias de duración bastante largas, más que las de la sítcom y el dramedia. Además, esa duración de las secuencias tiene otra importante característica: es una duración homogénea, de entre dos y tres minutos. Cuando se utiliza el *intercut* o mini secuencia frecuentemente de un solo plano diseñada para crear tensiones y paralelismos (alguien se acerca, alguien ve algo...), esta cifra queda adulterada, pero en todo caso, el número de *intercuts* suele ser también muy sistemático (se pacta un número medio de ellos por episodio según posibilidades de producción, ya que frecuentemente lo graba una segunda o tercera unidad).

Si una secuencia se desarrolla en menos tiempo, se procura compensar el déficit de tiempo con la mayor duración de las secuencias restantes. De ahí que resulte complicado acortar demasiado alguna secuencia, el resto de ellas (o alguna en concreto) podría quedar demasiado larga.

Para un guión de doce ó catorce secuencias, las secuencias de tres páginas y más, son bastante habituales. Los guiones pueden alcanzar las cuarenta y cinco o más páginas, para un cuerpo de letra de doce puntos.

El serial también surgió en televisión como herencia de la radio, aunque sus ancestros se remontan mucho más atrás. En la radio, los seriales eran diarios y en los Estados Unidos llegaron a emitirse en directo hasta por televisión, en unos tiempos (década de los 40) en los que el product-placement entraba de golpe y con la total ruptura de la ficción: el actor miraba a cámara, interrumpía su diálogo en un momento clave y largaba una parrafada sobre el producto. Hoy la cosa es más sutil, aunque si se piensa, tampoco ha variado mucho, en lo esencial.

Estas series estaban pensadas en su origen para un público femenino y de no mucha formación intelectual que disfrutaba de las tramas sentimentales y los asuntos folletinescos. Por supuesto que la sociedad hoy ha cambiado mucho y los perfiles de las audiencias también. Los anunciantes eran en su mayoría marcas de jabón lo que hizo que muy pronto se las denominara *soap-operas*. Guardan una tradición de consumo directamente relacionada con la *novela río*, que era publicada por partes para fidelizar al público lector de los diarios y revistas (como se hizo también, ya lo hemos dicho, por medio de las tiras cómicas).

Hablamos de *telenovelas* si nos referimos al producto latinoamericano o, simplemente, de *seriales o series diarias* (que responden al modelo de *soap-opera* importado de EE.UU.) si hablamos del español y en general, del europeo. Al margen de otras características, una de las principales diferencias entre ambos consiste en que nuestros seriales presentan un concepto sin aclarar su desenlace. Un concepto muy abierto que plantea situaciones y cuya duración en términos de número de capítulos, decidirá la propia audiencia a través del audímetro. En otras palabras, sólo se plantea un punto de partida. Las telenovelas, por el contrario, tienen un punto de partida y un punto de llegada pre-establecidos. El público sólo decide cuánto durará lo que va en medio.

Además los seriales europeo y estadounidense son considerablemente más versátiles. Se reconducen continuamente en función de la au-

diencia. Su frecuencia de programación puede ser diaria, diaria alterna (se emite entre dos y cuatro días fijos a la semana)<sup>62</sup> o incluso, semanal.

Los encabezamientos que presenta el guión llevan más información en los seriales diarios. La página de guión en el serial diario es un caso extremo de información, ya que se hace constar de:

- Una numeración que permita saber el número de episodio y el número de secuencia
- Un breve resumen de la acción (*pitch*)
- La hora del día
- El día de la semana...

El serial es el formato que permite una **mezcla más variada de géneros**. Dado que en el tratamiento de los personajes se juega a menudo con los límites de lo que puede resultar verosímil, ninguna mezcla es descartable siempre que se mantengan el tono y el tratamiento.

### 8.1.2. Seriales semanales

El aspecto del guión no difiere mucho del de otras series semanales, en especial del formato de guión para dramedia. No se da tanta información como en los seriales diarios, como mucho se hace constar la hora dramática del día y los cambios de día o de jornada.

En los ochenta y noventa gozaron de mucha popularidad seriales semanales estadounidenses como *Dallas*, *Dinastía*, *Falcon Crest*... Muy glamurosos en general y que huían de cuanto, en lo formal, pudiera recordar a un serial diario. Bellos exteriores compensaban sobradamente el uso de unos interiores que, por otro lado, resultaban atractivos y rea-

---

<sup>62</sup> Series como *Coronation Street* (Granada TV) se emiten desde hace varias décadas a razón de 3 ó 4 episodios por semana.

listas. Acostumbraban a incluir tramas episódicas pero tan al servicio de las tramas de continuidad que resultaba difícil distinguirlas como tales. Y en lo que respecta a la mezcla de géneros, se llegó a incluir en alguna de ellas la presencia de elementos extraterrestres, lo que constituye todo un ejemplo pero no una novedad.

En España, los últimos seriales semanales (*Motivos personales, Herederos...*) han estado profundamente tintados con elementos de género que tiraban hacia el suspense. No predominaba el género sobre los elementos culebronizantes por lo que sigue siendo adecuado hablar de seriales, aunque con alta contaminación de la serie de género y el dramedia.

## 8.2. El personaje en el serial

Respecto a los personajes, su número supera –sobre todo en los seriales diarios- al de cualquier otra serie. Podemos hablar de entre 20 y 30 personajes habituales cuya presencia e importancia varía incluso dentro de la propia serie. Hay semanas enteras en las que un personaje principal al que hemos estado considerando casi como protagonista, pasa a un discreto segundo plano convirtiéndose así en secundario. Y viceversa.

Puede haber dos o tres claros protagonistas, pero incluso estos pueden resultar en algún momento prescindibles sin que la serie se resienta.

