Guionización de series de animación

Neus Devesa

PID_00159310

Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es

Índice

1. El guionista y la creación de historias 5

2. Inicio de proyecto 9
2.1. ¿Qué es el guión? 9
2.2. Buscar ideas 10
2.2.1. Tema 10
2.3. Sinopsis y *story-line* 12
2.4. Una buena historia 15
2.5. Preparación del proyecto 16
2.5.1. Proyecto o Biblia 16
2.5.2. Sinopsis 18
2.5.3. Formato 18
2.5.4. *Target* 19
2.5.5. Objetivo, género y tono 22
2.5.6. Personajes 24
2.5.7. Localizaciones o escenarios 24
2.5.8. Costes y marketing 25

3. Creación de personajes 26
3.1. Historia y personajes 26
3.2. El protagonista 27
3.3. Los otros personajes 33
3.3.1. El antagonista 34
3.3.2. Los secundarios 34
3.4. Relación entre personajes 36
3.4.1. Individualizar a un personaje 37

4. El guión 39
4.1. Esquema del guión: los tres actos 42
4.2. Primer acto: planteamiento 42
4.3. Segundo acto: desarrollo 45
4.4. Tercer acto: desenlace 47
4.5. *Storyboard* 48
4.6. Dialogación 50
4.7. Cómo mejorar el guión 52

5. Estructura del *sketch* 54
5.1. Consejos para escribir buenas historias cortas 54
5.1.1. Sencillo 54
5.1.2. Empezar rápido 55
5.1.3. El factor "ay, ay, ay" 55
5.1.4. Ritmo 55

5.1.5. Personajes 56
5.1.6. Imprevisible 56
5.2. El formato 3-5 minutos 57
5.3. Los finales 58

1. El guionista y la creación de historias

El proceso de escribir una historia de animación no es muy diferente al proceso de creación de cualquier otra historia, ya sea interpretada por actores de carne y hueso, personajes en 2D o 3D; vaya a ser transmitida por la televisión o el cine, o ser editada en un libro. El punto de arranque, el momento en el que el creador piensa qué quiere narrar, a quién le pasará la historia y qué cosas sucederán no es diferente, sea cual sea la transformación que después se llevará a cabo. Lo que cambia es el desarrollo de la historia. El medio de comunicación por el que se escribe, en cambio, sí que condiciona enormemente el modo como el guionista, en nuestro caso, desarrolla el guión.

Cada producción audiovisual utiliza unos medios, tiene unos recursos determinados para su realización, tanto técnicos, como económicos. Éstos marcan el modo de convertir aquella idea inicial en un producto acabado. En este sentido, es muy diferente si hablamos de rodar un guión con personas e imágenes reales, que si elaboramos una producción de animación. El guionista primeramente debe dominar el medio para el que trabaja, conocer sus ventajas y limitaciones. De acuerdo con el medio deberá adaptar su historia.

Se dice que el escritor que escribe novelas debe leer mucho, y aquellos que se dedican a la animación deben ver mucha animación. Es cierto, pero no suficiente. Ver mucha animación, leer mucho, saber de literatura, de arte, de televisión, de cine. Cuantas más disciplinas conozca el creador, mejores historias creará. Saber de pintura, de música, incluso de interpretación. El guionista no se puede inspirar sólo en producciones animadas, también debe fijarse en actores de teatro, en películas de imagen real, en situaciones de la vida cotidiana. Cuanto más rica sea nuestra formación, más recursos tendremos a la hora de crear. No nos olvidemos de escribir. La profesión se aprende también practicando y el guionista debe escribir cada día, sea por encargo o por el simple hecho de practicar.

Hablar de animación y de 3D, aunque nuestro objetivo no sea escribir un largometraje, es entrar en los estudios Pixar, los pioneros de la animación digital. Actualmente Pixar es una empresa subsidiaria propiedad total de The Walt Disney Company, pero de momento no ha perdido su esencia ni uno de sus valores más importantes: dar relevancia a la historia. Pixar siempre ha hecho gala de priorizar el trabajo del argumento y mimar a sus guionistas. El objetivo, dicen, es buscar algo que decir y encontrar la manera más adecuada de explicarla. Es cierto que la importancia que Pixar ha dado siempre al guión la ha llevado a ser diferente de otras productoras, y precisamente sus produc-

ciones destacan por el contenido de calidad. Además, como bien dicen, son unos apasionados de la animación y lo que buscan son buenos resultados y aprender en cada nueva película, tanto con el guión, como técnicamente.

La mejor manera pues de introducirnos en el proceso creativo de la animación es escuchando lo que dicen los maestros de Pixar.

The Pixar process

"There is a scene in Toy Story 2 when the old man repairing Woody tells the impatient toy collector Al, "You can't rush art." This is especially true at Pixar, where films go through four stages: development, creating the storyline; pre-production, addressing technical challenges; production, making the film; and post-production, "polishing" the final product".

Lo más interesante de este párrafo es este "you can't rush art", "con el arte no se puede correr", una frase que significa muchas cosas. Lo primero de todo, eleva la animación a la categoría de arte. A menudo, entre los compañeros de profesión del guión, se considera la animación como un género menor, como aquello a lo que se dedican los guionistas que no encuentran trabajo en las series de televisión. Al menos así se piensa en nuestro país, pero no creemos que sea así en Estados Unidos.

Existe la tendencia de relacionar animación con el público infantil, unos espectadores que equivocadamente se juzgan como menos exigentes. En absoluto es así, sólo hay que preguntar a los mismos niños y niñas. Quizá no saben expresar claramente qué les gusta o qué falla en la historia que acaban de ver, pero sí transmiten el entusiasmo o el aburrimiento de manera espontánea. Si el guión funciona, disfrutan enormemente y verían la película diez veces seguidas. Si flojea, pronto la olvidan y buscan un juego mejor.

Antes de nada, la animación no es exclusiva del público infantil, aunque se trate de una producción dirigida a él. Por una parte, está el adulto que acompaña a las criaturas al cine, que decide pagar o no por aquella entrada o DVD. Alguien que, además, también quiere pasar un rato divertido. Por otra parte, está el adulto que disfruta de las buenas historias de animación. Aparte, también existen productos de animación destinados al público mayor de edad.

En favor de la animación sólo hay que decir una cosa: escribir animación es tan difícil y merecedor de respeto como cualquier otro género de escritura.

Reanudando la frase de Pixar "you can't rush art", la productora da una importancia primordial al tiempo de creación. En demasiadas ocasiones el guionista se siente presionado, empujado por frases como: "No queda tiempo" y "Eso se hace en un santiamén". Y no debe ser así. Si se quieren conseguir buenos resultados y buenas historias, se debe trabajar con ciertos márgenes temporales. Cuando se trata de encontrar la mejor historia para contar, no valen las prisas ni las tensiones. Sin duda, un ambiente distendido y relajado favorece la creatividad, y en la guionización esto pasa por tener tiempo. Eso no quiere

decir que el guionista se siente a esperar a la musa, al contrario. Si no quieres que la musa te pase de largo, vale más que cuando llegue te encuentre trabajando. Pero las condiciones de trabajo también deben ser las óptimas, si no también pasará de largo.

Donald A. Norman, un gurú de la usabilidad y la psicología cognitiva, ha seguido los descubrimientos de la psicóloga Alice Isen sobre la relación entre los estados de ánimo y el proceso creativo. Norman lo aplica al diseño y la creatividad en general. El guionista, como creativo, también está sujeto a estas condiciones y, tal como lo certifican, éstas favorecen o no la concepción de buenas historias.

> "Cuando uno se siente bien su rendimiento en una sesión de "lluvia de ideas" es mejor, es decir, examina mejor las múltiples alternativas. Y lo cierto es que no cuesta mucho conseguir que nos sintamos mejor. Isen no hizo nada más que pedir a sus colaboradores que vieran durante algunos minutos una comedia.
>
> [...] Cuando nos relajamos y nos sentimos alegres, los procesos intelectuales se expanden, se convierten en más creativos, más imaginativos".
>
> Donald A. Norman

Sin duda, dentro de un buen ambiente de trabajo, sin el famoso estrés, un despacho agradable donde nadie parece tener prisa es mejor para tener buenas ideas que, por ejemplo, un despacho oscuro, con la amenaza de ser despedido y las prisas del "¡Lo necesito para ayer!". Puede parecer innecesaria y evidente esta reflexión, pero demasiado a menudo nos hemos encontrado en una situación similar y hemos oído decir a los compañeros de profesión "lástima que no tuviéramos tiempo, la serie habría salido mejor".

El fragmento citado anteriormente de Pixar sobre el proceso creativo que sigue la empresa habla de los cuatro estadios o fases que hay que seguir en la creación del producto audiovisual, desde el inicio de la primera idea hasta que sale la producción al mercado:

- **Primera fase:** Desarrollo. Es el momento en el que se crea la idea y se desarrolla la historia.
- **Segunda fase:** Preproducción. El guión está acabado y se emprenden los retos técnicos.
- **Tercera fase:** Producción. Es el momento de realizar la película.
- **Cuarta fase:** Posproducción. Hace falta montar y "pulir" el producto final.

La tarea principal del guionista se encuentra en la primera fase. Evidentemente, es el responsable de la creación de la idea, si bien en muchas producciones la primera idea, aquello que pone en marcha la maquinaria, puede ser un trabajo de varios profesionales. Después, una vez perfilada, supervisada y aprobada la idea, el guionista es el encargado de desarrollar la historia hasta que

tiene forma de guión. Sin embargo, no es el único que interviene en esta etapa, ni tampoco se limita sólo a esto. Qué lleva a cabo exactamente el guionista y cómo lo lleva a cabo es lo que desarrollaremos en las páginas siguientes.

Antes de seguir citaremos las palabras de un gran maestro, Stephen King, escritor de muchas historias llevadas al cine, como la mítica *El resplandor* dirigida por Stanley Kubrick. Como él mismo dice, alguien capaz de haber vendido tantas novelas debe tener alguna opinión interesante sobre su elaboración. Por ello finalmente, a finales de los noventa se decidió a escribir *Mientras escribo (On Writing*), un libro que trata del oficio "con el que me gano la vida". Como guionistas, sin duda nos interesan los consejos de alguien que escribe historias que a menudo se transforman en guiones para la gran pantalla. El primer consejo que debemos aprender es el respeto por la profesión, el valor que hay que dar a la escritura, ya sea para escribir un cuento de veinte páginas o el guión de un cortometraje de diez minutos.

> "El acto de escribir puede abordarse con nerviosismo, entusiasmo, esperanza e incluso desesperación. [...] Todo es lícito mientras no se tome a la ligera. Repito: no se debe abordar la página en blanco a la ligera.
>
> No te pido que lo hagas con reverencia, ni sin sentido crítico [...] No es ningún concurso de popularidad, ni las olimpiadas de la moral; tampoco es ninguna iglesia, pero coño, se trata de escribir, no de limpiar el coche o ponerse rímel. Si eres capaz de tomártelo seriamente, hablaremos. Si no puedes, o no quieres, cierra el libro y dedícate a otra cosa. A limpiar el coche, por ejemplo".
>
> Stephen King

Es pues el momento de pasar a la acción y descubrir aquellos elementos que nos ayudarán a escribir una historia coherente, bien estructura y que se pueda convertir en una buena producción audiovisual. Como bien dice uno de los maestros de referencia de la escritura de guiones, Robert McKee:

> "La escritura de guiones es una tarea llena de preguntas pero no de misterios irresolubles.
>
> No hay nada en el oficio de narrar historias que sea incomprensible. De hecho, contar una historia con el objetivo de llevarla a la pantalla parece una tarea engañosamente sencilla a primera vista. Pero cuanto más nos acercamos al centro [...], el trabajo se complica progresivamente, y nos damos cuenta de que en la pantalla no hay ningún sitio donde esconderse".
>
> Robert McKee

2. Inicio de proyecto

2.1. ¿Qué es el guión?

Tenemos la hoja en blanco y esperamos la inspiración. El problema es que quizá no sabemos por dónde empezar. ¿Qué es lo que debemos escribir exactamente? Syd Field, escritor norteamericano considerado uno de los maestros del guión cinematográfico, define el guión como "una historia explicada en imágenes". El guionista no escribe para hacer disfrutar al lector, escribe para que sus palabras se transformen en imágenes para la pantalla. Debe ser visual, debe escribir un guión que ha de servir de guía para el director y el resto del equipo de producción. Todo lo que salga del guión estará en la pantalla, aquello que no expresamos claramente, no estará.

> "Un guión es como un nombre: trata de una persona o personas en un lugar o lugares, haciendo una cosa. Todos los guiones cumplen esta premisa básica".
>
> Syd Field

La tarea del guionista es narrar una historia: idear un personaje, o más de uno, que realizarán una acción en un lugar y en un tiempo determinados hasta su resolución final. Cualquier película, cortometraje o serie de televisión sigue esta regla de oro. Es así de sencillo y, asimismo, de complicado. Crear un personaje al que le sucedan cosas interesantes, que sea atractivo para el público, que haga cosas y hable de una manera particular, no se encuentra cada día. Como siempre se dice entre los guionistas, todo está escrito, se ha explicado todo; lo que hace una historia diferente de otra es la manera de narrar los hechos. La combinación particular y personal que el guionista da a sus personajes y acciones es lo que convierte el guión en nuevo y diferente.

> "Una historia no es sólo lo que se explica, sino también la forma de explicarlo.
>
> [...] La originalidad es la confluencia del contenido y de la forma.
>
> [...] Entre un mar de generaciones y estilos, el guionista podría llegar a creer que si todas estas películas narran historias, cualquier cosa se puede convertir en una historia. Pero si lo analizamos con más detenimiento, si eliminamos lo que es superficial, observamos que en el fondo todas son lo mismo. Cada una es una representación de la forma universal de la narrativa".
>
> Robert McKee

El guionista es un gran observador de la realidad que lo rodea, un experto en saber transformar aquello más cotidiano en la historia más increíble. Incluso cuando la idea es aparentemente original, está inspirada en las cosas que vemos y oímos. La animación es una experta precisamente en copiar las

conductas humanas y trasladarlas por ejemplo, al fondo del mar, como hace Dreamworks en el *Espantatiburones*, o enviar unos animales del zoo en medio del mundo salvaje, como sucede en *Madagascar.*

La habilidad del guionista es la transformación que lleva a cabo de su observación y el talento para combinar situaciones y personajes. Hay personas más creativas e imaginativas que otras, pero el oficio de guionista también se aprende. Se pueden leer libros teóricos, páginas como éstas, pero lo que hace al guionista es escribir cada día y visionar, ver películas, series, cortos. Y volver a escribir y reescribir. Precisamente la reescritura es una fase que a menudo se obvia, con frecuencia también por la falta de tiempo. Pero es en la relectura y revisión de todo el material donde el guionista perfila y redondea el guión.

2.2. Buscar ideas

La clave para escribir un buen guión empieza por buscar una buena idea, encontrar qué contar. Hay "técnicas" para buscar inspiración: una de ellas es utilizar la fuente inagotable de las historias ya narradas en formato libro, las obras de teatro, los cuentos, las leyendas o tradiciones, o un episodio de nuestra propia historia. Otros lugares de búsqueda es el diario, una sencilla noticia aparecida en un diario local nos puede inspirar una historia fantástica. Buscar en la vida cotidiana, entre las anécdotas que oímos contar. La misma experiencia de la vida o, por ejemplo, la biografía del héroe comarcal o el tatarabuelo familiar.

Dreamworks asegura que a menudo se inspiran en historias ya existentes para crear sus películas. Otras ideas son totalmente originales.

> "Great films begin with great concepts (Grandes películas han empezado con grandes ideas).
>
> Algunas de nuestras ideas son completamente originales, mientras que otras se inspiran en una amplia variedad de fuentes, incluyendo libros infantiles y cómicos".
>
> Story Department
>
> Dreamworks

Los americanos a menudo utilizan el término *concept* para referirse al breve resumen de la historia, de entre una y dos páginas. En el Estado español se suele utilizar generalmente el término *story-line* o sinopsis.

2.2.1. Tema

La historia, sea cual sea la fuente de inspiración, surgida de un material existente u original, tiene implícito un **tema.** "El valor de la amistad", "Existe el príncipe azul", "Los sueños se pueden hacer realidad", etc. cualquiera de estas frases puede ser válida como tema de nuestra historia. Se debe buscar este qué, algo que se resuma en pocas palabras y que nos dé sentido al argumento. Debemos estar convencidos de este tema porque nos acompañará y estará presente en toda la película. El tema surge en el momento de iniciar la historia

y no nos abandona hasta el final. Por ello el tema ha de tener una condición indispensable: que el equipo creativo de profesionales crea aquello que dice el tema y tenga ganas de contarlo en una producción.

Paul Schrader, guionista de películas como *Taxi Driver*, *Encuentros en la tercera fase* o *Gigoló*, en una entrevista publicada dentro del libro *Conversaciones con Martin Scorsese*, señala el tema como una de las piezas clave para escribir el guión.

> "Creo que hay tres pasos para escribir un guión. Primero, debes tener un **tema,** algo que quieras decir. No tiene por qué ser precisamente algo grandioso, sino algo que te preocupe. En el caso de *Taxi Driver*, el tema era la soledad. Después encuentras la **metáfora** para este tema, una metáfora que sea la expresión. En *Taxi Driver* era el taxista, la expresión perfecta de la soledad. Entonces hay que encontrar una **trama**...".
>
> Paul Schrader

En animación encontrar el tema de la película tiene un valor incalculable. John Lasseter, el productor ejecutivo de *Ratatouille,* en una entrevista que se le realizó después del estreno y éxito de esta película contesta a la pregunta "¿Cuál es la idea que inspiró *Ratatouille*?" con una clara referencia al tema y a su importancia en todos los filmes. Actualmente John Lasseter es el director creativo de Pixar y asesor creativo de Disney.

> *"Ratatouille* es la octava película de Pixar. Si ves todas nuestras películas, cada una es diferente de la otra. Cada película tiene un tema y cada uno de los temas es diferente. El **tema** de *Ratatouille* es **intentar conseguir la pasión de nuestra vida en contra de todas las barreras.** Tratar de que se cumplan tus sueños creativos. Creo que es una idea diferente de las anteriores. Pixar tiene una en todas sus películas, una historia con mucho corazón, con contenido emocional y que es divertida tanto para los adultos como para los niños. Con personajes memorables, realmente atractivos, que viven dentro de mundos creíbles y bellos".
>
> John Lasseter

El tema da emoción a la historia, hace que atrape al espectador y, sobre todo en producciones para todos los públicos, es importante que sea un "mensaje" positivo. Pocas serían las personas satisfechas con un film que transmita un mensaje como "la soledad es lo mejor que te puede pasar en la vida".

Aparte de hablar del tema, John Lasseter señala una cuestión que ya ha aparecido con anterioridad: la importancia que da Pixar a la búsqueda de contenidos que emocionen y diviertan a grandes y pequeños. El adulto es quien acepta o no que su hijo o hija consuma aquel determinado producto. Por lo tanto, la historia lo debe convencer, satisfacer y si, además lo engancha, doblemente mejor. El tema es una de las claves de este éxito, por lo tanto, por norma general podríamos decir que debe ser un tema universal, reconocible y compartido por muchos, que represente un deseo o un sueño común. En *Ratatouille* este "intentar conseguir la pasión de nuestra vida en contra de todas las barreras" es contundente, entusiasma. Creo que muchos, algún día, nos

hemos creído invencibles y capaces de saltar todas las barreras con el fin de conseguir nuestro deseo. Y si no lo hemos creído por nosotros mismos, hemos admirado a quien al menos lo ha probado.

Una película como *Shrek,* que apareció en el 2001 como una innovación, inyectaba aire nuevo y diferente a los filmes infantiles de animación. Si nos fijamos en el tema, nos damos cuenta de que también es diferente, aporta alguna cosa nueva. Los creativos han buscado ir un poco más allá.

> "Cuando empezamos *Shrek* queríamos hacer un cuento de hadas que tuviera vida.
>
> Como si abriéramos un libro de hadas y nos pusiéramos dentro de ese mundo.
>
> Es una gran historia sobre la aceptación de uno mismo por lo que es. Vivimos en una sociedad con un sentido distorsionado de lo que es bonito y quién no lo es, y creo que el mensaje de esta película es que todo el mundo es bonito".
>
> Andrew Adamson y Vicky Jenson
>
> Directores de *Shrek*

Un cuento de hadas con un tema tan universal como la belleza interior. A simple vista no suena tan innovador y diferente, pero sí cómo lo aborda Dreamworks. Es un mensaje dirigido al público tanto adulto como infantil porque *Shrek* no es una historia sólo para niños; la sátira de algunos referentes de los cuentos y también de espacios como Las Vegas y Universal City (la ciudad del malvado Lord Farquaad) la convierten en apta para todos los públicos. Apta también en el sentido de divertida, entretenida y recomendable para el público adulto.

2.3. Sinopsis y *story-line*

La primera pieza de este rompecabezas al que llamamos *guión* es la idea y el tema. Son el clic que empieza a mover las piezas. El paso siguiente es crear la trama, no con toda su extensión, eso vendrá gradualmente, pero sí hacer un primer desarrollo de este tema y esta idea. Entendemos por *trama* la línea argumental principal.

Este segundo paso es la escritura de un resumen de la historia, una breve explicación del argumento. Se suele empezar haciendo un ***story-line***y después una **sinopsis.** *Story-line,* como breve resumen de entre cinco y diez líneas, que va a representar la síntesis de una historia. Sinopsis, como una visión más amplia, es una narración breve de entre tres y siete páginas y nunca más de diez.

Lo importante de esta fase es que el guionista debe ser capaz de explicar en pocas palabras de qué va la historia. Primero escribe un breve resumen de un párrafo, unas pocas líneas, pero suficientes para poner sobre la mesa los puntos principales de la historia. Son siete líneas que explican la esencia de la historia, la magia que debe convencer a productores y directores de sacar adelante el proyecto.

Ejemplo

A menudo los cursos de guión utilizan la típica *story-line* de:

"Chico A se enamora de chica B y el amor es correspondido. Desavenencias familiares los obligan a separarse. Pero ellos buscan la manera de volver a reunirse y hacer efectivo su amor. Las cosas no salen como esperaban y finalmente mueren los dos".

En realidad, cuenta poca cosa, pero a partir de esta *story-line* podríamos escribir un montón de historias muy diferentes, y entre ellas también cabría *Romeo y Julieta* de William Shakespeare.

Actualmente se busca en el *story-line* una chispa, un destello que haga entrever que ese producto puede ser diferente y convertirse en la gallina de los huevos de oro. Porque, desengañémonos, lo que no debemos olvidar es que el audiovisual es un negocio como cualquier otro y muy pocas personas están dispuestas a invertir dinero si no creen que lo recuperarán y como mínimo doblarán el capital.

En todo caso, la importancia primera de escribir el *story-line* no es tanto para vender el producto como para el propio guionista. Es un ejercicio de reflexión y de clarificación de las ideas. A menudo es una situación o un personaje lo que nos ha inspirado. Tenemos una idea vaga de lo que queremos contar, pero todavía no hemos encontrado la trama adecuada.

Por ejemplo, hay una situación que personalmente siempre me ha hecho mucha gracia. El montón de pájaros que se alinean encima de los cables eléctricos. Me gusta explicar a mis hijas que los pájaros juegan; el primero que pierde se tiene que marchar. Es una burrada, no lleva a ningún sitio, pero los pájaros sobre el hilo eléctrico sigue siendo una imagen tentadora. Es sólo una idea, a la que se le puede dar vueltas. Encontrar un hilo argumental que explique algo sobre estos pájaros, que les pase algo y finalmente que se acabe la historia. Es decir, falta el *story-line,* el A encuentra a B, aparece C y se marcha A.

Esta imagen de los pájaros en el cable eléctrico no me atrae sólo a mí. La gente de Pixar hacia el 2002 debió pensar alguna cosa parecida. El resultado es el cortometraje *For the birds*, ganadora del Oscar al mejor corto de animación. Tres minutos espléndidos que no me cansaré nunca de ver.

For the birds

http://www.youtube.com/watch?v=yJzQiemCIuY

Mientras el guionista no sea capaz de explicar brevemente la historia que tiene en la cabeza, por fantástica que sea, todavía no tiene nada. A veces tenemos la sensación de tener el argumento perfecto, hemos escrito dos o tres hojas. La prueba definitiva llega cuando alguien nos pregunta "Ah ¿sí? ¿Y de qué va?". Empezamos a contar, al cabo de pocas frases decimos aquello de "no, no espera, de hecho no es un chico, es una chica que...". Al final, entre tropiezos y dudas acabamos con un "bueno, más o menos es así, sin embargo... es que no me sé explicar". El problema no es que no nos sepamos explicar, el problema es que realmente no tenemos la línea argumental básica clara. Cuando el *story-line* está solidificado y representa la esencia de nuestra historia, entonces las explicaciones fluyen solas. Haced la prueba y lo comprobaréis.

El guionista puede escribir un guión o elaborar un proyecto a título particular, de manera que deberá presentarlo a productoras y conseguir venderlo. En principio lo más usual es trabajar en equipo, para un proyecto surgido de más de una persona. Por lo tanto, las ideas se van creando paulatinamente, buscando el consenso y el acuerdo entre todos. Entonces, una vez escrito el *story-line* y aprobado por todos, se elabora la **sinopsis.**

La sinopsis es una extensión del *story-line*. Lo hemos de escribir como quien escribe una narración o un cuento. No debe durar mucho, entre cinco y diez páginas está bien. Claro que también depende del tipo de producto. La sinopsis de una película o de una serie de televisión puede requerir siete páginas, mientras que en un cortometraje una página puede ser suficiente. Sea cual sea la longitud de la sinopsis, debe precisar la historia, determinar el tema, los personajes principales y los giros. Y, evidentemente, el final, cómo acaba.

Hay un trabajo realizado, pero queda mucho camino por recorrer antes de convertir nuestro guión en imágenes. Esta simple trama se debe convertir en un buen guión, y eso lo conseguirá la manera en la que construimos la historia, cómo creamos a los personajes principales y secundarios, y cómo desarrollamos las acciones.

Un productor, sin embargo, decidirá sacar adelante o no el proyecto leyendo la sinopsis. Si de ésta deduce que puede llegar a ser un buen guión, que el protagonista es atractivo, o diferente, que la manera de enfocar las cosas suena a éxito, entonces dará el sí. Si no lo atrae la sinopsis, aunque tengamos el guión entero escrito, nunca pasará a la página siguiente. Y es que en el mundo del audiovisual, parece que nadie tiene tiempo para leer nada.

A menudo la sinopsis puede ir acompañada de sugerencias de actores, de manera que ayuda inmediatamente a situar y suponer el tono de la serie o película. En cambio, en la animación eso no lo podemos hacer. Necesitamos algún dibujo que dé pistas, un primer boceto de los protagonistas. Pero eso ya es otra cuestión que trataremos más adelante.

2.4. Una buena historia

Como guionistas, somos responsables de la primera piedra; sin ella dificultamos el éxito del producto, pero tampoco somos la garantía absoluta. Una producción audiovisual es el trabajo de un equipo complejo donde el trabajo de cada uno cuenta. De hecho, la respuesta al qué se vende y qué no, no la tiene nadie. A veces no entiendes por qué productos excelentes han pasado desapercibidos y en cambio otros ciertamente mediocres consiguen buenos resultados. Aquí cuentan muchos factores: la época del año en la que aparece la producción en el mercado (hay optimismo y se gasta, hace frío y la gente pasa más horas en casa, y por lo tanto viendo la televisión), con qué productos comparte parrilla o cartelera y es competidor, etc.

Ahora bien, no cabe duda de que las buenas historias dan buenos resultados. Una buena historia hace posible que haya una buena película. Como se proclama siempre, no hay un guión excelente que se haya quedado en el cajón, tarde o temprano se acaba realizando. La cuestión es, ¿qué es una buena historia?

> "Una "buena historia" significa aquello que vale la pena narrar y que el mundo desea conocer. Conseguir escribirla es una tarea solitaria. Empieza con el talento.
>
> [...] Guarde lo que está bien escrito, odie la redacción mala y reconozca la diferencia.
>
> Nuestro objetivo debe ser **narrar bien** una buena historia".
>
> Robert McKee

Cuando uno es el propio autor de la historia, se le hace difícil ver tanto los defectos como las cualidades. Lo mejor es dejar reposar las páginas escritas y volver a verlas pasado un tiempo, días no semanas. La lectura será con ojos nuevos, tomando distancia con el material. En general el sistema funciona; pasados unos días, el guionista es capaz de revisar, cambiar y sacrificar lo que sea necesario.

El primer proyecto que John Lasseter realizó como directivo de la Disney y Pixar es *Bolt*. A partir de esta película, Lasseter nos da las claves para escribir una buena película.

> "Creo que se necesita realizar muy bien tres cosas para conseguir una buena película, sobre todo si se trata de un largometraje de animación. Contar una historia convincente que mantenga intrigada a la gente. Poblar la historia de personajes atractivos y memorables. Aquí la palabra clave es *atractivo,* ya que incluso los personajes malos pueden resultar atractivos. Y después se debe colocar esta historia y estos personajes memorables en un mundo creíble, que no quiere decir necesariamente realista, sino sólo creíble para la historia que se está contando. Es muy importante que estas tres cosas encajen. También debes conectar con el público, eso significa que les debes mostrar algo que les resulte familiar, pero de una manera que nunca hayan visto. *Bolt* es un ejemplo perfecto de esta filosofía".
>
> John Lasseter

Según Lasseter, las **tres claves** para conseguir una buena película son:

1) Escribir una historia convincente, que enganche el público.
2) Crear unos personajes atractivos y potentes. Los malos también.
3) Lo que sucede y hacen los personajes debe ser creíble.

Enganchar al espectador con unos personajes atractivos dentro de un mundo coherente. Lasseter habla de largometrajes. En una serie de televisión sin duda estos tres puntos también son fundamentales. De hecho, en cualquier historia, sea corta o larga, como guionistas nos deberíamos preguntar si nuestro guión reúne estas tres condiciones. Si nuestra respuesta es afirmativa, es que vamos por el buen camino.

Antes leíamos lo que Paul Schrader aconsejaba para crear buenas historias; tres pasos que en el fondo no son tan diferentes de los que propone Lasseter. Schrader hablaba de tema, metáfora y trama. Tema como núcleo de la historia, metáfora como esencia de los personajes y trama como mundo particular de la película. Dicho en otras palabras, uno no dista tanto del otro. Pero están las sabias palabras de un novelista, dramaturgo y escritor de cuentos, muy popular en la década de 1930, W. Somerset Maugham, que decía lo siguiente:

> "Hay tres reglas para escribir. Desgraciadamente nadie se pone de acuerdo sobre cuáles son".
>
> W. Somerset Maugham

Se pueden dar directrices, aconsejar, leer y escuchar lo que dicen los grandes maestros sobre el guión, pero en definitiva, la técnica y la profesión se la hace cada uno. La experiencia, los errores, la práctica es lo que forma al guionista.

2.5. Preparación del proyecto

Crear una historia no se limita a escribir una sinopsis y empezar a redactar el guión. En cine y televisión se elabora un documento que incluye otros apartados y elementos, todos ellos importantes, tanto para definir la historia, como para saber cuál será la magnitud de la producción.

En este apartado señalamos los puntos que deben trabajarse antes de escribir el guión y que forman parte del documento escrito del proyecto audiovisual.

2.5.1. Proyecto o Biblia

El primer punto es aclarar que toda la información que el guionista elabora en torno al proyecto, antes de escribir el guión, debe estar recogida en este documento que a menudo se denomina la *Biblia*. Sobre todo en un proyecto de serie, que va por capítulos, es imprescindible la elaboración de la Biblia, documento de referencia fundador de la serie. Éste describe de manera detallada el cuadro general en el que evolucionarán los personajes principales: los

elementos dramáticos comunes, los lugares, los temas, la progresión dramática, la descripción detallada de los personajes principales y de sus relaciones, así como las sinopsis de todos los episodios de la temporada.

Su utilidad es doble. En un primer momento es el documento que se presenta a la cadena de televisión o al productor para vender el producto. Si el proyecto sigue adelante, es la guía que utilizará el equipo de trabajo para escribir cada capítulo. Debe incluir la descripción de cada uno de los personajes, una referencia de cómo son, cómo hablan y cómo se mueven estos protagonistas. También contiene la sinopsis general de toda la serie para que se sepa en qué punto empieza la historia y hasta dónde llegarán los personajes. Pero también la sinopsis de cada uno de los capítulos. Pensemos que en una producción más o menos grande, el guionista que escribe los capítulos puede no coincidir con el creador de la Biblia. Por lo tanto, este documento es una auténtica guía de referencia. Es lo que debe dar cohesión al producto. En un equipo de, por ejemplo, siete guionistas, donde cada uno escribe un capítulo diferente, sin la Biblia los resultados serían catastróficos. Cada guionista interpretando a su manera al protagonista, coincidiendo en el mismo tema en dos capítulos diferentes.

En animación, la Biblia también incluye los dibujos de los protagonistas. Es posible que cuando el guionista empiece a escribir los guiones, todavía no existan las animaciones definitivas, por ejemplo en 3D. Por lo tanto, se necesita una guía para imaginarse la cara que tendrá este protagonista que quizá tiene forma de perro faldero. No es fácil escribir para unos personajes que todavía no existen, a los que no has oído nunca hablar. Éste es otro gran reto del guionista de animación. Pensemos que en imagen real, aunque no se haya empezado a rodar la serie, sí que están más o menos decididos los actores. Y aunque no hayan interpretado ni una escena, posiblemente sí que los has visto actuar en alguna ocasión. Por contra, el guionista de animación sólo ha podido leer que, por ejemplo, la serie va sobre una familia, bastante peculiar, donde todos son amarillos, y el padre además no tiene ni un pelo y tiene una buena barriga. Claro, ahora todo el mundo piensa inmediatamente en *Los Simpsons*. Pero para los primeros guionistas seguro que supuso una dura prueba. Nunca una familia humana de color amarillo había sido la protagonista de una serie.

Cuando se trata de una película o un cortometraje, en principio el documento de referencia ya no se denomina *Biblia*. Es simplemente el documento escrito del proyecto. Debe contener también la sinopsis, un argumento más o menos extenso y la descripción de los personajes, tanto los principales como secundarios. En animación, como hemos dicho, es importante añadir el diseño de personajes y alguna de las localizaciones. La localización es el lugar, la escena donde transcurre la acción.

El documento del proyecto es doblemente importante: se debe enseñar a productores y directivos y vender el proyecto; y es una aproximación a cómo será el resultado final del producto. El guionista siempre debe escribir pensando que los lectores también trabajan en el mismo proyecto y lo que quieren es saber cómo funciona.

A continuación hay una definición orientativa de todos los apartados que debe incluir la Biblia de un proyecto audiovisual.