La **evolución del personaje** tiende a ser **de arco largo**. Los personajes serían con frecuencia muy poco creíbles en otros formatos ya que pueden tener evoluciones exageradas y pueden acabar siendo, incluso, lo contrario de lo que al principio fueron (o parecían ser), como si se operaran en ellos verdaderos cambios de personalidad, explicados las más de las veces de una manera que puede resultar hasta grotesca. Si se ha conseguido el pacto de verosimilitud la fórmula funciona.

La simplicidad es una de las principales virtudes del formato. Los buenos seriales consiguen que el espectador acepte planteamientos cercanos al absurdo y que denotan un barroquismo comportamental en el proceder de los personajes que anda bastante lejos de la realidad (por fortuna).



Suele darse un mayor esquematismo en la función que cada personaje juega dentro del texto (la indecisa, el pérfido, el galán...), lo que puede recordarnos al personaje de la sitcom, aunque como acabamos de decir, lo que el personaje es puede ir cambiando sobre la marcha, contrariamente al personaje de la sitcom. No nos movemos en la realidad como lo haríamos en un dramedia.

En la biblia tanto el **arco** como el **background** alcanzan un notable desarrollo. El primero para sugerir un recorrido que necesariamente tiene que ser amplio y que implicará transformación. El segundo porque mucho de ese pasado será de utilidad en semanas sucesivas, cuando se vaya aflojando el fuelle de la creatividad.

Los diálogos se escriben con mayor reiteración, verbalización y redundancia que en cualquier otro formato. Los sentimientos no se sugieren, se expresan con frecuencia en forma de palabras. Continuamente se apura la fase de consecuencia de las acciones, esto es, cómo repercute algo que vimos en algún episodio anterior. Esto es necesario para que la audiencia que inevitablemente se pierde capítulos, no se pierda también en el hilo de las tramas, pero debe hacerse con la sutileza necesaria para que se note lo menos posible y no genere aburrimiento en quienes ya conocen esa información. Se trata pues de recordarla sin que ese recuerdo suponga el contenido esencial de una secuencia, pues esto la convertiría por su escasa novedad, en un evidente relleno.

### 8.3. Las tramas y el diseño de la “biblia”

Desde el punto de vista de las tramas el serial se basa sobre todo en tramas abiertas que no concluyen en el episodio. Puede haber alguna trama autoconclusiva pero será principalmente, como ya hemos dicho, en los seriales semanales. En los diarios, la trama autoconclusiva se reserva para capítulos especiales (nochebuena, fin de año...).

En cada capítulo de serial diario pueden detectarse hasta 10 y 12 tramas fácilmente. Cada trama avanza mínimamente en un solo capítulo. El discurso es mucho más “abierto” que el de cualquier otro formato. Todo

queda pospuesto para el “continuará”. Nada o casi nada encuentra su resolución en el día.

Esto hace que la escritura tenga también sus peculiaridades pues la dosis de información en cada secuencia debe ser exacta, la justa para no “pisar” la información de secuencias que se verán posteriormente.

La biblia incluye un elemento típico de estas series: el **cronológico**. Un cronológico es un desarrollo semana por semana de cuánta dosis de trama debe desarrollarse, planteando situaciones de interés. Permite comprender la evolución de una trama dentro del tiempo real en el que será emitida.

Cuando esa información se dispone en forma esquemática, adopta la forma de un **óptico** o **diagramación**. En el eje horizontal se señalan las semanas. En el vertical los personajes. Las casillas del cuadro narran lo más relevante de cuanto le sucederá a cada personaje. Ni que decir tiene que estos esquemas se desarrollan semana a semana aunque se parta del cronológico para su confección. En la práctica y, como viene siendo habitual, los ópticos en tanto que último nivel de concreción de las tramas antes de las escaletas, pueden acabar teniendo poca relación con el cronológico.

La secuencia de trabajo sería:

STORY-LINE ► CRONOLÓGICO ► DIAGRAMACIÓN (ÓPTICO) ► ESCALETA ► GUIÓN

El concepto de *story-line* abarca un complejo tejido de tramas agrupadas por personajes. Cada trama debe tener por protagonistas a entre uno y cuatro personajes. Ningún personaje debería quedar sin trama. Independientemente de esto, se debe hacer que en el avance de las tramas el resto de los personajes aporte e intervenga, evitando que una trama se circunscriba a los personajes sobre los que se defiende.

Las tramas se cruzarán unas con otras por lo que la variedad (amor, humor, venganza, intriga...) será una de las principales prioridades. Pero a la vez, las tramas pueden ser de géneros muy diversos, por lo que debe

valorarse igualmente el grado de compatibilidad entre ellas. Es decir, serán variadas pero no incompatibles. La muerte de un personaje querido, por ejemplo, casa mal, en líneas generales, con el abuso de tramas de gran comicidad.

## 8.4. Dinámica de trabajo, proceso de escritura y versionados

En los seriales diarios sobre todo, la figura del guionista se concreta en una serie de especializaciones.

El **argumentista** elabora el *story-line* de cada trimestre y está presente durante su segundo grado de concreción que es la diagramación.

El **escaletista** trabaja bajo las órdenes del argumentista generando a su vez los puntos intermedios del argumento, que harán falta para la confección del óptico y de las escaletas. Las escaletas son documentos que presentan un aspecto parecido al de un guión, pero sin diálogos. Determinan las localizaciones de cada secuencia, la temporalidad, los personajes que intervienen y lo que ha de suceder en ella. Las descripciones de lo que se cuenta son sólo a título de ejemplo. En realidad, el guionista deberá desarrollar a su manera la secuencia, pero respetando los principios sobre los que ésta se justifica y que pueden quedar claramente enunciados en un apartado especial denominado “objetivo”. El objetivo trata de responder a la pregunta “¿para qué esta secuencia aquí?”.

Cuando se diseña la diagramación, se intenta que el último capítulo de cada bloque de cinco (el del viernes) contenga las situaciones que puedan generar más expectativas, con vistas a lograr un mejor “enganche” con la audiencia.