2.5.2. Sinopsis

Ya hemos hablado de cómo escribir el *story-line* y la sinopsis del proyecto. Ahora sólo hay que recordar que la sinopsis es posiblemente el primer apartado que incluimos en el documento del proyecto. Si se trata de una serie, será el argumento general de todos los capítulos sin entrar todavía en detalle. La breve sinopsis de cada uno de los episodios se incorporará al final del documento.

Si el proyecto que preparamos no es un encargo, sino que se ha de vender y mostrar a televisiones y productores, lo importante es que la sinopsis sea directa, simple y atractiva. Los productores no suelen leer mucho, no tienen tiempo. A menudo es un lector de guiones que tiene el proyecto en las manos, alguien que tiene un montón de papeles y proyectos para leer. La manera de llamarle la atención es con unas pocas líneas e impactantes. Una sinopsis de 4 páginas suele parecer una barbaridad. Si en una sola página sois capaces de resumir lo más importante de la historia y enganchar al productor o lector de guiones, ya tenéis un punto a vuestro favor.

2.5.3. Formato

Cuando se trata de una serie, es esencial explicar el tipo de formato que tendrá, si son capítulos de 3 o 26 minutos, y por qué. Es necesaria una justificación del tipo de programa. Esta explicación puede venir determinada por cuestiones personales, según gusto y preferencias. Pero también por razones externas. Por ejemplo, las cadenas de televisión necesitan tener series de entre 3 y 5 minutos para situar en medio de la programación y hacer cuadrar los tiempos. Por lo tanto, el formato puede ser un encargo y tener que ajustar el contenido a este tipo de formato. Sea cual sea la razón por la que se opta por un formato u otro es una decisión que se toma mientras se está gestando el proyecto; y obviamente afecta enormemente al tipo de historias y personajes.

También condiciona al modo de escribir el guión el medio de comunicación mediante el que se difundirá el producto. Escribir para la gran pantalla de cine permite la espectacularidad. Ahora que vienen con fuerza las proyecciones en 3D, el guionista deberá encontrar la manera de conseguir escenas todavía más vistosas y aptas para este tipo de animación.

La televisión también permite secuencias imaginativas por lo que respecta a la animación, desde un avión cruzando la pantalla a toda velocidad, hasta montañas que se desintegran y alienígenas que invaden el pueblo. No ocurre lo mismo con las nuevas plataformas. Una mini pantalla, de móvil, iPhone, etc., permiten una espectacularidad reducida y, por lo tanto, el guión se debe adecuar. En lugar de basarse en efectos especiales y muy visuales, quizá se debe centrar más en el diálogo. Son las nuevas tecnologías y realmente están en fase de experimentación, por lo que es difícil prever qué funcionará y qué no.

2.5.4. *Target*

Target es un término inglés que se utiliza en audiovisual para designar al destinatario ideal. Si bien no hay que dedicar un apartado del documento del proyecto a hablar de la edad ideal del espectador, el guionista sí que debe tenerlo en cuenta desde el principio.

Es fundamental definir el público al que va destinado el producto y, consecuentemente, es trabajo del guionista conocer cómo es este espectador ideal: cuáles son sus gustos, qué lenguaje habla, cómo podemos conseguir su atención y su interés. El *target* condiciona enormemente el tipo de historia que contamos. En animación, resulta obvio decir que debe determinarse muy bien la franja de edad a la que se quiere llegar. Normalmente son producciones destinadas al público infantil, pero dentro de este público hay grandes diferencias entre unas edades y otras.

La vaca Connie

Tomemos un ejemplo de una serie infantil como *La vaca Connie,* una producción catalana del 2002. Aunque no hayáis visto la serie, os podéis hacer una idea del estilo en la web: http://www.lavacaconnie.com/

Es evidente, tanto por el estilo de la animación como por el tipo de lenguaje y los argumentos, que se trata una serie destinada a un público infantil pequeño, de entre tres y cinco o seis años. Un adolescente encontrará a la vaca Connie aburrida, lenta y sin ninguna gracia; pero es que no está escrita para que le guste. El equipo creativo quería hacer un producto para los más pequeños, y en este sentido el resultado es más que satisfactorio. Haced la prueba enseñando la web a una criatura y comprobaréis que queda absorto por las imágenes y encantado con esta vaca simpática y avispada. No debemos olvidar tampoco conseguir un programa atractivo para los padres de estas criaturas porque son los que deciden si encienden o no el aparato de televisión y si este producto es apto e interesante para sus hijos. En este sentido, *La vaca Connie* también reúne las condiciones para ganarse la confianza de los adultos.

Es importante realizar un estudio previo y tener un conocimiento exhaustivo de los niños y niñas. Qué aficiones tienen, qué tipo de programas televisivos les gustan, qué juegos son sus predilectos. Volvamos al ejemplo de *La vaca Connie*. La propia animación es simple, no se utiliza la nueva tecnología del 3D. ¿Por qué? ¿Porque no se tenían al alcance más recursos?, ¿o porque no interesaba? Nos decantamos por la segunda razón. A menudo no necesitamos los sistemas más sofisticados para contar una historia, y más todavía cuando se

trata de un público tan pequeño, a quien le encantan los títeres y los muñecos más simples, el lenguaje pausado y sin prisas, también adecuado a la manera de hacer de la chiquillería, porque ellos no entienden de estrés.

Erky y Perky

Veamos otro ejemplo totalmente diferente, la serie *Erky y Perky*, una producción australiano-canadiense del 2006 (http://www.erkyperky.com.au/). Aunque no conozcáis la serie, viendo la web os podéis hacer una idea del estilo alocado de los personajes y sus historias. Un puñado de bichos que comparten aventuras, emociones y penurias en una cocina reluciente, estéril, con fragancia de limón, un impresionante olor de limpieza y... ¡sin comida! Los personajes son cómicos, divertidos y a menudo un grupo de zoquetes. Unos protagonistas que son bichos, un tono a veces grotesco y gamberro... no cabe duda de que el público ideal tiene a partir de los diez años y está pensado para enganchar también a los adolescentes. Eso no significa que un niño de cuatro años no lo verá, pero posiblemente no lo convencerá; porque a pesar de encontrar graciosos a los personajes, visualmente, no entenderá la mitad de las bromas, se le escaparán las ironías.

Ahora bien, no hay nada más difícil, pero frecuente, que recibir el encargo de escribir una pieza destinada al público infantil en general, entre los cuatro y doce años. ¿Qué escribe el guionista ante este reto? Si la historia está pensada para los mayores, es probable que los más pequeños no entiendan la mitad de las palabras. Si escribimos para los más pequeños, serán los grandes los que se aburrirán. La solución es escribir para diferentes registros o niveles al mismo tiempo: utilizar elementos de lectura fácil, que permita comprender y pasarlo bien al *target* de cuatro a siete años; pensar en un segundo nivel de comprensión adecuado al *target* de ocho a doce años, y finalmente, algo que no debemos olvidar, usar elementos que permitan la complicidad del adulto.

Escribir con diferentes registros significa y exige al guionista un esfuerzo imaginativo, como pasar tres veces por la misma secuencia y comprobar que el resultado será atractivo para este público tan amplio. Eso significa que tanto las acciones como el lenguaje deben ser comedidos. Se ha de llegar a un entendimiento. Podéis realizar un producto donde creáis que la animación será el gancho para el *target* más pequeño, las historias personales y las relaciones entre personajes atraerán al *target* más adolescente y la ironía de los diálogos enganchará al *target* adulto. De todas maneras, una cosa es la teoría y otra conseguirlo.

Pixar lo consigue, sobre todo en los cortometrajes. Digamos de paso que Pixar nos obsequia a menudo con estas pequeñas piezas de animación, la mayoría espléndidas y auténticas lecciones de la buena animación.

Mike's new car

Tomemos un ejemplo, el cortometraje *Mike's new car,* una producción del 2002 y nominada a mejor corto de animación por la Academia de los Oscar. Casi cuatro minutos excelentes que cuentan con los ingredientes necesarios para el éxito.

Mike's new car

http://www.youtube.com/watch?v=liQoq7_YPEc

Los protagonistas de *Mike's new car* son los mismos que en la película *Monstruos SA* de la propia Pixar. De entrada pues, los personajes Mike y Sullivan son conocidos por el público, que ya los ha visto actuar, y por lo tanto cuenta con su complicidad, les resultan familiares. Sobre todo es el público más pequeño a quien le encanta volver a ver en acción a sus personajes preferidos. Y es que los niños, si les gusta algo, serían capaces de verlo mil veces seguidas. Vamos ahora, sin embargo, a descubrir cuáles serían los diferentes niveles de lectura para cada uno de los diferentes públicos.

El un primer momento las acciones que realizan Mike y Sullivan son lo que llama la atención. Lo que le sucede a Mike con su coche, aunque previsible en algunos momentos, es gracioso y divertido. El público más pequeño no tendrá ningún problema en entender lo que ocurre con el coche: el conflicto de Mike y Sullivan con los botones del vehículo, con el capó donde queda atrapado Mike, etc. En cambio, algunas frases del diálogo están pensadas para un público no tan pequeño. Al principio de la historia, Sullivan, sorprendido por el cambio de coche, expresa un simple "¿Qué le pasaba al otro coche?", una frase sin duda con cierta ironía que no captará el público pequeño pero sí el mayor. La respuesta de Mike es "Tres palabras, Sulli: tiene tracción triple". Este lenguaje estaría en un segundo nivel de lectura. Un *target* de siete, ocho o nueve años no tendrá dificultad en entender estas palabras, que además reconoce, identifica en un referente real y encuentra divertidas. Al final, cuando el coche de Mike se estrella, Sulli dice un "Qué extraño, la bolsa de aire ha fallado". Finalmente, después de sentir el "puf" del airbag, Mike sale disparado. La frase de Sullivan la podríamos considerar dentro de un tercer nivel de lectura. Un niño de ocho años seguramente no entenderá este "la bolsa de aire ha fallado", en principio no lo relacionará con el airbag, porque puede ser que tampoco sepa qué es exactamente ni cuándo se activa... a no ser que tenga una gran pasión por los coches. En cambio, una niña de catorce años relacionará inmediatamente el significado de la frase y reirá, satisfecha, no sólo porque encuentra graciosa la situación, sino también porque se siente en una posición de superioridad con respecto al público más pequeño, que no ha captado la ironía.

El público más maduro se podría aburrir sólo con las imágenes, pero la complicidad del diálogo le hace sonreír y además puede identificarse con una situación real. Quién no se ha encontrado en alguna ocasión peleándose con la nueva cafetera eléctrica, con compartimento para el agua, programador digital, cápsulas de café concentrado... e, incapaz de conseguir un buen café, acaba recuperando la vieja cafetera de gas.

Hay una cuestión que el guionista debe tener presente: al público le gusta sentirse respetado y que lo traten como a una persona inteligente. No quiere que se le dé todo masticado. Prefiere sentir que ha deducido alguna cosa, que ha entendido un mensaje medio oculto y que se ha reído con una frase irónica que no todos han cazado.

En definitiva, antes de empezar el proyecto es básico decidir el público al que se dirige el producto, cómo es y qué le gusta. Si trabajamos para una gran productora, es posible que cuente con especialistas que nos facilitarán el trabajo. Pero si se trata de una empresa pequeña, deberá ser el propio guionista quien se preocupe por conseguir esta información.

2.5.5. Objetivo, género y tono

Cualquier producto audiovisual tiene un objetivo que conseguir; no nos referimos ahora a los objetivos que deben alcanzar los protagonistas que vivan la aventura, sino a los objetivos de la producción. ¿Qué se quiere conseguir con este proyecto? ¿Pretende entretener? ¿Educar? ¿Divertir? No hay nada más frustrante para un espectador que ver que no se cumplen sus expectativas. Adquirir un producto pensando que aprenderás muchas cosas sobre, por ejemplo, el reino animal y descubrir que, a pesar de resultar muy divertido, no has aprendido nada nuevo. El objetivo de qué pretende el producto lo deberemos definir en el mismo momento en el que iniciamos la creación del proyecto y no olvidarlo hasta el final de todo.

El objetivo del producto va ligado al género y el tono. Es posible que el mismo objetivo nos indique cuál es el género adecuado para transmitir este mensaje, así como el tono que deberemos utilizar para que tenga éxito. Pero antes de entrar en más detalles, es importante clarificar que la animación no es un género audiovisual, sino que es una forma de arte. Por *género* entendemos la manera de clasificar los productos audiovisuales, basándonos en las similitudes de los elementos narrativos que construyen las historias. La animación no es un estilo narrativo, sino que es una manera de expresarse, de crear, como lo es la literatura o el cine.

Aparte de eso, definir los géneros no resulta tan sencillo como parece; si bien hay unos géneros más o menos clásicos basados en el cine, no siempre está claro dónde ubicar nuestro producto. De todas maneras, como guionistas, los géneros son una herramienta que, más que facilitar el trabajo, define nuestra historia. Además, es una etiqueta que se cuelga en el producto y que orienta al espectador. El producto puede no ajustarse del todo a un solo género, pero es cierto que el público en general busca decidir si aquella producción le interesa o no según el género... "Sí, el terror me gusta", "prefiero la comedia", "me interesa la historia", etc. Son frases habituales que escuchamos entre el grupo que decide qué película entrar a ver.

Una clasificación de los **géneros** audiovisuales y que podemos aplicar en las producciones de animación sería la siguiente:

- **Acción:** historias de héroes que viven aventuras. Hay momentos de persecución, peleas o batallas. En general son historias con bastante movimien-

to y ritmo, en algunos momentos trepidante. Un buen ejemplo de esto es *Los increíbles* de Pixar.

- **Aventura:** historias excitantes cuyos protagonistas viven nuevas experiencias o se trasladan a lugares exóticos, expediciones en continentes perdidos, buscando tesoros escondidos, etc. A menudo van muy ligados al género de acción. *Up,* también de Pixar, se ajusta perfectamente a esta definición; un viaje a Sudamérica para resolver un conflicto personal.

- **Comedia:** historias alegres, divertidas, que buscan provocar la risa. Sin duda la serie *Los Simpsons* es el rey de la comedia animada.

- **Crimen:** historias de *gangsters* o mafiosos. Suele haber crímenes, robos y asesinatos.

- **Drama:** situaciones de la vida, historias que implican un desarrollo de carácter personal y la interacción entre personajes. No suele tener muchos efectos especiales, ni se centra en la acción o la comedia.

- **Histórico:** narran un episodio de la historia, a menudo proyectada en la biografía de un personaje real. *El Príncipe de Egipto* de Dreamworks narra la historia de Moisés y la esclavitud en Egipto.

- **Terror:** el objetivo básico es asustar al espectador. Posiblemente podamos clasificar aquí *La crisis carnívora,* película vasca de animación para adultos, escrita y dirigida por Pedro Rivero. Aunque es una sátira del género. (http://www.crisiscarnivora.com/)

- **Ciencia-ficción:** suelen ser mundos imaginarios o visionarios. Ocurren en lugares o tiempos lejanos. Comparte algunas similitudes con el género de acción y de aventuras pero la ciencia-ficción a menudo utiliza una tecnología extraordinaria para contar, por ejemplo, cómo un malvado alienígena verde y baboso intenta destruir la tierra con un arma cósmica. Otro ejemplo es la secuela animada de una de las mejores historias de ciencia-ficción, *Star Wars: The Clone Wars*. La serie de animación está creada y producida por George Lucas. De hecho, es la primera serie de animación creada por Lucas Animation. (http://www.starwars.com/theclonewars/)

- **Otros:** hay géneros menos usuales, al menos en animación, como es el caso del wéstern, historias que transcurren en el lejano oeste; el género de guerra, dedicado a narrar una batalla histórica; el musical, donde la danza, la música, la canción o la coreografía son los ejes principales de expresión, etc.

Está claro que muchas historias son una combinación de más de un género. En animación, cualquiera de estos géneros es válido para crear una historia. Hay géneros, como el crimen, por ejemplo, que en principio podría no enca-

jar en la animación infantil. De hecho, si añadimos el ingrediente de la comedia, cualquier otro género se puede convertir en un producto para todos los públicos. Evidentemente en la animación para adultos cabe todo. La serie de *Los Simpsons*, destinada en principio a un público adulto, aunque también lo ven muchos pequeños, tiene episodios de todos los géneros: Homer Simpson haciendo de mafioso como en la época de la ley seca norteamericana y convirtiendo su casa en una destilería ilegal, transformado en ladrón para robar el coche de su colega y propietario del bar Moe Szyslak, reviviendo la historia de la expulsión del paraíso haciendo de Adán al lado de Eva. Siempre, sin embargo, en todos los episodios la comedia y el humor está por encima de todo, dando cohesión y manteniendo el tono irónico y crítico que caracteriza a la serie.

Hay una tendencia, casi exigida éticamente, de otorgar a los productos infantiles algo más que diversión y entretenimiento; se busca formar e informar. De hecho, las buenas producciones audiovisuales, sean infantiles o para adultos, reúnen más de una condición. La calidad del producto se consigue con el "ja, ja, ja" y algo más; información, opinión, enseñanza, de manera que el contenido resulte más consistente. A todos nos gusta pasar un rato divertido, jugando a un juego de mesa, viendo una película o leyendo un libro... pero si además aprendemos y nos informamos, la satisfacción es doble.

El guionista no debe perder nunca de vista el objetivo cuando escribe, pero eso que no vaya en detrimento de la historia. Educar a los niños por medio de una pieza de animación, sí, pero que no se convierta en una repetición de lo que encuentran en la escuela. Informar del problema del calentamiento del planeta puede ser muy interesante, mientras no se convierta en un documental o una clase magistral, que para eso ya están precisamente los documentales o las universidades.

2.5.6. Personajes

El documento escrito del proyecto audiovisual también debe incluir una descripción completa de los personajes, tanto principales como secundarios, así como un primer diseño cuando es un producto de animación. La creación de los personajes es compleja y demasiado importante para definir en unas cuantas líneas, por eso les dedicamos un apartado entero.

2.5.7. Localizaciones o escenarios

Denominamos *localizaciones* a los lugares donde transcurrirá la acción. Sobre todo en animación es importante definir los espacios, ya que a menudo se trata de lugares irreales, fantásticos, planetas desconocidos, pantanos asquerosos o mundos salvajes. Las descripciones, como mínimo de los lugares principales, deben incluirse en el documento del proyecto, acompañadas también de di-

bujos que aporten una idea clara de lo que se realizará. Es trabajo del guionista describir estos espacios y trabajar con el animador para que el resultado final se aproxime a la idea que tiene en mente.

2.5.8. Costes y marketing

Calcular presupuestos y planificar la campaña de marketing no es trabajo del guionista en absoluto, pero no debemos olvidar que existe. Un proyecto audiovisual debe incluir una planificación de los costes de producción, donde se tiene en cuenta el presupuesto para la realización del proyecto y también una partida destinada a la difusión y distribución del producto.

En cine sobre todo hay que tener los canales de distribución previstos antes de su realización. Hay un montón de películas rodadas y a punto de estrenar que no encuentran a quien la quiera distribuir. Planificar una buena campaña publicitaria asegurará el éxito o no de la producción. Claro está que si no trabajamos para los americanos se hace muy difícil competir con ellos. Las producciones americanas dedican a la promoción de sus películas aproximadamente un 35% del presupuesto total. Sólo hay que hacer cuatro números para quedar estremecido de lo que se debieron gastar en un largometraje como *Ratatouille*, que costó 92 millones de dólares, o los 175 de *Up*. Son buenas películas, nadie lo duda, pero también hay producciones europeas muy interesantes que en cambio han pasado más desapercibidas.

Historia de una gaviota (y del gato que le enseñó a volar)

Por citar alguna, *Historia de una gaviota (y del gato que le enseñó a volar),* una fantástica producción italiana del año 1998, basada en un cuento del escritor chileno Luís Sepúlveda. Estrenada el año 2000, no recuerdo haber visto anuncios promocionales por la televisión, ni paradas de autobús con carteles de la película. Si queréis saber más cosas de este largometraje, podéis visitar la página web http://www.lanternamagica.it/index.php?p=3&sp=1&d=4&s=3. Se trata de un film atípico en la animación y las formas comparado con las producciones americanas, pero no por eso menos merecedor de interés, sobre todo por lo que respecta al guión. *Historia de una gaviota*, además, es la prueba de que con una animación menos espectacular también se pueden hacer historias excelentes. Es decir, el buen guión es la base.

Aunque al guionista en general le da pereza pensar en los números, el dinero marca una línea que se debe seguir. Poco presupuesto, animación más sencilla, que se traduce, quizá, en menos personajes en 3D.

Todos estos elementos son los que deben estar definidos en el documento del proyecto, previo a la escritura del guión. El *target,* el objetivo, el formato, los personajes, las localizaciones, la trama, etc., cada una de estas piezas debe encajar perfectamente con la otra. Una vez se tienen claros todos los puntos, sólo entonces, estamos preparados para empezar a escribir.

3. Creación de personajes

Tenemos la idea, una línea general de lo que queremos contar. Hemos cumplido por lo tanto la primera parte del proyecto. Cuando el guionista llega a este punto, es porque ha escrito una sinopsis, definido un tema, tiene una línea argumental más o menos clara, unos objetivos y sabe que su historia tiene unos personajes principales, aunque todavía no los conoce del todo. Es el momento de dedicar tiempo y esfuerzo a crear a estos personajes.

3.1. Historia y personajes

Recordemos cómo Syd Field define el guión: "Una persona o personas haciendo alguna cosa en un lugar y tiempo determinados". Aristóteles, en su *Poética*, también aseguraba que la tragedia son "acciones que realizan unos personajes". Linda Seger, famosa consultora de guiones, considera al personaje la clave para que la producción sea un éxito. Estamos colocando a los personajes como la base de nuestras historias.

> "Los grandes personajes son esenciales si se quieren crear grandes obras de ficción. Si los personajes no funcionan, la historia y el tema principal de ésta no serán suficientes para captar la atención de los espectadores o de los lectores".
>
> Linda Seger

Sin duda los personajes, especialmente el protagonista, tienen una importancia primordial. Hay quien cree que primero de todo se debe tener un buen personaje, y después ya surgirá el argumento. En cambio, otros aseguran que se debe tener una historia y los personajes irán surgiendo y creciendo a medida que damos vueltas a cómo organizar la narración.

> "Mis libros tienden a basarse en situaciones más que en historias.
>
> Tiene preferencia la situación. Después venden a los personajes, que al principio siempre son planos, sin rasgos distintivos. Una vez se han fijado ambos elementos en mi cerebro, empiezo a explicar la historia".
>
> Stephen King

Stephen King tiene muy claro que primero es la idea, una situación. Lo que hemos ido diciendo hasta ahora. Después crea a los personajes, pero no en su totalidad, sino que los hace crecer a medida que se va perfilando el argumento. Otros autores aseguran que sin el protagonista no empieza a moverse el engranaje de la creación dramática. La respuesta correcta es que todos tienen razón. Depende de cada guión, de la situación que ha desencadenado la creación del guión e incluso de la inspiración. En todo caso, es difícil aconsejar qué es me-

jor, si empezar por la creación del personaje o por la historia. Syd Field deja claro que hay dos maneras de escribir el guión. Las dos fórmulas son válidas y cada uno debe trabajar de la manera que se sienta más cómodo y creativo.

> "Hay dos maneras de abordar un guión. Crear una idea y "encajar" en ella unos personajes, o crear un personaje y dejar que la historia surja a partir de él".
>
> Syd Field

Se cual sea el modo como empezamos a trabajar la historia, hasta que no conocemos al protagonista como si fuéramos nosotros mismos no debemos empezar a escribir el guión. Ahora la cuestión es ¿se aprende a crear buenos personajes? La respuesta es sin duda. Al menos hay estrategias para que nuestro protagonista pueda convertirse en un gran personaje.

3.2. El protagonista

Antes comentábamos el corto de *Mike's new car.* ¿Qué es Mike? Una bola verde con un solo ojo en el centro, piernas y brazos largos y delgados, dos mini orejas. ¿Qué tiene eso de humano? Nada. En cambio, estamos seguros de que el espectador siente, se preocupa y se emociona con Mike. El público lo ve como una persona real y es capaz de llorar y reír con él. ¿Cómo es posible eso? Es la magia del cine y la animación, pero no es tan simple como sacar el conejo de la chistera. Sin duda el guionista debe saber otorgarle todo lo necesario para que nos haga sentir y emocionar. ¿Cuáles son, sin embargo, estos elementos necesarios? ¿Se pueden aprender? Linda Seger nos lo asegura.

> "La creación de personajes inolvidables es un proceso y, aunque algunos escritores afirman que es algo que no se puede enseñar, como consultora he aprendido que existen procesos y conceptos que pueden mejorar de forma efectiva a los personajes".
>
> Linda Seger

El protagonista es el núcleo de la historia, es a quien le pasan las cosas, es quien debe resolver un conflicto, quien debe superar una situación personal o externa complicada. El primer paso del guionista para descubrir quién es este personaje increíble capaz de atrapar al espectador es elaborarle una ficha completa de su vida: una perfecta caracterización.

> "La **caracterización** es la suma de todas las cualidades observables de un ser humano, todo aquello que se puede conocer mediante un esmerado examen –la edad y el coeficiente intelectual, el sexo y la sexualidad, el estilo de habla y la gesticulación, la elección del automóvil, la casa y la ropa, la educación y la profesión, la personalidad y el carácter, los valores y las actitudes–, todos los aspectos humanos que se podrían conocer de alguien [...]
>
> Bajo la superficie de la caracterización, e independientemente de las apariencias, ¿quién es esta persona? En el núcleo de su humanidad, ¿qué encontramos? ¿Se trata de un personaje afectuoso o cruel? ¿Generoso o egoísta? ¿Fuerte o débil? ¿Sincero o mentiroso? ¿Valiente o cobarde?".
>
> Robert McKee

Para crear una ficha del personaje, debemos poder imaginarlo, tener alguna idea de cómo es. Por ello cada uno debe consultar sus dotes de observación y su propia experiencia. El guionista debe ser un gran observador y realizar un auténtico trabajo de investigación, buscando en los seres reales su fuente de inspiración. Para que tengan la forma que tengan los personajes, deben ser creíbles, y eso sólo se consigue comparando con lo que es real.

El primer paso para la creación de un personaje es la investigación.

> "El proceso de creación de un personaje es progresivo. Incluso cuando no escriben, los escritores necesitan almacenar detalles y buscar inspiración e ideas en la vida real".
>
> Linda Seger

Cuando ideamos un personaje, por ejemplo introvertido y reservado, debemos buscar en nuestro "archivo personal" llamado *cerebro* aquellos caracteres que nos pueden inspirar. Seguro que todos conocéis a alguien, un vecino, una amiga, un pariente que reúne estas características. Pensemos pues en él para empezar a crear a nuestro propio personaje. De hecho, el guionista no inventa desde cero; siempre copia de lo que hay a su alrededor y lo adapta, imita la realidad y la transforma en aquellos personajes que necesita.

Volvamos a Mike, la bola verde, y su coche nuevo. ¿Quién no tiene un cuñado o primo obsesionado con el coche, que se gasta el primer sueldo en un nuevo modelo? Eso no impide que sea una persona agradable y simpática, pero tan cuidadosa con su vehículo, que resulta inaguantable. Podríamos seguir con una lista de coincidencias con más de una persona real, no sólo en el carácter, sino también físicamente. Esto no significa que exista un ser humano bajo, verde y redondito, pero sí pequeño, gordito, simpático y entrañable.

Sobre todo es en animación donde se inventan personajes inexistentes y el guionista debe conseguir que el espectador los vea como si fueran una persona real, pero sin perder la esencia de lo que son: un personaje irreal que puede actuar como un humano, pero mucho más. *Ratatouille* es una película protagonizada por ratas, unos animales que en general desagradan, suelen provocar rechazo y asco. En cambio, el film provoca la estima del protagonista, una rata, por parte del público. ¿Cómo se consigue esta transformación?

> "Estoy muy orgulloso de los personajes de *Ratatouille* porque creo que son los personajes más atractivos que hemos creado; Remy, su hermano Emile... Son ratas. ¡Son ratas! ¡A todo el mundo le dan asco las ratas! Sobre todo cuando ves un montón juntas. A nosotros nos encantan este tipo de retos. Nuestra intención fue que estas ratas resultaran atractivas. Las estudiamos y conseguimos algunas para poder observarlas. Hay muchos aspectos de estos pequeños animales que resultan muy atractivos y tiernos. Las estudiamos, y los animadores y los diseñadores de personajes, gente a la que les gustan estos seres, tomaron este concepto y crearon estos personajes tan atractivos como cualquier otro que hayamos creado".
>
> John Lasseter

Lasseter revela que para esta producción de Pixar realizaron una investigación en torno a estos animales buscando no sólo el comportamiento y modo de conducta, sino también la parte atractiva de estos animales. De qué manera una rata se puede convertir en protagonista de una película y enganchar al público desde el primer momento. La observación les tenía que dar las respuestas.

El segundo paso es la descripción física del personaje.

El guionista debe construir una biografía completa de sus personajes y en especial del protagonista. Lo debe saber todo de él, desde el día de su nacimiento y al menos hasta el final de la película. Este tipo de *currículum vitae* del protagonista empieza por la descripción física. Una descripción que nos revelará otros aspectos del personaje.

Nuestra forma física viene determinada en cierta medida por nuestra manera de ser. Una persona extremadamente nerviosa posiblemente será delgada, mientras que un carácter tranquilo y despreocupado se suele relacionar con cierto sobrepeso. Sullivan, el compañero de Mike, es alto y grande. ¿Porque sí? En absoluto, tiene un carácter tranquilo, bueno y despreocupado, que hace creíble y coherente su carácter con su forma física. Parece que hablamos de tópicos y que las personas siguen unos modelos. En absoluto es así, pero sí que tendemos a relacionar ciertos rasgos físicos con ciertos aspectos de personalidad.

Russell es el joven explorador, de sólo ocho años, entusiasta y persistente que acompaña al viejo y gruñón Carl en una gran aventura por Sudamérica. Éstos son los protagonistas de la última película de Pixar, *Up*. Russell, aparte de ser un pesado que no calla nunca, provoca alguna que otra catástrofe y le encanta el chocolate. Gordito, de cara redonda y ataviado siempre con sus medallas de explorador. ¿Alguien se lo imagina diferente a cómo es? Podría ser delgado, con unas largas piernas y chaqueta vaquera... Personalmente, creemos que no encajaría con la idea mental que todos tenemos de un *boyscout,* en principio pesado y torpe. Lo mismo experimentamos con Carl: cabello blanco, enormes gafas de pasta negra, desdentado y con un inseparable, aunque curioso, bastón para ayudarlo a andar. La forma de caminar, de moverse de Carl también está en consonancia con el tipo de personaje. Peter Docter, director y guionista, junto con Bob Peterson, de *Up* explica cómo en este caso tuvieron que cambiar la manera de concebir al personaje de animación porque no se trataba de un ser fantástico ni de una bola de peluche, sino que representaba a un anciano y por lo tanto debía ser creíble.

"Uno de los principales problemas era romper con los hábitos que tenemos como animadores. Normalmente tratas de relajar el movimiento [...] sobreponiendo acciones y haciendo bonitos y fluidos movimientos. Observando a personas mayores reales nos dimos cuenta de que hay una rigidez que viene con la edad, los huesos se solidifican y tienden a ser menos flexible. Así que nos dictamos algunas reglas: Carl no puede girar la cabeza más de 15 o 20 grados sin girar también el torso, por ejemplo. No puede levantar los brazos demasiado alto. Luego quisimos también que al final aumentara su flexibilidad, ya que se transforma en un héroe de acción y recupera la vida".

Peter Docter

Los detalles de este tipo, en este caso concreto referentes al movimiento del personaje, evidentemente son escritos en el guión. Pueden ser una aportación del animador, del director o de otro miembro del equipo. Pero es el guionista quien como mínimo ha especificado en la descripción del personaje que se trata de una persona mayor y por lo tanto su movilidad será reducida; acusada también por su situación de pesimismo, de quien ya no espera nada de la vida. Al final recupera movilidad y ganas de vivir, dos características que van unidas a la película y posiblemente en la vida real también sea así.

Los grandes personajes, sean de animación o no, tienen un conjunto de elementos que provoca que tengamos una percepción de coherencia. Las piezas encajan perfectamente y no hay nada que sorprenda al espectador con respecto a acciones en relación con su forma de ser, tanto física como de carácter. Éste es el punto que debe buscar el guionista.

La coherencia convertirá a los personajes en creíbles.

"El resultado final de todo el tiempo dedicado al trabajo, la investigación, la preparación y la reflexión será unos personajes reales, vivos y creíbles; personas reales en situaciones reales".

Syd Field

En animación hay un constante trabajo entre el guionista y el animador. Aquello que el guionista pone en el papel, debe interpretarse por un profesional que lo convertirá en dibujo animado, en un muñeco que debe transmitir sentimientos y emociones. El personaje animado no cuenta con el apoyo de un actor de carne y hueso que complemente el carácter, por lo tanto la descripción debe ser mucho más esmerada. Cómo se mueve, cómo habla, la forma de vestir; todo debe complementar la personalidad del personaje.

El tercer paso en la creación del personaje es la descripción interior.

Los rasgos físicos determinan, como hemos dicho, el carácter del personaje, lo hacen coherente. Cuando describimos las características de personalidad, no es suficiente con un "personaje simpático pero gruñón". Hay que adornar al personaje con unos valores, unas actitudes y unas emociones. Es así como conseguimos que nuestro protagonista sea redondo y transmita pasión al espectador.

Los personajes deben hacer sentir al público, si no, es como si estuvieran muertos. Deben ser coherentes y creíbles en aquello que hacen. Creíbles, que no quiere decir realistas. Andrew Stanton, uno de los grandes creativos de Pixar, director y guionista de *Buscando a Nemo* y *Wall-E*, asegura que el éxito de los personajes animados de Pixar es que tienen características de los humanos. Pueden moverse de manera mecánica, como lo hace Wall-E, pero nadie duda de que piensa y siente como una persona real. Porque tiene una vida interior, unos sentimientos reconocibles en amigos o familiares nuestros.

> "Me fascinaba la soledad que evoca esta situación, y la inmediata empatía que provoca en el personaje. Pasamos mucho tiempo intentando conseguir que los personajes de nuestras películas sean atractivos y hagan despertar el interés del público. Me dije: "¿Qué hago con un personaje como éste?". Y no tardé mucho en darme cuenta de que lo contrario de la soledad es el amor, o la compañía. Me sentí inmediatamente atraído por la idea de una máquina enamorada de otra máquina. [...] Me encantó la idea de que la humanidad tuviera una segunda oportunidad gracias a este personaje que se enamora".
>
> Andrew Stanton

Las palabras de Stanton nos dicen mucho sobre el proceso de creación del personaje. Nos dicen cómo a partir de la búsqueda del tema de la película, la soledad y el amor, encontró la manera de hacer crecer a su personaje y llegar a hacerle vivir una buena historia. Un personaje que se siente solo y busca relacionarse con otros seres. Ésta es la esencia de *Wall-E*, la que crea el guionista y debe mantener durante toda la historia.