El **coordinador** recibe las escaletas terminadas, puede hacer sus objeciones y distribuye éstas entre los guionistas.

El **guionista** recibe la escaleta y en plazo de unos 3 a 5 días elabora una primera versión del guión. Tras la lectura de un bloque completo de

5 guiones, el coordinador sugiere los cambios que considere, cambios que deberá afrontar cada guionista sobre el guión que presentara. Normalmente estos cambios los realizará a la vez que escribe el guión de la semana siguiente.

Las secuencias que debe desarrollar el guionista a partir de la escaleta son más que un mero diálogo. Debe dar vida al mayor número de **acciones posible**, describiendo todas ellas y, a menudo, crear una situación paralela que acompañe y rellene la falta de contenido de la escaleta. La acción es un complemento muy importante a los diálogos excesivos y lo aconsejable es que se utilice para enriquecer el contenido. En el serial diario no hay tiempo apenas para estudiar cada secuencia y probar soluciones. Conviene que el guión lo aporte desde el principio. El espectador tal vez no sea capaz de calibrar qué le añade la acción al diálogo, pero sí nota que una secuencia es más ligera que otra y esto muchas veces se debe a la acción.

Las acciones pueden ir en la parte del guión dedicada a la acción o en acotaciones entre paréntesis, entre el diálogo, cuando son acciones que se pueden describir con brevedad, una o dos palabras máximo.

**Las acotaciones** pueden ser **de acción y de intención**. Las primeras describen movimientos concretos del personaje (se levanta, entra, saliendo...). Las de intención marcan un sentido con el que la frase debe ser dicha (irónico, enfadado, molesto, distante...)

Junto a todo ello, naturalmente, el diálogo debe brillar tal vez más que en otros formatos. Lo que no significa que deba pensarse en un diálogo excesivamente literario que podría chirriar cuando lo escuchemos. Y lo que posiblemente sea lo más importante: las secuencias de estas series plantean siempre al final una **expectativa fuerte**, a la que se denomina **cierre** o **desenlace** de secuencia que en realidad es justo lo contrario, un mecanismo de apertura del texto —más que un cierre- ó un planteamiento de futuras secuencias —más que un desenlace-. Esta forma de escritura (el énfasis en los finales de secuencia) es clave en este formato y constituye además una de sus principales señas de identidad. Tan es así que si no lo hay, el serial no funciona. Y tiene sentido. Dado que en

cada episodio se desarrollan muchas tramas de las cuales sólo se avanza en uno o dos puntos, la mejor forma de reforzarlas, de grabarlas en la memoria de la audiencia es con la contundencia de la expectativa. Si no se hace así, el interés se diluye, falta aliciente para seguir buscando ante la abundancia de material que se presenta.

El **editor** da los retoques finales a cada guión antes de su entrega. Puede encargarse de los cambios de última hora debidos al *product-placement* o a que algún actor tenga que ser sustituido por otro. Parte de este trabajo puede hacerlo, como en los otros formatos, el **guionista de plató**, cuando lo hay.

## Bibliografía CAPÍTULO 8

---

GALÁN, E. (2006) *Los estereotipos en las series de televisión*. Asociación de Psicología de Extremadura. Badajoz.

LEDO, M. (1989) *Linguas Mortas: serial radiofónico*. Sotelo Blanco Edicions. Santiago de Compostela.

MARX, Hnos. (1999) *Groucho y Chico, abogados. Flywheel, Shyster y Flywheel, el serial radiofónico perdido de los hermanos Marx*. Tusquets. Barcelona.



## 9

### A modo de conclusiones

**H**asta aquí hemos ofrecido un mapa que limita y describe los territorios de la ficción televisiva. En esencia, hemos hablado de formatos unitarios frente a formatos seriados. Hemos analizado las particularidades históricas y narrativas del teleteatro y de las TV-movies, como ejemplos claros de la primera categoría y una vez hemos percibido que la vocación serial de la televisión inclina con claridad la balanza a favor del producto seriado, nos hemos centrado en él, explicando los tres formatos que hoy predominan (sítcom, dramedia y serial), frente a otros que han caído algo más en el olvido (como la serie de género) u otros, finalmente, que presentados como una novedad a todas luces discutible (cortinillas), reclaman con incipiente fuerza su espacio en las parrillas.

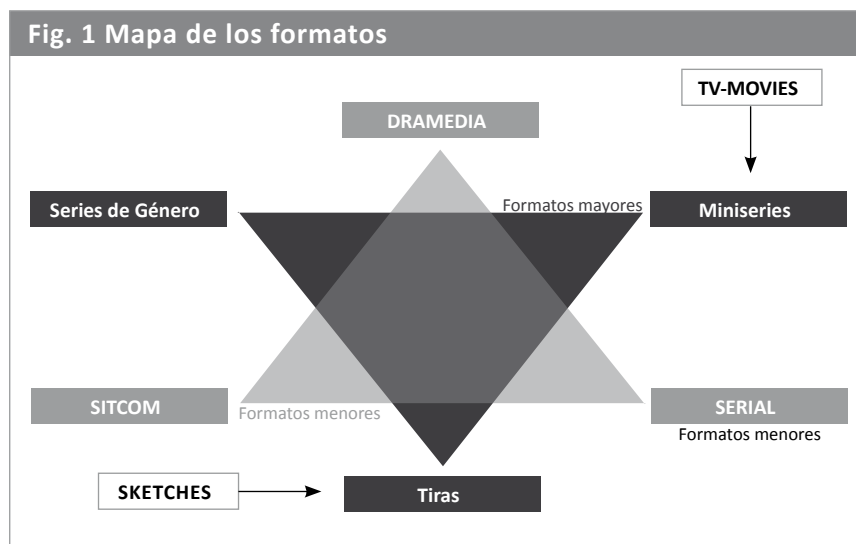
Si trazáramos un eje horizontal con la idea de ubicar en ambos extremos los formatos entre los que existe una mayor distancia, los puntos distales de ese eje los ocuparían sin duda la sítcom y el serial. Razones hay para ello:

El concepto de base de la sítcom se sustenta en la idea de **repetición**: variaciones argumentales sobre unos mismos existentes (personajes y escenarios). El concepto de base del serial se arma justo a partir de lo contrario, la transformación, la evolución y el **continuará** o *cliff hanger*, aunque haya también dosis altas de repetición, pero éstas se deben más a falta de ingenio de quienes escriben que a una intención buscada. Por eso las tramas de la sítcom tienden a ser cerradas (a resolverse en el día) y las del serial, posponen inde-



finidamente su resolución. Por eso también las secuencias del serial piden un elemento de tensión potente, que en la sítcom sólo se aprecia en los finales de acto. Por eso, finalmente, los personajes de la sítcom carecen de evolución en tanto los del serial llegan a rozar, cuando no a traspasar con creces, la verosimilitud de su transformación. Sólo les une un elemento, el **tono no realista**. Porque definitivamente ambos discursos, tanto el del serial como el de la sítcom, renuncian a la realidad y tienden al exceso y a la exageración, por mucho que a veces se quiera ver cierto costumbrismo en la manera en que nos presentan el mundo.

Entre medias estarían: el dramedia, como el más importante hoy en día por su relevancia significativa en horas de Prime Time y los que hemos denominado **formatos menores**: series de género, miniseries y tiras.



El mapa nos muestra una relación entre las miniseries (producto seriado) y las TV-movies (producto unitario) porque estructuralmente e incluso en términos de producción y planificación, son

productos muy semejantes. El *sketch* es, en cierto modo también, otro producto de ficción unitario<sup>63</sup>, aunque existan programas contenedores basados en él. E igualmente su tendencia natural es la de dejar de ser unitario, evolucionar a la serie y cuando esa evolución se distancia del mero programa de variedades en el que se incluye, entonces surge la tira.

La relación entre la tira y la *sítcom* es cada día más estrecha. Originariamente las tiras son microformatos de ficción. Se las denomina microformatos obviamente por su duración, de entre cinco y diez minutos. Lo que sucede, al menos en España, es que la doctrina más aceptada hoy entre los programadores pasa por ampliar las duraciones siempre que un formato tiene éxito. Entonces, poco a poco, la tira cómica<sup>64</sup> se va transformando en algo parecido a una *sítcom*. Se alarga a los veinte minutos, la media hora o incluso más, no suele llevar risa extradiegética, mantiene la periodicidad diaria lo que impide trabajar con los actores en mesa italiana como se suele hacer en *sítcom*, es necesario simplificar mucho para respetar los calendarios de producción, pero el concepto escénico resulta extraordinariamente similar (pocas localizaciones, siempre interiores y construidas...), el peso dramático recae en la situación, se sobreactúa, los personajes no evolucionan, hay una cierta autoconclusividad en el diseño de tramas, etc...

## 9.1. Los formatos de la ficción televisiva a modo de resumen

Llegados a este punto, lo conveniente sería aportar alguna tabla de visualización rápida que permita mostrar, a modo de sumario, cómo en los parámetros analizados se observan diferencias claras entre los distintos formatos. Los valores numéricos son simplemente orientativos, aunque muy cercanos al valor medio real, razón por la que resultan de interés.

---

<sup>63</sup> En cuanto a que es un segmento con autonomía plena, que puede emitirse como parte de uno o incluso varios programas, al igual que solo.

<sup>64</sup> No conocemos casos de otro tipo de tiras, aunque a poco que se piense, el contenido de una tira no tiene por qué agotarse en los contenidos de humor; otra cosa es que no se intente.

|                           | <b>SÍTCOM</b>          | <b>DRAMEDIA</b>                     | <b>SERIAL</b>             |
|---------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| <b>PERSONAJES</b>         | 5-10                   | 10-20                               | 20-30                     |
| Protagonistas             | 1-6                    | --                                  | --                        |
| Principales               | 1-6                    | Casi todos                          | Casi todos                |
| Secundarios               | 1-4                    | Menos                               |                           |
| Invitados                 | SÍ                     | NO                                  | NO                        |
| <b>ESCENARIOS</b>         |                        |                                     |                           |
| Sets construidos          | 100%                   | 50-80%                              | 80-90%                    |
| Localizaciones            |                        |                                     |                           |
| Interior Natural          | NO                     | 20-50%                              | 2-6 por episodio          |
| Exterior                  | NO                     |                                     |                           |
| <b>DRAMATURGIA</b>        |                        |                                     |                           |
| Actos                     | 2                      | 4                                   |                           |
| Secuencias/<br>episodio   | 14-25                  | 50-70                               | 14-25                     |
| Nº Tramas                 | 1-3                    | 2-4 +<br>continuidad                | 5-10 todas<br>continuidad |
| Tipos de trama            | Autoconclusivas        | Autoconclusivas<br>y de continuidad | De<br>continuidad         |
| Mezcla de géneros         | Baja                   | Media                               | Alta                      |
| Elemento<br>diferenciador | Risa<br>extradiagética |                                     | Ganchos<br>pronunciados   |
| <b>TEMPORALIDAD</b>       |                        |                                     |                           |
| Duración/episodio         | 30-45 min              | 65 min                              | 30-45 min                 |
| Duración/secuencia        | 2 min                  | 1 min                               | 3 min                     |
| Periodicidad              | Semanal                | Semanal                             | Diaria/sem.               |