> "Los personajes, al igual que las personas, tienen un tipo de personalidad interna que define quiénes son y nos anticipa cómo actúan. Si los personajes se desvían de esta esencia, pueden resultar inverosímiles o carecer de sentido".
>
> Linda Seger

El guionista puede encontrarse atascado con unos personajes o en la misma historia. Si nos pasa eso, será necesario revisar la descripción y pensar en la esencia del protagonista y si lo hemos perdido de vista en algún momento. Puede ser que con este trabajo de revisión del personaje nos demos cuenta de que le falta consistencia, personalidad y caracterización.

¿Cuál es la motivación que mueve a nuestro personaje? Nos debemos repetir esta pregunta para no divagar y alejarnos del modo de ser del protagonista y de cómo actuará. Pensar en una situación límite nos puede ayudar a no olvidar esta esencia y a hacerlo crecer. ¿Qué hará Carl si su acompañante explorador está en peligro? ¿Lo ayudará a pesar de perder la oportunidad de conseguir su objetivo? En estos momentos sabremos si nuestro protagonista está lo suficientemente trabajado como para actuar. Como muy bien dice Robert McKee, las presiones suscitan el verdadero carácter de las personas, o personajes.

> "El verdadero carácter se desvela mediante las opciones que elige cada ser humano bajo presión: cuanto mayor sea la presión, más profunda será la revelación y más adecuada resultará la elección que hacemos de la naturaleza esencial del personaje".
>
> Robert McKee

Imaginemos una situación, forme parte o no de la trama, y preguntémonos qué haría en esta ocasión, cómo actuaría. Si somos capaces de responder a esta pregunta, es que lo tenemos listo para salir a escena. Por el contrario, si tenemos dudas, no estamos seguros de cómo reaccionaría, quizá es que todavía está poco trabajado. Ahora es el momento de solucionar estos problemas porque ésta podría ser la causa de que más adelante nuestra historia quedara atascada. Cuando el guionista se siente seguro de conocer a su protagonista, está preparado para lanzarse a la aventura de escribir la historia.

El guionista debe enamorarse de su protagonista.

Éste es más que un punto, un consejo que hay que seguir. Lo que debemos conseguir con estos muñecos animados, sean bolas verdes, coches hablantes o jirafas hipocondríacas, es que el público se los crea y se identifique con ellos.

> *"Madagascar* fue un éxito porque contaba con estos personajes agradables y entrañables, con los que la gente se puede identificar, y también relacionar de manera humano. A pesar de sus defectos, sus problemas, sus angustias, y a todos los tropiezos que se enfrentan, es fácil simpatizar con ellos y querer que salgan adelante".
>
> Eric Darnell
>
> Codirector y coguionista de *Madagascar*

> "Sencillamente nos enamoramos de los personajes que creamos y el resto de la gente también se enamoró. Tomamos el tema de la civilización contra el salvajismo y lo convertimos en una historia sobre la amistad de estos animales del zoo, cuyos vínculos se ponen a prueba cuando llegan a la selva. Cuando acabamos la primera película (antes de que tuviera el gran éxito), ya pensábamos que podíamos hacer muchas más cosas con estos personajes".
>
> Tom McGrath
>
> Codirector y coguionista de *Madagascar*

El guionista consigue crear grandes personajes si se enamora de ellos. Aunque se trate del protagonista más malvado del mundo, debemos buscar qué nos atrae de él. Si no lo conseguimos, quizá es que no es el protagonista adecuado. No conseguiremos enganchar al público si nosotros mismos no nos creemos y amamos al protagonista. En ocasiones hay películas que te dan la impresión al salir de la sala de que el guionista ha acabado odiando a su protagonista. Pues para impedir que nos suceda, hay que buscar aquello que nos resulta lo suficientemente atractivo de él para compartir con él muchas horas de trabajo. Si creemos que de aquí a un mes le habremos tomado manía, es que falla alguna cosa, todavía no nos hemos enamorado. En todo caso vale más cambiarle algunas cosas porque conviviremos con este personaje durante muchos meses; como mínimo mientras dure la escritura del guión.

Antes hablábamos de los personajes de *Ratatouille*, auténticas ratas de alcantarilla, que a la mayoría nos dan asco, pero en cambio no se transmite este rechazo a la pantalla, todo lo contrario. De la manera en la que habla John Lasseter de los protagonistas de *Ratatouille* se nota que se enamoró y entusiasmó con estos personajes. Antes de iniciar el rodaje de la película todo el equipo

debe estar convencido del atractivo de los protagonistas. Toda la información que tenemos del protagonista y que consideramos fundamental para su creación debe estar en una ficha. Podemos elaborar esquemas, dibujos si tenemos la habilidad, adjuntar fotografías, todo aquello que consideramos útil para el animador, el director, el productor o para nosotros mismos. Es normal que el guionista acabe sabiendo más cosas del personaje que las que figurarán finalmente en el proyecto. Lo que debe enseñar el guionista son todos aquellos elementos fisiológicos y psicológicos imprescindibles para la historia. Es la ficha que incluiremos en el documento del proyecto.

El resto de información sobre nuestros personajes debemos tenerla guardada en un cajón, como un pequeño tesoro. Quién sabe si llegará el momento en el que lo deberemos abrir y revisar el contenido. La historia nos puede quedar atascada; no sabemos cómo resolver un problema con la trama y aquel detalle olvidado nos puede ayudar a complementar al personaje y desencallar el guión. Por ejemplo, tenemos un protagonista, le hemos creado una vida, un pasado en el que sabemos que a la edad de siete años le mordió una iguana y desde entonces tiene fobia a estos animalejos. En un principio no tenemos previsto que salga ninguna iguana en nuestra historia, sin embargo... ¿y si a media historia necesitamos que salga escopetado del museo de los reptiles? ¡Ajá! Recordamos que de pequeño cogió miedo a las iguanas y problema resuelto. Claro, antes o después deberemos explicar al espectador qué le pasó con las iguanas de pequeño (si no, la historia no tendrá sentido).

Esta anécdota del reptil nos sirve para explicar cuánta importancia tiene que todos los elementos que caracterizan al personaje estén ahí por alguna razón. Sirven para hacer avanzar la acción o aportar información valiosa para la historia. Si no ha de aportar nada que nuestro protagonista salga escopetado del museo, pues eliminamos la fobia, la iguana y el museo. En un guión no hay nada gratuito; el guionista debe tener la certeza de que si le cambian una escena, un personaje, deja de funcionar la historia.

3.3. Los otros personajes

Antes de empezar a escribir el guión, ya hemos dicho, hay que conocer a nuestro protagonista por completo, definirlo, darle un nombre y una vida propia. Lo mismo deberemos hacer con los otros personajes, si bien no les hemos de dedicar tantas líneas, sí que los debemos conocer con exhaustividad.

> "Muchas de las mejores historias son memorables gracias a sus personajes secundarios. Éstos pueden conseguir que la historia avance, precisar el papel del personaje principal, añadirle color y textura, profundizar en el tema principal de la historia, ampliar el espectro de colores y perfilar incluso la escena o el momento más insignificante".
>
> Linda Seger

Eso quiere decir que los personajes secundarios no están elegidos al azar, todos ellos deben beneficiar nuestra historia, deben dar nuevos matices a la trama o al tema, aquello que el propio protagonista no puede aportar porque dejaría de

ser coherente. Cada uno de los personajes secundarios debe desarrollar alguna función; si está en el guión sólo porque nos gusta y nos cae bien pero no aporta nada y no hace avanzar la historia, deberemos sacrificarlo.

3.3.1. El antagonista

En este punto entra en juego el antagonista. El protagonista es el personaje principal que debe vencer los obstáculos para alcanzar la meta, el objetivo. Eso no implica que deba ser un "buen tipo". El antagonista es aquel que se opone al protagonista de la historia y pone trabas para que no consiga su meta. Igualmente, eso no significa que el antagonista sea un personaje malo. El antagonista puede ser un personaje bueno, pero que en un momento determinado provoque que el curso de la acción se tuerza.

Wall-E

Un ejemplo de la complejidad de los antagonistas lo encontramos en la película de *Wall-E*. En principio Auto, el robot que pilota la nave donde viven los humanos, es el antagonista de la historia, ya que es el responsable de que los humanos se hayan convertido en seres inactivos, incapaces de decidir por sí solos, y él los domina. Pero el verdadero antagonista de Wall-E es EVE, la robot que viaja a la Tierra con la misión de buscar señales de vida vegetal. El conflicto principal de la película es Wall-E intentando ganarse el afecto de EVE. A pesar de sus esfuerzos, ella continúa con su misión, inalterable, centrada en la búsqueda de la planta. Finalmente, Wall-E conseguirá su objetivo, el afecto de EVE. Recordemos también cómo el director y guionista de la película, Andrew Stanton, definía el tema de *Wall-E* como una máquina enamorada de otra máquina, y que "la humanidad tuviera una segunda oportunidad gracias a este personaje que se enamora". El tema no es la lucha de un robot solitario venido de la Tierra contra un robot llamado Auto, que intenta dominar la humanidad. Por ello la verdadera antagonista es EVE, la responsable de colocar a Wall-E en una situación límite y obligarlo a actuar.

Aquello que nunca haría nuestro protagonista, es el antagonista quien lo obligará a hacerlo. Wall-E nunca habría abandonado la Tierra; su misión era recoger la basura. Pero el amor que le despierta EVE es tan grande que es capaz de aferrarse al casco de la nave y viajar peligrosamente por el espacio. EVE consigue crear una situación límite en *Wall-E*.

En muchas historias, sin embargo, el antagonista coincide con un personaje malvado hasta las últimas consecuencias. Cualquiera de las películas clásicas de Disney tiene este personaje maléfico, a veces feo y previsible, como la bruja de la *Bella durmiente*, otras en forma de galán, como Gascón de *La Bella y la Bestia*.

Lo que enriquece la historia es buscar a un antagonista más oculto, no tan previsible, como en el caso de *Wall-E*. El guionista debe procurar convertir a su antagonista en un personaje tan atractivo como pueda. ¿Por qué no puede ser inteligente? ¿Atractivo? ¿Interesante? Cuando creamos al antagonista, debemos dedicarle casi tanto amor como hemos hecho con el protagonista. Así será mejor antagonista y mejor personaje, y consecuentemente conseguiremos una historia mejor. Pensemos que todas las acciones de los personajes secundarios están en beneficio de la trama principal para conseguir mejores reacciones del protagonista.

3.3.2. Los secundarios

¿Cómo debemos trabajar a los personajes secundarios? La respuesta nos la ofrece el propio protagonista de la historia. Él nos indicará qué y a quién necesita para actuar.

> Continuemos con el caso de *Wall-E,* ya que supone un reto para el guionista escribir una historia de un robot solo en la Tierra. Los creativos tenían claro el tema y el protagonista, pero ¿qué hace este personaje solo? Necesita a alguien para interactuar, no se pueden pasar secuencias enteras con Wall-E dando vueltas arriba y abajo, recogiendo basura. ¿Con quién habla? ¿Cómo explicar cuál es su misión? Evidentemente necesitaban a un secundario y lo encontraron. Una cucaracha con quien compartir alegrías y penas, una cucaracha que sirve para comunicar al espectador, de una manera inteligente y sin diálogo, cuál es la misión de Wall-E en la Tierra.

A partir pues de la necesidad del protagonista, se van conformando el resto de personajes. Shrek necesita un compañero de viaje, y Asno será perfecto. Gracias a este acompañante, conoceremos otras facetas de Shrek y obtendremos toda la información necesaria para conseguir avanzar la acción.

En una serie de televisión, los personajes secundarios tienen una importancia quizá todavía más destacada, ya que en cualquier capítulo se convertirán en protagonistas. Fijémonos en la gran serie de animación para adultos, *Los Simpsons*. Hace poco un colega de profesión y guionista de animación, Josep Peña, hablando precisamente de la mejor manera de aprender a escribir animación, me dijo:

> "Yo también soy bastante autodidacta... Y con respecto a la animación todavía más. Pienso que no hay ningún manual de referencia sobre el tema. Aparte de cualquier episodio de *Los Simpsons*".

Y tiene toda la razón. La mejor manera de aprender la profesión de guionista es escribiendo cada día y visionando todo tipo de ficción, tanto la mala para aprender de los errores, como la buena, para imitar y extraer las propias conclusiones. En animación, sin duda *Los Simpsons* es un buen material para analizar e imitar.

La web de la serie, http://www.thesimpsons.com/index.html, presenta a todos sus personajes, es un breve resumen pero suficiente para descubrir el interior del personaje, nos da pistas de cuáles son sus manías, sus gustos, cuál es su forma de expresión. Es un buen modelo que hay que seguir a la hora de elaborar la descripción de cada uno de los personajes, y que debemos incluir en la Biblia.

Aquí tenemos la pequeña biografía de Abraham Simpson, el abuelo de *Los Simpsons:*

"El abuelo Simpson vive en el Castillo del jubilado de Springfield, que tiene como lema: "Donde las personas mayores se pueden esconder de lo inevitable". Es una fuente de sabiduría, imposible de apagar; el goteo constante consigue siempre acabar con la paciencia de cualquiera y provocar la rabia. El abuelo vive en un pasado que prácticamente inventó, y su memoria es intensa y prodigiosa. Aunque es posible que olvide los nombres de su familia o tomar su medicación, a menudo se acuerda de participar personalmente en acontecimientos históricos ocurridos antes de que naciera, y otros que es imposible que hayan pasado.

Homer y el abuelo se quieren profundamente. Tan profundamente que nunca se sabe. De hecho tampoco se sabe nunca. Su manera de expresar el afecto que sienten el uno por el otro es mediante el desprecio o la simple indiferencia. La relación de la familia con el abuelo es, en el mejor de los casos, una ocurrencia tardía. Cuando el abuelo se presenta en casa de manera inesperada, a menudo Homer cierra las persianas o se oculta, haciendo ver que no hay nadie a casa. No obstante, a Bart le encanta cuando el abuelo cuida de él, ya que es demasiado débil para evitar sus travesuras.

Aunque el cuerpo del abuelo no es tan joven como fue un día, su comportamiento romántico es tan temerario, apasionado y vibrante como siempre. Y al igual que el éxito, normalmente acaba en decepción y angustia. En una ocasión intentó conseguir el amor de una mujer de 120 años, y tampoco tuvo éxito. Otras actividades de ocio incluyen la redacción de cartas de queja a casi todo el mundo, y discutir con su amigo de la residencia, Jasper, sobre la consistencia adecuada de la tapioca".

Los detalles de su descripción nos dan pistas de lo que puede suceder en algunos capítulos. Todo lo que hay del personaje debe beneficiar al guionista. Nosotros lo inventamos, por lo tanto, cuanto más controvertido, por ejemplo, lo hagamos, más fácil nos resultará que entre en conflicto con otros personajes o situaciones. Si tiene un trauma infantil, también nos beneficia porque en cualquier momento lo podemos sacar a la luz. En este caso, el abuelo Simpson siempre relata historias de antes de nacer él, explicadas como si las hubiera vivido en primera persona. Este detalle permite que en cualquier episodio que se quiera, por ejemplo, relatar la conquista de América, es fácil que el abuelo explique cómo viajaba al lado de Cristóbal Colón, a bordo *La Pinta* o *La Niña*. Su relación con el hijo también da pie a que a menudo aparezcan situaciones divertidas o de conflicto, así como con Bart. Por lo tanto, todo lo que es y cómo es el abuelo está en beneficio de la historia, para que en algún momento el guionista pueda utilizar estos elementos en favor de la historia.

Cuando trabajamos los personajes, es útil dedicar una página diferente a cada uno de ellos, de manera que los podamos poner separadamente y verlos en conjunto sobre la mesa de trabajo. A cada personaje le daremos las características físicas, todo aquello que sea más externo, y una parte interior, unas características emocionales, la reacción ante determinadas situaciones y la relación con los otros personajes de la serie o la película.

3.4. Relación entre personajes

En la creación de los personajes hay un elemento importante que se debe trabajar: las relaciones entre los personajes, y sobre todo con respecto al protagonista. Por quién siente predilección, a quién pediría consejo, a quién traicionaría, de quién se enamoraría. Éstos son elementos que quizá no saldrán al guión final, pero el guionista debe preverlos y utilizarlos como herramienta cuando se encuentre atascado en algún punto. Del mismo modo que toda la biografía del protagonista no aparecerá en la historia, quizá de aquel pasado

que hemos creado utilizaremos una pequeña parte, pero es importante tenerla presente porque todo aquello que ha vivido el personaje, sus experiencias, lo condicionan en las actuaciones del presente y lo hacen ser coherente y creíble.

Es importante hacer que los rasgos entre personajes sean tan diferentes como podamos. En una comedia, sobre todo, los contrastes es lo que provoca que los personajes se tropiecen entre ellos, de manera que proporcionamos comedia. ¿Cuáles son las diferencias en sus valores? ¿Qué los motiva? ¿Sus actitudes son diferentes? La diversidad aportará siempre riqueza al guión. Shrek es un ogro hosco, que vive solo en un pantano, orgulloso de su soledad, poco dado a razonar. De repente aparece el que se convertirá en su sombra y finalmente compañero de viaje, Asno; un personaje muy hablador, que no para quieto, que es incapaz de mantener la boca cerrada. El contraste entre estos dos personajes es lo que da ritmo a la acción, a las situaciones cómicas y también al desencadenamiento de conflictos. No podrían ser más diferentes. Hay que establecer relaciones interesantes entre personajes, que por sí solas ya dan juego. También crear incongruencias entre ellos; obligarlos a relacionarse con caracteres opuestos, etc., siempre consiguiendo mantener la verosimilitud. Si tenemos un personaje impulsivo, lo mejor es que su compañero de viaje sea reflexivo. Hay que buscar el contraste: pesimista/optimista, extrovertido/introvertido, materialista/soñador.

3.4.1. Individualizar a un personaje

Una vez hayamos creado a nuestros personajes, deberíamos realizar una comprobación final para asegurarnos de que no tenemos caracteres similares. Si dos personajes son muy parecidos, uno de ellos se convertirá en un personaje perdido. Por lo tanto, o bien los hacemos más diferentes, o bien eliminamos a uno de los dos. Si la combinación entre dos personajes es demasiado blanda, entonces deberemos añadir un carácter, una característica adicional que conseguirá la chispa.

El guionista ha de tener la certeza de que cada uno de sus personajes es único. Una vez creado el personaje por medio de la descripción física, de unos valores, unas actitudes y unas emociones, se le deben añadir detalles que acentuarán su individualidad. Ha de tener comportamientos específicos, unos gestos o tics particulares, vestir una ropa diferente a los demás. Su manera de mirar, de moverse, de bailar, así como cualquier imperfección lo convertirán en particular.

Asimismo, cada personaje debe hablar de manera diferente a todos los demás. El guionista debe ser capaz de crear contrastes también en el habla. En las estructuras de las frases, en el vocabulario, el ritmo de la frase, la calidad de voz, e intentar dar al personaje principal una etiqueta de diálogo, algo que sólo diga él. Por ejemplo, Homer Simpson constantemente repite "¡Yuju!" cuando las cosas le salen como esperaba y cuando está contento. Es un tic del habla; ningún otro miembro de su familia ni de Springfield lo tiene.

Una última cosa que se debe tener en cuenta, sobre todo cuando llega el momento de hacer actuar, reaccionar y hablar al personaje, es que las acciones del personaje son lo que hace avanzar la acción; si una acción no nos aporta nada, debe suprimirse. Todo lo que hace y dice es importante y sobre todo, tal como ya decía el primer gran maestro de escritura, Aristóteles, un personaje es lo que hace, no lo que dice.

4. El guión

Ficción y no ficción

Antes de entrar en la estructura del guión habría que aclarar el término ***ficción.*** Éste se utiliza para definir la historia inventada y creada por el escritor. Puede estar basada en hechos reales, puede contener episodios históricos o puede ser totalmente irreal; sea como sea, el guionista ha creado un argumento, ha desarrollado unos personajes y finalmente ha escrito el guión; por lo tanto, decimos que se trata de una obra de ficción. En cambio, lo distinguimos del guión de un documental, en el que todos los hechos están basados en la realidad, no hay actores interpretando un papel y las imágenes están tomadas en el mismo lugar donde han ocurrido; el documental es una obra, por lo tanto, de **no ficción.**

¿Qué es el guión?

El segundo punto que hay que tratar es la propia definición de *guión*. La composición dramática, desde los inicios del drama, ha seguido la tendencia de dividir las obras en tres actos. Aristóteles remarcaba la importancia de dividir la estructura de la tragedia en tres partes y, de hecho, es imprescindible para que la construcción de la obra se convierta en éxito.

> "[...] Ahora consideraremos la construcción adecuada de la fábula o argumento, en tanto que eso es sin duda lo primero y lo más importante de la tragedia. [...] Una tragedia es una imitación de una acción que se completa en sí misma, como un todo de cierta magnitud. [...] Un todo es aquello que tiene principio, medio y fin. [...] Una trama bien construida, por lo tanto, no puede empezar o acabar en el punto que se desee".
>
> Aristóteles

Citamos a Aristóteles porque sus teorías sobre narrativa siguen estando vigentes hoy en día. No deja de ser fascinante que en el siglo IV a. C. se definiera ya claramente la estructura interna de las obras de ficción, aplicables tanto a los dramas como a las obras de teatro, las novelas o los guiones de películas. Incluso las obras que actualmente narran los hechos de una manera no lineal, realizando un *flashback* (salto hacia atrás en la acción) o un *flashforward* (salto adelante en la acción) también debemos considerar que tienen un principio, un medio y un fin.

Syd Field, uno de los profesores del guión en mayúsculas, asegura que todas las historias se dividen claramente en principio, medio y fin.

> "En todos los guiones se encuentra esta estructura lineal básica. Este modelo de guión es conocido como el *paradigma*. Es un modelo, una estructura, un esquema conceptual".
>
> Syd Field

Sean películas de 90, series de 26 o un *sketch* de 3 minutos, en todos ellos descubriremos la misma estructura. No sólo eso; cuando se trabaja el guión es muy útil tener presente esta estructura y situar las acciones, lo que sucede en un punto u otro de la trama. Primero, sin embargo, es necesario ver qué y cómo denominamos a este principio, medio y fin. A menudo en estas páginas hablamos de películas y de hecho es un proyecto de mucha envergadura y costoso de producción, que pocos conseguiremos llevar a cabo. Pero cuando se habla de estructura, poco importa que el producto sea largo o corto. En principio siempre se sigue este esquema, y de hecho es bueno seguirlo porque nos aseguramos que funcionará. Al menos es la fórmula que ha funcionado desde que la humanidad crea historias de ficción.

El clímax

Un argumento se divide en tres partes; es lo que generalmente se denomina *tres actos*. El principio, medio y fin que comentábamos es lo que conforma:

- el primer acto o planteamiento
- el segundo acto o desarrollo
- el tercer acto o resolución

Entre el final del segundo y el tercer acto se construye el clímax.

> "Clímax narrativo: una narración está formada por una serie de actos que se desarrollan hasta conseguir el clímax del último acto, o un clímax narrativo que supone un cambio completo e irreversible".
>
> Robert McKee

Robert McKee habla de un *cambio completo e irreversible de la acción*. Es el punto o nudo de máxima intensidad de la historia, el punto en el que el protagonista consigue o no su objetivo, cuando está a punto de recibir el sí o el no de su amada o cuando los buenos están a punto o no de ganar la batalla.

El punto de giro

Linda Seger define muy claramente cómo debe ser la estructura de los tres actos de un guión y cuánto tiempo debemos dedicar a cada uno de ellos. Pero destaca un elemento importante que nos puede ayudar a no perdernos cuando dividimos la línea argumental en actos: los puntos de giro.

> "En una película de cine, los tres actos suelen requerir unas diez o quince páginas para plantear la historia, unas veinte páginas para desarrollar el primer acto, un segundo acto largo, que puede extenderse de cuarenta y cinco a sesenta páginas, y un tercer acto, relativamente más rápido, de veinticinco a treinta páginas. Cada acto tiene un enfoque diferente. El paso de un acto al siguiente suele llevarse a cabo con una acción o suceso llamado ***punto de giro***".
>
> Linda Seger

Otros autores denominan al giro *nudo de la trama*, *incidente* o *acontecimiento*. Es un hecho a menudo inesperado que "se engancha" en la acción y la obliga a realizar un giro en otra dirección. Por ejemplo, en *Ratatouille*, la rata Remy vive en el campo con su familia. Una corriente de agua lo empuja hasta la ciudad, y queda solo y sin nada. Éste es un buen giro en la trama de la película. El protagonista, empujado contra su voluntad, se ve obligado a tomar una decisión. Más adelante, Remy ha conseguido una estabilidad y hacer realidad sus sueños; aunque clandestinamente, se ha convertido en ayudante de cocinero. Pero lo descubren. Aquí tenemos otro giro importante en la historia: el protagonista se ve obligado a abandonar su situación debido a un incidente adverso.

Los tiempos

Hay que recordar que en el guión se cuenta siempre una hoja por minuto, independientemente de si son sólo diálogos, todo acción o ambas cosas. En ocasiones parece que sea imposible, pero realmente funciona. Claro está que se utiliza un cuerpo de letra relativamente grande, Arial 12 por ejemplo. Más adelante daremos indicaciones sobre los diálogos y las acotaciones, entradas, etc.

Basándonos en la hoja por minutos, vemos que Seger recomienda entrar al segundo acto entre el minuto veinticinco y treinta y cinco, que durará hasta aproximadamente al minuto setenta y cinco u ochenta. Finalmente, un tercero más rápido nos llevará hasta el noventa o el minuto cien, que es lo que suele durar una película.

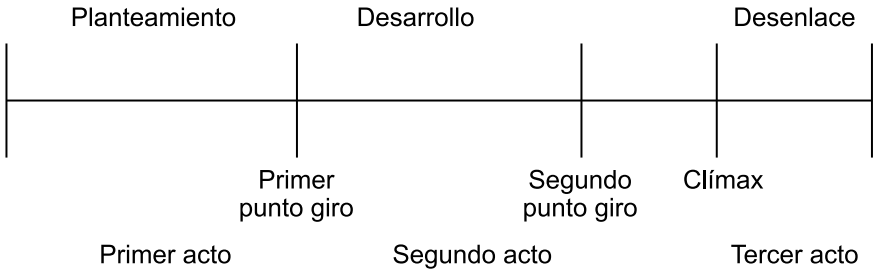
Esta proporción se puede aplicar igualmente a piezas más cortas. Por ejemplo, en un cortometraje de doce minutos dedicaremos unos tres o cuatro minutos al planteamiento de la historia, entre seis y siete minutos al desarrollo y un par de minutos a la conclusión o resolución final. De la misma manera se aplica a formatos tipo *sketch,* que suelen durar entre tres y cinco minutos, de manera proporcional.

Las series de televisión suelen durar entre los 21 y 26 minutos. Este minutaje viene a raíz de las pausas publicitarias. En principio se calcula una pausa o dos más los anuncios y debe cuadrar con la parrilla televisiva. Pensemos que las cadenas se organizan en función de la publicidad y adecuan la programación como más les conviene por razones económicas, no por los contenidos de los programas.

Es un buen ejercicio visionar una película, una serie o un *sketch,* con un papel y un bolígrafo delante e intentar ver en qué punto está el punto de giro, cuándo se entra a cada acto y comprobar después con el reloj los minutos que han pasado. Haced un resumen de cada secuencia y apuntad el minuto. Así también se aprende a hacer guiones.

4.1. Esquema del guión: los tres actos

Los teóricos del guión suelen ejemplificar esta estructura del guión en un esquema. Personalmente creo que no sólo es útil para dibujar cómo es esta estructura, al guionista le ayuda también a aclarar las ideas; es una buena herramienta para organizar la trama. Componer esquemas de todo, repartir el argumento por actos, pensar en qué momento entraremos al segundo acto y qué guardamos para el tercero, e incluso hacer dibujos y utilizar cartulinas diferentes para cada acto, colgarlo en la pared e ir mirando y repasando qué colocamos en cada bloque, son decisiones que el guionista debe tomar al principio. Es lo que le ayudará a no repetir y a hacer avanzar la historia hacia el final. No hay que complicarse con esquemas complejos; debe ser tan simple como el siguiente.



Tenemos la sinopsis y el argumento de la historia. Se trata de tomar esta historia, alargarla y repartirla en un esquema, en piezas que tengan sentido. Colocar en un extremo el principio y en el otro el final. En la línea argumental hemos de colocar los puntos principales de cada personaje y los acontecimientos importantes de la trama. En cierta manera es como tener las piezas del rompecabezas derramadas encima de la mesa y tener que colocarlas ordenadamente en esta línea imaginaria que denominamos *trama*. Después ya juntaremos las piezas para construir el guión.

Cada acto deberemos dividirlo en secuencias, que son los cambios de espacios y acciones. Cada secuencia debe ser relevante para la historia, debe aportar algo. Todas son necesarias para que la acción siga adelante. Eso asegurará que el guión está vivo, que avanza y que mantiene a la gente enganchada.

Cada acto tiene una función diferente, al igual que cada punto de giro tiene una razón de ser. A continuación veremos qué debe contener cada acto para que la narración sea efectiva. Al finalizar esta tarea dividimos la trama en secuencias y también deberemos dividirlas en principio, medio y fin para que funcionen como pequeñas estructuras internas del guión.

4.2. Primer acto: planteamiento

Los primeros minutos de una historia son esenciales. Muestran al espectador de qué va la producción y deben ser lo suficientemente atractivo como para engancharlo. En un largometraje se suele decir que el guionista dispone de los

diez primeros minutos de pantalla para convencer al público. Proporcional al tiempo, lo mismo sucede en una novela, en una obra de teatro o en una pieza de animación de doce minutos. En una obra escrita quizá el novelista cuenta con las treinta primeras páginas para convencer y enganchar al lector. En una serie de veintiún minutos tendrá menos de cinco minutos.

La función del primer acto es presentar la situación del personaje o personajes principales y su objetivo o problema. Es de qué va la producción. Debe situar al espectador, pero además debe atraparlo. Con estos pocos minutos debemos dar la información básica para que el espectador entre en la historia. Cuál es el estilo, cuáles son los personajes principales, dónde pasa, de qué va, si es una comedia, un drama, una farsa, etc.; marcamos la dirección que tomará el guión.

El primer acto es la exposición del problema

Conocemos al protagonista, cómo es, cómo vive, con quién se relaciona, hasta que aparece una situación desestructuradora, un problema, un conflicto o una expectativa que ocasiona un cambio de rumbo en la vida del protagonista.

Ejemplo de serie de televisión: *Los Simpsons*, "Sin blanca Navidad"

Esta mítica serie, estrenada en 1989 en Estados Unidos, ya va por la temporada 21, todo un récord, sin duda tanto de audiencia como de mantener el nivel excelente de los contenidos. Cualquier episodio es una lección de cómo se escribe el humor, la animación y cómo se dialoga. Tomemos un capítulo cualquiera, al azar, y será válido para ver la estructura interna.

1) Llega la Navidad a Springfield. Este año comprar regalos en casa de los Simpson no será un problema. Marge ha conseguido ahorrar un buen puñado de dinero que guarda en la hucha.

2) Al día siguiente Bart se hace un tatuaje y Marge se gasta los ahorros borrando el tatuaje. Llega la primera complicación del problema.

3) Simultáneamente en la planta de energía nuclear de Springfield, Homer se entera de que este año no tendrá la paga extra de Navidad, una doble complicación del mismo problema. El objetivo de la familia, es decir, comprar los regalos de Navidad, parece que de momento no podrá ser. ¿Cómo se puede solucionar?

Llegados a este punto, la situación está al límite; hay un giro, para que la acción avance, y los protagonistas deberán hacer algo diferente para intentar resolver su problema. Hemos acabado pues el primer acto y entramos en el segundo.

Cada una de las situaciones adversas para conseguir el dinero funciona como antagonista de la historia. El objetivo final es conseguir dinero, por lo que todo aquello que se interpone es el antagonista. En un primer momento es Bart quien interpreta este papel; su tontería del tatuaje cuesta los ahorros de todos. El segundo personaje desestructurador es Montgomery Burns, que ha decidido no dar la paga extra.

Ejemplo de cortometraje: *Presto* de Pixar

Podemos tomar un cortometraje de Pixar, *Presto,* para ver cómo sigue la estructura de los tres actos. Se trata de un corto de poco más de cinco minutos que reúne todos los ingredientes de la estructura más clásica.

Presto

http://www.youtube.com/watch?v=buywTgBlFio

1) Nada más empezar, el diseño de las letras, el propio título *Presto,* la música, la ambientación, etc., todo son indicaciones al espectador sobre el tono del cortometraje. Parece que veremos la historia de un auténtico prestidigitador.

2) Inmediatamente descubrimos que el conejo del mago es el protagonista. Su conflicto no es otro que tener un hambre espantosa y dificultades para conseguir su zanahoria.

Toda esta información se nos ha dado en treinta segundos. Es decir, directamente al grano y sin perder una milésima de segundo conocemos el problema del personaje principal.

3) Entra en juego el mago, el otro personaje principal. Empachado, con la barriga llena y sin tiempo que perder, se prepara para la gran actuación con los dos sombreros mágicos. El conejo está contento; parece que llega el momento de su zanahoria. Pero listo y con la boca abierta... Se ha hecho tarde. Mago, sombreros, conejo y zanahoria corren hacia el escenario.

A punto de resolver el problema del protagonista, comerse la zanahoria y acabar con el hambre, el mago llega tarde a la actuación, que –como elemento desestructurador– provoca un giro en la trama: impide que el personaje consiga su objetivo. Por lo tanto, el mago se convierte en el antagonista del conejo porque no deja que alcance su objetivo.

Estamos al final del primer acto. El conflicto está planteado y conocemos a los personajes. Ha transcurrido un minuto y veintiocho segundos, de los cinco minutos y dieciocho segundos que dura toda la pieza; digamos que ha pasado una cuarta parte del total.

Ejemplo de película: *Shrek* de Dreamworks

La industria americana tiene fama de seguir las estructuras a rajatabla. Calcular al minuto y añadir el giro en momento preciso. La animación no se libra en absoluto de esto. Un film como *Shrek*, que en su momento pareció revolucionario, y lo era, por lo que respecta a la estructura se mantiene absolutamente clásica y, aparte de las complicaciones técnicas, la innovación estaba en el contenido. En este sentido, es interesante echar una ojeada a su estructura y fijarnos en los cambios y giros de la trama.

1) Minuto 3. El espectador sabe cuál es el tono de la película y el tipo de historia: cómico, poco convencional y cuyo protagonista es un ogro verde que vive en un pantano. Es casi una norma que en el minuto tres pase alguna cosa; en este caso, Shrek se enfrenta a los habitantes del pueblo. Es una manera de conocer más cosas sobre el personaje y su relación con los "vecinos".