Comentemos brevemente algunos aspectos. Las localizaciones exteriores y los interiores naturales se han agrupado, debido a que en televisión ambos crean dificultades muy similares. Implican romper la rutina del trabajo en el estudio y hacer un desplazamiento. Generalmente esta parte del trabajo corre a cargo de una segunda unidad, no necesariamente una unidad móvil aunque con frecuencia así sea. A la hora de contabilizarse el número de salidas que implica la grabación de un episodio, se agrupan las localizaciones naturales y los exteriores porque ambos acarrearán un desplazamiento y armar todo un operativo de rodaje (grabación) para unas pocas horas. Con el fin de evitar que los desplazamientos se lleven la mayor parte del tiempo útil, se procura agrupar lo más posible esos espacios, amortizándolos cuanto se pueda. Es decir, el escritor sabe que debe evitar un lugar de acceso más o menos complicado si sólo se va grabar una secuencia de unos segundos en ese sitio. Tratamos siempre de repetir los espacios un mínimo para sacarles partido. Aunque por supuesto siempre se podrá dar el caso de que en alguna ocasión ese plano sea imprescindible y que el guión exija que deba salir sólo unos segundos. Será, en todo caso, la excepción.

Lo anterior es la regla general, pero además, el serial diario introduce otra particularidad. El número de secuencias por episodio que se graba fuera del estudio suele ser fijo. Se acostumbra a planificar por semanas, pero implica guardar una proporción por cada episodio (dos secuencias de quince, cuatro de veinte, etc...).

Cuando hablamos de que en el serial todas las tramas guardan continuidad, nos referimos principalmente al **serial diario**. En el **serial semanal** es posible encontrar alguna trama episódica, aunque estará tan vinculada al desarrollo de las tramas de continuidad que podría pasar perfectamente como un segmento de ésta.

## 9.2. Los géneros en el formato

Estas tendencias dominan el panorama desde finales de los ochenta y principios de los noventa. Tomar conciencia de la enorme homogenei-

dad del texto de ficción en televisión, no debe interpretarse nunca como un corsé que nos impida salir en la escritura de unos esquemas tan trazados. Parece que la realidad es bastante coercitiva y que cuando las series intentan ser de un tipo traicionando la esencia de lo que dicen ser, el público se aleja de ellas. Ocurre mucho menos con los géneros o con lo poco que queda de ellos.

Pero a veces, el elemento novedoso encuentra una respuesta favorable y se produce la mutación. Con los géneros esa mutación ocurre de manera diferente. Hoy resulta admitido que vivimos en un continuo mestizaje de géneros, quizá efecto de la tan traída y llevada posmodernidad<sup>65</sup>, que devalúa tanto las ideologías nítidas como sus vehículos de difusión. Los formatos en televisión se mantienen con una cierta rigidez y sólo eventualmente, alguna afortunada combinación permite reclasificar una determinada serie en un punto intermedio entre dos formatos muy reconocibles. *Aquí no hay quien viva* (Antena-3, 2003) estaba bastante cerca de la sitcom, pero se muestra muy contaminada por el dramedia a efectos, por ejemplo, de continuidad de las tramas, que la hay, y del alto número de personajes. Posee también componentes claros de tira cómica, muy en la línea de *Escenas de matrimonio* (Telecinco, 2007). Bien, a eso nos referimos: encuentra su lugar en el esquema antes trazado, en algún punto intermedio entre estas tres categorías.

En el esquema representado en la **figura 2** realizamos un ejercicio parecido ubicando los diferentes géneros en cuatro cuadrantes estructurados sobre dos hemisferios: el superior representa la fantasía o ausencia de realidad, tanto más cuanto más se aleja del punto cero; y el inferior, que es el hemisferio de la realidad, implica un tono más realista cuanto más nos alejamos del punto cero. Los cuadrantes se relacionan diagonalmente, según que el tono además sea amable (Eros) o desagradable, aversivo... (Tanathos). Los distintos géneros aparecen representados en el cuadrante que les corresponde, según se presuponga en ellos un alto/bajo componente de

---

<sup>65</sup> SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2002) *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial. Madrid. Pág. 271

Fig. 2 Mapa de los géneros



fantasía/realidad ó comedia/drama.

Si algo permiten los formatos es sobre todo la mezcla de géneros y vemos que en eso, el serial lo hace en mayor medida que los otros. Si algo se busca con el formato es crear una estructura estable que garantice la lealtad de una audiencia. Sobre esa estructura se cimbran las tramas que por su contenido entenderemos más próximas a unos géneros que a otros. Sostenemos que puede darse una evolución en los géneros sin que el formato como tal cambie sustancialmente. Basta con alimentar la serie con contenidos de otros géneros cuando se ha detectado en la audiencia falta de interés y ello sin alterar personajes, localizaciones, duraciones, etc...

En esta perspectiva, una **serie de género** sería aquella cuyo contenido pertenece abrumadoramente y con claridad, a un género. Si las series de televisión y muy en particular las españolas, han arriesgado poco en los

últimos veinte años, concentrando su actividad en el dramedia (Prime Time) y el serial (Sobremesa y Acceso a Prime Time), en mucha menos medida la sítcom, con respecto al género, las incursiones de riesgo han sido incluso más conservadoras.

Echemos un vistazo al esquema anterior y veremos que desde los noventa hasta aquí la conquista de territorios ha sido muy lenta. Predominio claro del melodrama y los géneros sociales. Algo también de detectivesco en series como *El comisario*, sin embargo cuando este contenido se aborda con un alto componente de acción (*Policías*) no llega a cuajar y los productores terminan claudicando. En esos primeros años de lo que se ha dado en llamar el *boom* de la nueva ficción televisiva, el grueso de la producción se concentra en el hemisferio de la realidad, sin incursiones en el de la fantasía. Y dentro del hemisferio de la realidad, evitación de géneros considerados inabordables como el western y el bélico. Como vemos, un territorio angosto.