2) A partir de aquí conocemos un problema que afecta a todas las criaturas fantásticas del país, entre ellos un Asno hablador y un poco presuntuoso. Deducimos que será un personaje principal y cuál será el conflicto principal, aunque hoy por hoy no afecta a Shrek. De momento, el problema del ogro es Asno, que ha turbado su vida tranquila y solitaria... Y no sólo él, ya que parece que todas las criaturas del bosque han buscado refugio en el pantano del ogro. Estamos en el minuto doce; el problema de Shrek, su tranquilidad, se va complicando a cada momento. En el intento de resolverlo, decide viajar al castillo del malvado Lord Farquaad, el responsable de la persecución de las criaturas fantásticas, y convertirse así en su salvador.

3) Minuto 23. Shrek y Asno se presentan ante Lord Farquaad, hoy por hoy el antagonista del ogro y de todas las criaturas fantásticas. En el intento de recuperar la tranquilidad de su pantano, acaba comprometiéndose a salvar a la princesa Fiona, cautiva en la torre de un castillo, con quien Lord Farquaad ha decidido casarse. Estamos en el minuto veintitrés, otro minuto mágico para el cine norteamericano. De momento, el problema de Shrek no se resuelve, sino que realiza un giro inesperado. Se acaba el primer acto.

En todos estos ejemplos no es casual que en cada uno haya tres puntos. En realidad, la estructura del guión siempre suele dividirse en tres, desde la estructura de la trama principal en tres actos, hasta las subtramas, las secuencias y cada uno de los actos.

4.3. Segundo acto: desarrollo

En el segundo acto encontramos una serie de situaciones que se oponen a la consecución del objetivo del protagonista. Pueden ser de distintos tipos: persona contra persona, persona contra el entorno, persona contra sí misma. Algunos críticos como Syd Field explican del segundo acto que hay un punto que marca el paso de la exposición al conflicto por medio del modo en el que afecta al protagonista. Se trata de la aparición del primer conflicto u obstáculo, el punto de giro que nos ha trasladado del primer al segundo acto. A partir de aquí, los obstáculos mantendrán un *crescendo* para aumentar la intensidad de la historia.

El segundo acto es la complicación del problema.

Es la crisis, el conflicto multiplicado. La situación empeora; hay un intento de normalización, pero el efecto es al contrario y se lleva el conflicto al límite, hasta que se hace insostenible, el conflicto se multiplica y desemboca en una crisis.

El segundo acto es la parte central, la más larga. A menudo se puede subdividir en dos partes. Empieza el acto con una complicación del problema y parece que se resuelve, pero todavía empeora más.

Ejemplo de serie de televisión: *Los Simpsons*, "Sin blanca Navidad"

1) Homer vuelve a casa y cuando se entera de que el dinero reservado para los regalos se ha gastado, decide no contarle a Marge la otra mala noticia (no tener la paga extra). Intenta pues comprar regalos económicos, pero no lo consigue.

Hemos empezado el segundo acto y el protagonista debe actuar para intentar resolver su problema. Buscar regalos baratos parece una buena idea, pero no lo consigue. Es por lo tanto un primer punto de intento de resolver el conflicto, pero no se alcanza.

2) Gracias a Barney, Homer decide buscar en secreto un segundo trabajo como Santa Claus y así conseguir dinero para los regalos. Pero resultará ser poco dinero y además Bart descubre su secreto.

Un segundo intento de resolver el problema del dinero; conseguir un segundo trabajo. Pero tampoco consigue ganar lo suficiente.

3) Con el apoyo de Bart, Homer decide apostar el dinero ganado en una carrera de perros. Pero ni recupera, ni gana nada de nada; lo pierde todo.

En un tercer intento por solucionar el problema, la situación todavía empeora más y se llega al límite; es la crisis, la multiplicación del conflicto, el clímax que desemboca al tercer acto.

Ejemplo de cortometraje: *Presto* de Pixar

1) El mago sale a escena y empieza sus trucos. Busca dentro del sombrero, ya que necesita la colaboración del conejo, pero éste no está dispuesto a hacerlo. Tiene hambre, así que boicotea el espectáculo de magia.

2) Cada boicot que lleva a cabo el conejo, el público del espectáculo se lo toma como un nuevo truco y aplaude.

Los esfuerzos que hace el conejo por conseguir su objetivo de momento no son suficientes. Deberá multiplicar la situación.

3) El conejo aumenta las fechorías y la situación va *in crescendo*. El mago cada vez sale peor parado. La situación se descontrola, incluso para el conejo, y el mago está a punto de quedar aplastado.

Es el límite, la crisis del conflicto. Ya no podría aumentar más. Estamos en el minuto cuatro y veinte segundos; ha transcurrido el segundo acto, mucho más largo que el primero (el doble de tiempo), y entramos al tercer acto cuando falta poco más de un minuto para la finalización del corto.

Ejemplo de película: *Shrek* de Dreamworks

1) Shrek y Asno parten a salvar a la princesa Fiona.

2) Llegan al castillo, custodiado por un feroz dragón que impedirá el rescate de la princesa. Los dos héroes deberán enfrentarse a una nueva dificultad. Ahora el antagonista es el dragón que guarda el castillo y que hará lo imposible para que Shrek y Asno no salven a la princesa.

Es el primer tropiezo, el conflicto que se encuentran en este rescate. Es una complicación de la misión.

3) Shrek salva a la princesa. Por fin conocemos a este personaje que también se convierte en principal. Hemos recorrido más de una tercera parte de la película, pero todavía queda volver al castillo de lord Farquaad.

La primera parte de la misión se ha cumplido, pero no el objetivo de Shrek, que es el conseguir la tranquilidad de su pantano. A menudo el segundo acto, mucho más largo que los otros dos, se subdivide en dos partes, separados por un giro menos intenso.

4) En el viaje de vuelta con la princesa, entre Fiona y Shrek crece más que amistad. Aunque la princesa tiene un secreto que todavía no hemos descubierto. No es la típica chica de cuento de hadas, es también un personaje peculiar que esconde alguna cosa.

5) Asno descubre el secreto de Fiona: es un ogro, al igual que Shrek, cuando se hace de noche a causa de un hechizo. Sólo se romperá con el beso del amor verdadero.

Shrek, sin embargo, no sabe nada y por un malentendido cree que Fiona lo detesta por ser como es y entonces entrega a la princesa a Lord Farquaad.

6) Lord Farquaad se lleva a Fiona, que también se siente dolida por la actitud de Shrek. Por lo tanto, los dos enamorados rompen su relación, se separan parece que definitivamente. Ella se casará con quien no ama y él volverá a la vida solitaria del pantano.

Ésta es la máxima complicación. Fiona se casará con el Lord y Shrek volverá a su pantano y todo volverá a ser como antes... ¿Seguro?

Es la crisis, el conflicto multiplicado, lo que nos llevará hacia el tercer acto. Queda poco más de un cuarto de hora para el final de la película.

En estos momentos la propia Fiona es la antagonista de Shrek; su deseo ya no es la tranquilidad del pantano, sino el amor de la princesa. Quien se lo impide no es Lord Farquaad, aunque no se casará con la chica, sino la propia Fiona, que acepta la boda con el fin de romper el hechizo. Si el Lord la besa, dejará de ser ogro por las noches... o, al menos, eso es lo que cree.

4.4. Tercer acto: desenlace

El tercer acto es la consecuencia directa del anterior. Empieza con el clímax; la situación del personaje está al límite y hay que cambiar alguna cosa. O bien es el mismo protagonista quien se transforma y actúa, o bien una situación diferente lo empuja hacia la resolución del problema.

El tercer acto es el clímax y la resolución del conflicto.

Habíamos dejado el segundo acto con la situación al límite, la crisis, que acaba provocando el clímax. Tensión por parte del protagonista y también del espectador porque nadie sabe cómo acabará la historia. ¿El protagonista conseguirá su objetivo? ¿El héroe podrá salvar la Tierra? ¿El príncipe salvará a la princesa? ¿La chica conseguirá recuperar a su amado? ¿El niño conseguirá volver a casa?

Después de conseguir poner al espectador inquieto, en suspense, preocupado por su protagonista, finalmente llega la resolución. Se cumple el objetivo, las expectativas y todos podemos respirar tranquilos y satisfechos.

Ejemplo de serie de televisión: *Los Simpsons*, "Sin blanca Navidad"

1) Homer lo ha perdido todo. De vuelta en casa, Homer y Bart encuentran el perro por el que habían apostado, abandonado por su propio amo. Padre e hijo deciden adoptarlo.

La situación ha llegado a tal límite que ya no hay que pensar más en resolverlo. El protagonista cree que ya se ha acabado todo.

2) Cuando llega a casa, Homer está dispuesto a confesar que ha perdido el dinero, que no tienen nada, sin embargo...

El protagonista, incapaz de resolver el problema, se decide a asumir la culpa, sin embargo...

3) La familia cree que el perro es el regalo de Navidad, y contentos y felices, aseguran que es el mejor regalo de todas las navidades.

La sorpresa final: el perro se convierte en el mejor regalo. El protagonista ha resuelto el problema, la familia ha conseguido su objetivo, pero no de la manera ni esperada ni buscada. En el último momento la historia ha dado un giro y lo que parecía que acabaría tristemente acaba de la mejor manera posible.

Ejemplo de cortometraje: *Presto* de Pixar

1) El mago ha estado a punto de quedar aplastado por un enorme piano de música, pero el conejo cambia de actitud y decide ayudar al mago. Éste sale bien parado y la actuación se convierte en un éxito total, para sorpresa del propio mago.

2) Pero el conejo está dolido con su amo. Él todavía no ha conseguido su zanahoria y ya sin esperanza se marcha del escenario.

Finalmente el protagonista renuncia a su deseo.

3) El mago hace salir al conejo al escenario y de la chistera saca la deseada zanahoria. Ovación del público.

Ejemplo de película: *Shrek* de Dreamworks

1) Shrek está solo en su pantano, con la insistente compañía de Asno. No es feliz porque su deseo ahora está a punto de casarse. Pero no luchará más, convencido de que su aspecto físico asusta a todo el mundo.

2) Asno lo convence de que Fiona realmente lo quiere a él, así que en el último momento se marchan para impedir la boda con, curiosamente, la ayuda del dragón.

3) Llegan justo a tiempo, mientras se celebra la boda. Shrek interrumpe la ceremonia, eliminan a Lord Farquaad, se aclara el malentendido con Fiona y los enamorados se besan.

Todavía queda la sorpresa final. Shrek y Fiona se besan con un amor verdadero y, contrariamente a lo que espera todo el mundo, el aspecto externo de la princesa pasa a ser, definitivamente, el de una ogra.

Esquema absolutamente clásico por lo que respecta a la estructura, a pesar de que el contenido, la manera de tratarlo, es totalmente innovador.

4.5. *Storyboard*

La propia Pixar define qué es el *storyboard* dentro de su proceso creativo.

"Se dibujan los *storyboards*.

El *storyboards* es una versión de la película en forma de cómic dibujado a mano y que sirve como desarrollo de la acción y del diálogo. Cada artista de *storyboard* recibe unas páginas del guión y/o un breve tratamiento, un mapa de los cambios emocionales de los personajes y que necesitan ser vistos a través de las acciones. Utilizando estas directrices, los artistas dan su visión de la secuencia que se les ha asignado y lo dibujan. Después hay que enseñar el trabajo al director".

Pixar

Es interesante ver qué piensan y cómo trabajan las grandes empresas de animación del *storyboard* porque nos damos cuenta también de cuánta importancia tiene el guión. Es la guía fundamental y básica en la que se basarán los animadores del *storyboard*, por lo tanto, nuestra misión como guionistas es transmitirles la historia de la manera más clara, que no genere dudas ni confusiones, y sin olvidar ningún detalle indispensable. La definición de los personajes, cómo piensan mientras dicen una frase determinada será básico. Fijémonos que Pixar remarca que el animador tiene un mapa de los cambios emocionales de los personajes.

Para Dreamworks, después de conseguir escribir un guión ya bastante definitivo, convencidos de la fortaleza de la historia, se dibuja el *storyboard*. "Se lee como un libro de cómic, que se convierte en la guía visual de la película".

En imagen real también se hace el *storyboard* para determinar plano por plano lo que deberá rodarse. Sin duda alguna, en la animación es exactamente el guión convertido en cómic.

Blue sky Studios, los creadores de *Ice Age* o *Robots*, cuando explican su proceso creativo dedican una parte a la creación del *storyboard*. El trabajo de los animadores empieza con el guión escrito. Pero es interesante cómo nos hacen darnos cuenta de que es un proceso abierto, que va evolucionando, perfeccionándose y creciendo a medida que los diseñadores trabajan en él.

"De la misma manera que las acciones escritas se desarrollan cuando se guioniza la secuencia completa, los diseñadores de personajes y el equipo de diseño consiguen que los personajes crezcan y evolucionen a través de los detalles y la manera como viven. Tal como hacemos con el diseño de *sets* que se crean, se diseñan y se construyen, los personajes también siguen una evolución paralela, de manera que se convierten en más altos, más bajos, más gordos y más guapos o feos, adquiriendo los rasgos individuales que no harán más que mejorar al personaje y continuar el proceso".

How do we work?

Blue Sky Studios

El guión es un engranaje en constante proceso. Hasta el momento definitivo del montaje es susceptible de cambios, ya que cada profesional que participa en él aporta su visión y puede mejorar el producto. En animación está claro que el trabajo de los animadores pule extraordinariamente a los personajes y los espacios. Pero eso no quiere decir que cambie la trama. El argumento, el guión, a grandes rasgos no cambia; ya está decidido y aprobado y no podemos ir cambiando situaciones y escenas a cada momento, a no ser que esté muy

justificado. Lo que cambian son los pequeños detalles; en aquella secuencia quizá el diseñador sugiere que en lugar de un sombrero con forma de copa sea una boina.

La mejor manera de concluir este apartado es por medio de las explicaciones del Jim Reardon, uno de los directivos y guionista de la serie *Los Simpsons*, sobre cómo realiza su trabajo el equipo de guionistas.

> "La mayor parte del tiempo nos lo pasamos escribiendo. El grupo de guionistas está compuesto por unos catorce miembros que trabajan juntos en la misma sala. Todo empieza cuando un guionista tiene una idea básica sobre el argumento del episodio y lo expone al resto del equipo, estableciendo una estructura básica del episodio. Lo siguiente que hace el guionista es escribir un primer borrador. Después se vuelve a reunir el equipo de guionistas y reescriben ese borrador, que se convierte en casi el guión definitivo del episodio.
>
> En la primera temporada, los guionistas comentaban que un chiste por página era aceptable. Hoy en día, si no ponemos un chiste cada quince segundos los espectadores empiezan a decir que le pasa algo a la serie, que ya no es lo que era. Es un problema de expectativas. Los productores quieren hacer de *Los Simpsons* el tipo de programa que quieres ver más de una vez.
>
> [...] Los guionistas tardan unos tres meses en escribir y retocar el guión de cada episodio.
>
> El paso siguiente es la grabación de los diálogos. Actores, guionistas y productores realizan varias lecturas de los guiones. Después de estas lecturas previas, los actores empiezan la grabación.
>
> [...] Cuando está terminado el guión y la grabación de los diálogos, se envía a redactar un primer *storyboard*. Una vez acabado guionistas y productores lo revisan y lo aprueban. Se vuelve al departamento de diseño y se realiza una primera animación, rudimentaria. Esta copia da la oportunidad al director, guionistas y productores de cambiar lo que crean conveniente casi por última vez".

Impresionante pero cierto el proceso de creación de un episodio de *Los Simpsons*. Muestra cómo el guión está en constante evolución hasta el final del proceso y cómo el guionista tiene un papel fundamental dentro de la producción, ya que tiene mucho que decir.

4.6. Dialogación

La estructura es básica para que el guión sea coherente y los personajes tengan consistencia. Pero eso no es suficiente. Hay que hacer hablar a nuestros protagonistas. De la misma manera que no hay una buena película con un mal guión, tampoco hay un buen guión con diálogos malos.

La dialogación es el último paso que realizamos cuando tenemos toda la historia escrita. Ya sabemos todo lo que pasará y hay que llenar los huecos con aquellas palabras que dicen los personajes porque sin ellas no se entiende la acción; falta añadir información y ritmo. Ahora bien, si los personajes dan la información tal cual, como lo diríamos en una conversación de calle, el resultado de nuestro producto puede ser nefasto. Como bien remarca Robert McKee, **el diálogo no es una conversación**.

"Las conversaciones reales están llenas de pausas incómodas, de malas elecciones de palabras y expresiones, de frases sin acabar, de repeticiones sin sentido; pocas veces se plasma una idea o se consigue cerrar una frase. Pero eso no importa porque las conversaciones no pretenden plasmar ideas ni cerrar frases.

[...] El diálogo en la pantalla debe tener la esencia del habla cotidiana pero un contenido superior al normal".

Robert McKee

Hemos comprobado que algunos de los mejores cortometrajes de animación tienen muy poco o ningún diálogo. Por eso cada palabra y cada coma es importante; se debe reflexionar sobre qué dice, para qué y cómo lo dice. Hay algunas directrices que hay que seguir para conseguir que nuestros diálogos sean buenos. Cuesta encontrar teóricos del guión que dediquen páginas al diálogo, siendo como es una pieza clave, pero todos ellos coinciden en los mismos puntos.

Puntos principales en la dialogación

- Los diálogos deben transmitir el conflicto, las actitudes y las intenciones. Más que revelar información del personaje, deben transmitir su esencia.

- Deben conseguir que la acción avance. Los personajes no hablan porque sí.

- No escribir nunca una frase de diálogo si somos capaces de crear una expresión visual que lo sustituya. No deben repetir lo que ya se ve en imágenes. Deben decir lo que no se ve.

- Deben ser fáciles de leer y de decir, gracias a su ritmo. Antes, hablando del cortometraje *Presto*, se utilizaba la palabra *prestidigitador*; es el ejemplo más claro de lo que no se debe poner en un diálogo. Haced la prueba intentando repetir en voz alta tres veces seguidas esta palabra... Yo no lo consigo ni una sola vez. De todos modos, tampoco es necesario llegar a los extremos y perder la riqueza de nuestro lenguaje.

- Cada personaje debe tener su propia manera de hablar.

- Deben tender a la brevedad y concisión. Generalmente, las intervenciones de los personajes no deberían sobrepasar las dos o tres líneas. Deben ser cortos y picados.

- El diálogo debe parecer real, aunque no lo sea.

- La importancia del subtexto. El subtexto es aquello que el personaje dice entre líneas. Representa en cierta manera los instintos y los propósitos ocultos que al personaje no le resultan evidentes, pero sí

al público. La habilidad del guionista, pues, es encontrar las palabras que expresen aquello que en el fondo oye al personaje pero que quizá ni él mismo sabe.

- Aclarar los sentimientos y el tono utilizado cuando pueden dar lugar a dudas para que el locutor sepa el tono que debe darle. Pensemos que el guionista en principio no estará en la sala de doblaje y una frase mal acotada puede dar más que un disgusto cuando ves la escena montada.

Linda Seger asegura que entre los elementos que consiguen que un guión sea bueno está el conflicto, las actitudes, las emociones y el subtexto. ¿Cómo se reconoce entonces un diálogo malo?

- Un diálogo malo es inexpresivo, forzado y difícil de articular.
- Cuando el diálogo es malo, los personajes parecen todos iguales y ninguno de ellos parece real.
- Un diálogo malo emite directamente el subtexto. En lugar de revelar poco a poco al personaje, deja al descubierto todo lo que piensa y lo que siente.
- Además, simplifica a las personas en vez de revelar su complejidad.

"Un diálogo bueno es como un partido de tenis. La pelota pasa de un jugador a otro y representa un intercambio constante de poder que puede ser sexual, físico, político o social".

Linda Seger

La manera de aprender a dialogar es muy sencilla, si bien exige dedicación y esfuerzo, como todas las cosas:

- Escuchad conversaciones cotidianas y fijaos en los giros del lenguaje, pero no los copiéis; el diálogo audiovisual no es una conversación de calle.
- Dialogad cada día. Aunque no tengáis un guión escrito, imaginad una situación con dos personajes y hacedlos hablar. Después comprobad si reúne las condiciones para que sea un buen diálogo.

4.7. Cómo mejorar el guión

El periodista y director de cine, Cameron Crowe, poco después de haber dirigido *Jerry Maguire*, película protagonizada por Tom Cruise, realizó una serie de entrevistas en Billy Wilder. Seguramente es uno de los mejores directores y guionistas que ha tenido Hollywood, con películas fantásticas como *El apar-*

tamento o *Con faldas y a lo loco*. Cameron Crowe recogió estas entrevistas con Wilder en el libro *Conversaciones con Billy Wilder.* Incluye una serie de consejos a los guionistas; once puntos que deben tenerse en cuenta.

1) El público es voluble.

2) Se le debe tomar por el cuello y no soltarlo.

3) Desarrollar una línea de acción clara para el personaje principal.

4) Tener claro hacia dónde se va.

5) Cuanta más sutileza y elegancia se tiene para ocultar los elementos de la trama, mejor escritor se es.

6) Si se tienen problemas con el tercer acto, el verdadero problema está en el primero.

7) Un consejo de Lubitsch: deja que el público sume dos y dos. Te amarán siempre.

8) Al hacer narraciones en *off*, hay que tener cuidado de no describir lo que ya está viendo al público; añadir alguna cosa nueva a lo que ven.

9) Lo que pasa al final del segundo acto es lo que desencadena el final de la película.

10) El tercer acto debe ir creciendo, creciendo, creciendo, en ritmo y en acción, hasta el último suceso, y entonces...

11) ... ya está. No le des más vueltas.

El primer y segundo punto aparecen en un momento de la conversación, entre Crowe y Wilder, que vale la pena reproducir:

> "CC: Tengo varias afirmaciones suyas sobre la elaboración de guiones. Me gustaría enseñárselas para que me las comente. "El público es voluble. Se le debe tomar por el cuello y no soltarlo en toda la película".
>
> BW: Sí, es una frase mía. Se le agarra por el cuello, se les acelera el corazón, y no se le suelta. Se le debe estrechar cada vez más. Al final, cuando está casi sin aliento, se le suelta. Se ha acabado, y la sangre empieza a circular otra vez".
>
> *Conversaciones con Billy Wilder*
>
> Cameron Crowe

5. Estructura del *sketch*

Denominamos *sketch* a la unidad dramática básica. Diferente del gag, que es una pequeña pieza cómica pero que no tiene ninguna historia ni desarrolla ninguna acción dramática, es una situación que se resuelve con la introducción de un elemento inesperado que provoca el humor. El *sketch,* sin utilizar la espectacularidad ni la tensión del cine o las series de televisión, consigue crear unas expectativas, plantear una situación y resolverla de una manera sencilla y a menudo sorprendente.

Siempre relacionamos *sketch* con el género del humor; de hecho, hay muchos programas de televisión que se basan en un conjunto *sketchs*. En otras ocasiones están insertados dentro de programas mayores, como parte del entretenimiento. Se trata de piezas que pueden ir desde los tres hasta los diez minutos. Como formato, es interesante descubrir su estructura porque sigue unas normas, digamos, muy válidas para aplicar a otros formatos más actuales y cada vez más utilizados. Actualmente también hay bastantes series de televisión que siguen el formato corto. Incluso los programas infantiles actuales, los *contenedores* que se les llama –porque engloban toda la programación infantil, de series, concursos–, insertan pequeñas piezas de los personajes fijos, de manera que se da cohesión al contenedor. Estas pequeñas piezas también siguen el formato del *sketch*. Pensemos en programas como *Club Súper 3* y sus personajes Lila, Fluski y los demás, de Televisión de Cataluña. O *Los Lunnis*, de Televisión Española.

5.1. Consejos para escribir buenas historias cortas

En todas estas producciones coincide el formato corto, de pocos minutos, y tanto si los denominamos *sketch*, como *cápsula* o *episodio*, todos siguen la estructura básica del *sketch,* la cual sigue unas normas, si bien no establecidas, sí seguidas quizá de manera innata por todos los guionistas.

5.1.1. Sencillo

El formato es corto, no hay tiempo para complicar la historia, por lo tanto debemos crear una historia muy clara, en la que el conflicto también sea muy claro, que podamos explicar en una sola línea.

Cuando se trata de una serie, a menudo los temas son universales: la amistad, el amor, el odio, la venganza, las vacaciones, el fútbol, la Navidad, los niños, estar en forma, la televisión, energías renovables, el cambio climático.

5.1.2. Empezar rápido

El conflicto debe aparecer lo más claro posible.

Hay una frase que a menudo se repiten los guionistas y que todos debemos tener presente cuando escribimos para la pantalla, tanto si se trata de una pieza corta como larga: "Empezar tarde y acabar pronto".

5.1.3. El factor "ay, ay, ay"

Piti Español, conocido guionista catalán, en su libro *Fer riure per televisió*, utiliza una frase del guionista americano Gene Perret para definir este momento.

> "Aquel momento del *sketch* en el que la acción avanza sin problemas y, de repente, el guionista introduce un par de frases que hacen que el espectador piense "Ay, ay, ay, ¿y ahora qué harán?"".
>
> Gene Perret

De hecho, no es otra cosa que el conflicto, el problema que se interpone entre el personaje y su objetivo, lo que provoca los puntos de giro, los cambios de actitud o de emoción del protagonista.

En una pieza de pocos minutos debe salir cuanto antes mejor.

El *sketch* es muy efectivo cuando empieza con una situación sorprendente, que genera expectativa. En una serie, donde el espectador ya conoce a los personajes y por lo tanto nos ahorramos el presentarlos en cada capítulo, podemos empezar con una imagen que ya sorprenda y que formará parte de este "Ay, ay, ay". Es decir, cuando conocemos a los protagonistas, en la segunda línea del guión ya podemos entrar en el conflicto.

5.1.4. Ritmo

No podemos perder el ritmo en toda la historia. Eso significa que la acción debe ir avanzando constantemente. El espectador no puede tener la sensación de espera, que aquello que le cuentan ya se ha dicho antes.

El ritmo también lo marca el diálogo; tal como se ha dicho con anterioridad, hay unas pautas para conseguir que sea ágil y efectivo. Por ejemplo; frases cortas y sugerentes más que explícitas o evitar frases que pasen las tres líneas. El diálogo no es ni lo que se ha visto, ni lo que se vive, ni lo que se verá.

Pensar en el subtexto de los personajes de una manera simple: decir una cosa y pensar otra.

5.1.5. Personajes

Hemos hablado extensamente de personajes pero hay que realizar un par de observaciones. Cuando se trata de formatos cortos, no podemos enredarnos en sacar muchos personajes, pues no hay tiempo. Podemos pensar en un episodio donde salga una mariquita perseguida por cincuenta mil moscas. Las moscas no las podemos considerar como muchos personajes, porque actúan como un grupo, como uno solo. Por lo tanto, en este caso tendríamos un grupo mosca contra una mariquita. Volvamos a pensar en el simplificar la historia.

No debemos utilizar a un personaje si sólo nos sirve para llenar.

Los pocos personajes que utilizamos deben poder identificarse inmediatamente. El espectador debe saber en pocos segundos "aquél es el simpático" y "el otro el gruñón". Eso lo conseguiremos si están muy bien definidos. El comportamiento, la ropa, la fisonomía, todo debe estar enfocado a clarificar la personalidad del personaje.

5.1.6. Imprevisible

A menudo, inconscientemente el espectador quiere saber hacia dónde irá la historia, pero confirmar que se ha adelantado a los acontecimientos no suele gustar. Quién no ha dicho u oído aquello de "está bien pero a media película ya sabía quién era el asesino". Por lo tanto, el guión previsible no es efectivo, no gusta. La tarea del guionista es sorprender al espectador, llevar a la historia hacia donde no se esperaba.

En el *sketch,* cuando llegamos al final, lo imprevisto se debe multiplicar. La sorpresa del final, que además da la vuelta a todo lo que hemos estado viendo, es muy efectiva. Gusta.

Minuscule

Hay una fantástica serie de animación francesa, *Minuscule,* de la productora Futurikon. Combina la animación 3D con la imagen real. Basada en una idea muy simple pero muy original, propone redescubrir los pequeños insectos silvestres. Humaniza a los personajes y trata temas cotidianos. Es un buen ejemplo para examinar y buscar todos esos puntos que hemos destacado. La web oficial de la serie es http://www.minuscule.tv/.

Echando una ojeada a la web podemos conocer a los personajes. Todos ellos simpáticos animalejos, ya en su diseño. De la mariquita, por ejemplo, nos dice que es un animal de reputación dulce y gentil. En realidad, no es nada, es una verdadera trapacista. Su actividad principal es provocar a las moscas para conducirlas a increíbles quebraderos de cabeza.

Las moscas, por su parte, tienen como único objetivo en la vida atiborrarse de los desperdicios y después volar dando vueltas durante horas para hacer la digestión. La vida de las moscas sería así de impasible, si no fuera por la mariquita que las provoca regularmente.

De esta manera sencilla y graciosa presentan a los demás personajes. No olvidemos que la presentación de la serie es con el objetivo de vender el producto y enganchar al espectador. Por lo tanto, debe informar, pero también divertir y ser bastante atractivo para atrapar al posible comprador y al público en general.

En la web se puede ver el episodio piloto, pero precisamente por ser el piloto a veces es peculiar, ya que debe presentar a los personajes principales y dar una idea de cómo será la serie en general.

"**Une bonne éducation**"

Veamos otro episodio.

"Une bonne éducation"

http://www.youtube.com/watch?v=h8d5MEiPV-Y

La mariquita, que ya conocemos y sabemos cómo es, educa a sus tres nuevas crías. Evidentemente les enseñará su misión principal: molestar a las moscas y ponerlas en un buen aprieto y, de paso, atravesar la telaraña de la pobre araña, que constantemente ha de estar reparando, por la poca consideración de la mariquita.

Es una historia sencilla, donde todo es visual y sonoro. El diálogo, que no es necesario en este caso, se sustituye por sonidos para dar ritmo a las imágenes. El conflicto principal "molestar a las moscas" es ahora una misión que deben aprender las pequeñas mariquitas. El "ay, ay, ay" del espectador es "¿Lo conseguirán, siendo pequeñas? ¿y cómo saldrán?". Efectivamente lo consiguen y la madre mariquita las felicita. Y ya está, así de sencillo; cuatro minutos y cuarenta segundos. Limpios, fluidos, claros y además consigue las expectativas que genera: entretener y divertir.

5.2. El formato 3-5 minutos

Ya hemos dicho antes que una página equivale a un minuto de pantalla, por lo tanto, un formato tan habitual como el de 3-4 minutos debe durar no más de cuatro páginas. Hay algunos parámetros formales que se deben tener en cuenta a la hora de escribir el guión, más que nada para conseguir la hoja por minuto:

- Los guiones siempre se suelen escribir en un cuerpo de letra 12 tipo Arial o Times. Es una manera de asegurarnos la hoja por minuto.

- El título de la serie o de la pieza está escrito en negrita y mayúscula.

- Las descripciones ocupan el ancho de la hoja, con los márgenes habituales. Son indicaciones para el equipo; no nos debemos extender deleitando con una prosa fantástica. El guión no es para disfrutar leyendo; es una guía, una herramienta de trabajo.

- El nombre del personaje, casi centrado y en mayúsculas. A unos márgenes de entre 5 y 6.

- Acotación. Va en la línea siguiente al personaje, bastante entrado, sobre los 4 puntos. Escrita entre paréntesis y puede estar en cursiva. La acotación es el tono en el que se debe decir la frase. Sólo utilizamos la acotación cuando no se hace evidente con el diálogo el tono de aquellas palabras.

- El diálogo también bastante entrado, aunque menos que el nombre del personaje y la acotación, entre el 3 y 4 puntos. A menudo se pone en negrita, para destacar.

5.3. Los finales

El final de la historia se debe tener muy claro desde el principio. En una ocasión, un buen guionista que tuve como maestro, Albert Espinosa, nos recomendó empezar a escribir el guión por el final; redactar las tres últimas secuencias de nuestra historia, dejarlas aparcadas y después empezar el guión desde el principio. Diría que es muy buen consejo. Escribir las cuatro últimas líneas y de ahí hacia atrás. Reconozco que provoca cierta pereza pensar cómo será mi final, pero precisamente porque es lo más difícil, realizar este ejercicio de reflexión es interesante. Puede ser que cuando lleguemos al final después de haber escrito veinte, treinta o cien páginas, debamos cambiarlo, al menos algo, pero lo interesante es que no cambie por completo. Porque toda la historia, desde la primera línea, la hemos encaminado hacia este final.

Hay guionistas que opinan justo lo contrario; mejor ir tirando y a ver dónde te llevan los personajes. Habrá a quien le funcione, pero en un formato corto, donde no hay segundo que perder, debes tener muy claro dónde vas a parar. En el *sketch* todo desemboca al final.

Como siempre dicen los americanos y algo que se sigue mayoritariamente en todo tipo de historia, no olvidemos el famoso "Happy end", el cumplimiento de los objetivos, de los deseos, de las voluntades del protagonista. El espectador quiere ver cómo su personaje consigue lo que ha estado persiguiendo durante toda la historia. En principio, nadie quiere escuchar una historia que acabe mal. A veces puede no ser un "happy end" total, pero al menos se necesita un poco de optimismo, ver una puerta abierta. De lo contrario, el público se sien-

te decepcionado, frustrado como el propio protagonista. El guionista ha enganchado al espectador con su historia, pero lo que queremos es que también acabe satisfecho, con la sensación de que se han cumplido sus expectativas.

En una pieza corta, como el *sketch*, los finales deben ser contundentes y provocar la sorpresa en el espectador. Cuando ya consideramos que lo hemos acabado, entonces buscan algo más que le dé la vuelta a todo, un clac.

Piti Español, en *Fer riure per televisió*, habla de la dificultad de escribir los finales, más aún cuando la pieza es corta, tipo *sketch*.

> "Muchos finales no están bien resueltos y dejan al espectador con aquella sensación de "Ah, ¿así acaba?", un poco como si le hubieran escatimado alguna cosa.
>
> Muchos *sketchs* fallan por el final porque crear uno bueno es uno de los trabajos más difíciles a la hora de escribir un esquema.
>
> Los finales deben ser redondos y no han de desmerecer al resto del esquema, lo cual, en ocasiones, es prácticamente imposible.
>
> Pero por bueno que sea un final, nunca justifica un esquema.
>
> Para que un final sea redondo, debe cumplir tres requisitos: ha de ser **inesperado**, **lógico** y **definitivo**".
>
> Piti Español

Última norma: si el esquema es muy bueno, se pueden romper todas las normas anteriores.

Las palabras de Piti Español sobre finales son perfectamente aplicables a piezas tipo cortometraje, en las que quizá no siempre la voluntad es la de dar risa, pero igualmente deben seguir este fin inesperado, lógico y definitivo, que puede acabar dando la vuelta a la historia y en todo caso dejar al espectador con la sensación de "¡De acuerdo! ¡No hay nada más que decir!". La mayoría de los episodios de *Los Simpsons* acaban con esta buena sensación.