Tomar conciencia de ello implica reconocer los terrenos vírgenes o aún poco explorados. Hasta la temporada 2008-2009 no se aborda el género de aventuras. Que cada cual, viendo el esquema, deduzca donde están los terrenos en los que *a futuro* debemos dirigir nuestra mirada.

### 9.3. Ventajas y riesgos de la estandarización

Deducir causas probables, no resulta ni muchos menos difícil. Probarlas es en realidad lo más complicado. A priori sólo puede asegurarse que el público responde bien ante los formatos estables, pero demandando novedad en el tipo de contenido, por ejemplo en los géneros: la veta policíaca se agotó pronto con *El comisario* y sin embargo los dramedia en general, siguen interesando al público quizá más que otros formatos.

El respeto al formato y a sus reglas internas nos acerca al público. No es nunca una garantía de éxito pero sí lo que más se le parece. La posibilidad de quebrar esas reglas y salir bien parado tiene que ver mucho con aplicar la lógica cuando se sabe en qué punto del **esquema 1** queremos situar el engendro, porque ciertamente hay puntos imposibles, que ven-

cen las leyes de la gravedad y que resultan insostenibles. Por mal que suene, van contra natura.

El formato (sobre todo su asimilación aunque sea de una manera intuitiva por los productores y programadores) ha empujado definitivamente hacia adelante los niveles de producción de ficción en España, situando a nuestro país entre los tres primeros productores (medido en horas de producción / año) europeos.

No podemos decir que estemos ni siquiera cerca de un punto de saturación respecto a los formatos mayores. Todo apunta a que seguirán constituyendo la principal línea de producción de las grandes cadenas para los próximos años, en lo que a ficción se refiere. Sin embargo, el apagón analógico obligará a los pequeños barcos a asaltar a los grandes con altas dosis de audacia. Los microformatos, que encuentran además a través del móvil y de Internet un terreno más que abonado, conectando de modo muy especial con una generación que fragmenta el tiempo, su tiempo, mucho más que las anteriores, terminarán siendo no obstante, una alternativa más que viable. Y tal vez debamos tener también en cuenta las posibles relaciones futuras (ya casi presentes) de estos microcontenidos con los de naturaleza más interactiva, ya experimentándose en la red. Un mundo real en el que el consumo se basa en la elección a través de menús<sup>66</sup> tiene que tener su impacto en la ficción.

La especificidad de este tipo de escritura demanda profesionales con pleno conocimiento de estas circunstancias, capaces de saber siempre en qué clase de proyecto están trabajando y de detectar con claridad las partes más oscuras y menos legibles de lo que están haciendo, cuando se limitan a cumplir con las exigencias de quien se lo ha encargado. Porque sólo de ese modo podrán advertir a quien les encarga, de los riesgos.

Por supuesto que no se trataba aquí de establecer un decálogo infalible. El mundo evoluciona y la razón de este libro no es otra que la de dar cuenta, en la medida de lo posible, de una parte diminuta en esa evolución, la que concierne a las series tal y como las concebimos hoy.

---

<sup>66</sup> GARCIA GARCIA, F (2006) "Contenidos multimedia interactivos al servicio de la educación" *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*; Nº 6. CNICE. Madrid.



## **Bibliografía CAPÍTULO 9**

---

GARCIA GARCIA, F (2006) “Contenidos multimedia interactivos al servicio de la educación” *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*; Nº 6. CNICE. Madrid.



---

## **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**



## Bibliografía GENERAL

---

ALBALADEJO, T. (1993) *Retórica*. Editorial Síntesis. Madrid.

ALBERT, P. & TUDESQ, A-J. (1982) *Historia de la radio y la televisión. Fondo de cultura económica*. México.

ALONSO DE SANTOS, J.L. (1998) *La escritura dramática*. Editorial Castalia. Madrid.

ALTARES, G. (1999) *Esto es un infierno. Los personajes del cine bélico*. Alianza Editorial. Madrid.

ALTMAN, R. (2000) *Los géneros cinematográficos*. Paidós. Barcelona-Buenos Aires-Méjico.

ALVAREZ BERCIANO, R. (1999) *La comedia enlatada*. De Lucille Ball a Los Simpson. Gedisa. Barcelona.

ARISTOTELES. (1970) *El arte poética*. Espasa Calpe (cuarta edición). Madrid.

BAL, M. (1995) *Teoría de la Narrativa (Una introducción a la Narratología)*. Cátedra. Madrid.

BALAGUÉ, C. (2002) *Grupo salvaje & Atraco perfecto*. Libros "Dirigido". Barcelona.

BALLO, J & PEREZ, X. (1997) *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Anagrama, colección argumentos. Barcelona.

BALLO, J & PEREZ, X. (2005) *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Anagrama, colección argumentos. Barcelona.

BARROSO GARCIA, J. (1996) *Realización de los géneros televisivos. Síntesis*. Madrid.

- BARTHES, R (1971) *Elementos de semiología*. Alberto Corazón. Alcobendas (Madrid).
- BARTHES, R y otros; (1974) 3ª edición. *Análisis estructural del relato*. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires.
- BELLOT ROSADO, C. (2002) *El guión: presentación de proyectos*. IORTV Madrid.
- BENJAMIN, W. (1979) *El narrador*. Tecnos. Madrid.
- BERTRAND, J-C. (2003) *La televisión en Estados Unidos*. (248 p. 13.50 eur.) Rialp. Madrid.
- BETTETINI, G. *La conversación audiovisual*. Cátedra (signo e imagen) Madrid.
- BLUM, R. A. & LINDHEIM, R. D. (1989) *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid.
- BORDWELL, D. *La narración en el cine de ficción*. Paidós comunicación. Madrid.
- BRADY, J. (1995) *El oficio del guionista*. Gedisa. Barcelona.
- BRENNER, A. (1992) *TV scriptwriter's handbook. Dramatic writing for television and films*. Silman-James Press. Los Angeles.
- BUCHBINDER, A. (2005) *The way of the screenwriter*. Anansi. Toronto.
- BUONANO, M. (1999) *El drama televisivo*. Gedisa. Barcelona.
- BURCH, N. (1999) *El tragaluz del infinito*. Cátedra, Signo e imagen. Madrid.
- BYRNE, J. (2005) *Writing comedy*. Tercera Edición. A & C Black. Londres.

- CANO, P.L. (1999) *De Aristóteles a Woody Allen; Poética y retórica para cine y TV*. Gedisa. Barcelona.
- CAPARROS, J.M. (2003) *Travelling por el cine contemporáneo*. (284 p. // 10,20 eur.) Rialp. Madrid.
- CAPILLA, A. & SOLÉ, J. (1999) *Telemanía. Las 500 mejores series de nuestra vida*. Salvat. Barcelona.
- CASCAJOSA VIRINO, C. (2005) *Prime Time: las mejores series de TV americanas de C.S.I. a Los Soprano*. Calamar. Madrid.
- CASSANY, D. (1989) *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Paidós. Barcelona.
- CASTILLA DEL PINO, C. y otros; (1989). *Teoría del personaje*. Alianza Editorial. Madrid.
- COMPARATO, D. (1993) *De la creación al guión*. IORTV. Madrid.
- CONTRERAS, J.M. & PALACIO, M. *La programación de televisión*. Síntesis. Madrid.
- CORTES, J. A. (1999) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Universidad de Navarra. Barañáin (Navarra).
- CHATMAN, S. (1978) *Story and discourse. Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press. Ítaca y Londres.
- CHATMAN, S. (1990) *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus Humanidades. Madrid.
- CHICO RICO, F. (1988) *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Universidad de Alicante.
- CHION, M. (2000) *Cómo se escribe un guión*. Cátedra (signo e imagen). Madrid.

DIEZ PUERTAS, E. (2003) *Narrativa audiovisual. La escritura radiofónica y televisiva*. Universidad Camilo José Cela. Madrid.

DIEZ PUERTAS, E. (2006) *Narrativa fílmica. Escribir la pantalla, pensar la imagen*. Editorial Fundamentos. Madrid.

DOLEZEL, L y otros (1996) *El texto narrativo*. Síntesis. Madrid.

DOUGLAS, P. (2005) *Writing the TV drama series*. Michael Wiese Productions. Michigan.

EGRI, L. (1960) *The art of dramatic writing. Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*. Touchstone. New-York.

EPSTEIN, A. (2006) *Crafty tv writing. Thinking inside the box*. OWL BOOK. N. York.

FERNÁNDEZ DÍEZ, F & MARTÍNEZ ABADÍA, J. (2003) *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. (270 p. 24X16; 17 eur.)

FIELD, S. (1994) *El libro del guión*. Plot. Madrid.

FIELD, S. (1995) *El manual del guionista*. Plot. Madrid.

FIELD, S. (1997) *Prácticas con cuatro guiones*. Plot. Madrid.

FIELD, S. (1998) *The screenwriter's problem solver. How to recognize, identify and define screenwriting problems*. Del Trade Paperback. New York.

FROUG, W. (1992) *Screen-writing tricks of the trade*. Silman-James Press. Los Angeles.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002) *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa. Barcelona.

GARCÍA GALERA, M. C. (2002) *Televisión, violencia e infancia*. El

*impacto de los medios*. Gedisa & Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Barcelona.

GARCIA GARCIA, F. (1981) *Creatividad e Imagen en los niños*. Servicio de publicaciones del MED. Madrid.

GARCIA GARCIA, F. (1984) *Estudios de creatividad icónica individual y colectiva en niños en edad escolar*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

GARCIA GARCIA, F. (et alt.) (1997) *Radio fin de siglo*. Ediciones Trípode (comunicación e imagen). Sevilla.

GARCÍA GARCÍA, F. (et alt.) (2006) *Narrativa Audiovisual*. Laberinto Comunicación. Madrid.

GARCIA JIMENEZ, J. (1995) *La imagen narrativa*. Paraninfo. Madrid.

GARCIA JIMENEZ, J. (1996) *Narrativa audiovisual* (segunda edición). Cátedra, signo e imagen. Madrid.

GARCIA MARQUEZ, G. (1995) *Cómo se cuenta un cuento (Taller de guión de Gabriel García Márquez)*. EICTV / Ollero & Ramos, Editores. Madrid.

GARCIA MARQUEZ, G. (1997) *Me alquilo para soñar (Taller de guión de Gabriel García Márquez)*. EICTV / Ollero & Ramos, Editores. Madrid.

GARDNER, J. (1985) *The art of fiction. Notes on craft for young writers*. Vintage Books. New York.

GARRIDO DOMINGUEZ, A (1996) *El texto narrativo*. Síntesis. Madrid.

GAUDREAU, A & JOST, F (1995) *El relato cinematográfico*. Paidós. Barcelona-Buenos Aires-Méjico.



- GENETTE, G (1993) *Ficción y dicción*. Lumen. Barcelona.
- GOMEZ MARTÍNEZ, P.J. (2002) *Nuevas técnicas creativas en la elaboración de guiones. Introducción al estudio del ritmo en la ficción audiovisual*. Universidad Complutense. Madrid.
- GOLDMAN, W. (1992) *Las aventuras de un guionista en Hollywood*. Plot. Madrid.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra (signo e imagen), Madrid.
- GREIMAS, A.J. (1973) *En torno al sentido*. Ensayos semióticos. Fragua. Madrid.
- GUBERN, R. (1998) *Historia del cine* (5ª edición). Lumen. Barcelona.
- GUBERN, R; MONTERDE, J.E.; PEREZ PERUCHA, J; RIAMBAU, E y TORREIRO, C (1995) *Historia del cine español*. Cátedra, signo e imagen. Madrid.
- HAMON, Ph. (1977) *Pour un statut sémiologique du personnage*, en VV.AA. *Poétique du récit*, Editions du Seuil, 1977. (Traducción de Mª Dolores Zambade Jiménez, F.C.I.; inédita).
- HICKS, N.D. (1999) *Screenwriting 101. The essential craft of feature film writing*. Michael Wiese Productions. Michigan.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002) *La audiencia investigada*. Gedisa & Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Barcelona.
- HUNTER, L. (1993) *Screenwriting 434*. Perigee Books. New York.
- MARTIN-BARBERO, J & REY, G. (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona.
- MARTIN FLINN, D. (1999) *How not to write a screenplay. 101 common*

*mistakes most screenwriters make*. Lone eagle. Los Angeles.

MCKEE, R. (1997) *Story. Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. Regan Books. New York.

MCKEE, R. (2002) *El guión. Substancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial. Barcelona.

MEDINA VICARIO, M. (2000) *Los géneros dramáticos*. RESAD/ Fundamentos. Mdrid.

MELGAR, L. T. *El oficio de escribir cine y televisión*. Fundación Antonio de Nebrija. Hoyo de Manzanares (Madrid)

MORAL del, I. (2008) *Guiones para TV*. Edición de Emeterio Díez. Fragua. Madrid.

MORTARA GARAVELLI, B. (1991) *Manual de retórica*. Segunda edición. Cátedra. Madrid.

NIETO, R. & CID, L. (2001) *Cien argumentos de teatro. I. De los griegos al S. XIX*. Ed. Acento. Madrid.

NIETO, R. & CID, L. (2001) *Cien argumentos de teatro. II. El siglo XX*. Ed. Acento. Madrid.

OLIVA, C & TORRES MONREAL, F (1997) *Historia básica del arte escénico*. Cátedra, crítica y estudios literarios. Madrid.

PALACIO, M. (2001) *Historia de la televisión en España*. Gedisa. Barcelona.

PARKER, P. (2003) *Arte y ciencia del guión. Una completa guía de iniciación y perfeccionamiento para el escritor*. Ma Non Troppo. Barcelona.

PINEL, Vicente (2009) *Los géneros cinematográficos. Géneros, escuelas,*

- movimientos y corrientes en el cine*. Manontropo / Robinbook. Barcelona/México/Buenos Aires.
- POLTI, G. (2000) *Las 36 situaciones dramáticas*. La avispa/ensayo. Madrid.
- RICOEUR, P (1987) *Tiempo y narración (configuración del tiempo en el relato histórico)* Ediciones cristiandad. Madrid.
- RIZK, B.J. (1991) *Buenaventura: la dramaturgia de la creación colectiva*. Col escenología. Méjico.
- ROOT, W (1979) *Writing the script. A practical guide for films and television*. Owl books. N. York.
- RUBIN, M (2000) *Thrillers*. Cambridge University Press. Madrid.
- RUEDA LAFFOND, J.C. & CHICHARRO MERAYO, M.M. *La televisión en España (1956-2006)*. Fragua. Madrid.
- SALÓ, G. (2003) *¿Qué es eso del formato?* ATV & Gedisa. Barcelona.
- SÁNCHEZ NAVARRO, J. (2006) *Narrativa Audiovisual*. Editorial UOC. Barcelona.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2001) *Estrategias de guión cinematográfico* Ariel Cine. Barcelona.
- SAUTTER, C (1988) *How to sell your screenplay. The real rules of film and television*. New chapter press. N.York.
- SAWYER, T & WEINGARTEN, A.D. *Plots unlimited. A creative source for generating a virtually limitless number and variety of story-plots and outlines*. Ashleywilde, Inc. Malibú, California (USA)
- SCOFIELD, S. (2007) *Scene Book. A primer for the fiction writer*. Penguin Books. N. York.

SEGER, L. (1999) *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente* (6ª edición) Rialp. Madrid.

SEGER, L (2000) *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Paidós Comunicación, Barcelona.

SEGER, L (2003) *El arte de la adaptación*. Rialp. Madrid.

SINCLAIR, J (2002) *Televisión: comunicación global y regionalización*. Gedisa. Barcelona.

SMITH, E.S. (1999) *Writing television sitcoms*. Perigee. N. York.

TIERNO, M. (2002) *Aristotle's poetics for screenwriters. Storytelling secrets from the greatest mind in western civilization*. Hyperion. New York.

TOBIAS, RONAL B.(1999). *El guión y la trama. Fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

TOLEDANO, G. & VERDE, N. (2007) *Cómo crear una serie de televisión*. T&B Editores. Madrid.

TRUBY, J. (2009) *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. Alba. Barcelona.

VALE, E. (1993) *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa. Barcelona.

VILCHES, L. comp. (1998) *Taller de escritura para cine*. Gedisa. Barcelona.

VORHAUS, J. (1994) *Cómo orquestar una comedia. Los recursos más serios para crear los gags, monólogos y narraciones cómicas más desternillantes*. Arco Editorial. Barcelona.

VV.AA. (1972) *Introducción al análisis del relato*. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires.

VV. AA *Screamplays*. Ballantine Books. N. York.

VV. AA. (1998-99) *Curso de Teoría y Práctica del Relato* (12 vols.) Ediciones y Talleres de escritura creativa Fuentetaja. Madrid.

VV. AA. (1999) *The Frasier scripts*. Newmarket press. N. York.

VV. AA. (2001) *La nueva era de la televisión* Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España. Madrid.

WALTER, R. (1988) *Screenwriting; The art, craft and business of film and television writing*. A plume book. New York.

WOLF, J. & COX, K. (1988) *Successfull scriptwriting. How to write and pitch winning scripts for movies, sitcoms, soaps, serials and variety shows*. Writer's digest books. Cincinnati (Ohio).