

Guió televisiu

Cristina Pujol Ozonas

PID_00180084



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

1. Guió de cinema, guió de televisió	5
1.1. Nous espectadors	8
1.2. Negoci/art	10
2. Sèries dramàtiques	12
2.1. Taula de guió. La jerarquia de l'equip	14
2.2. El guió clàssic d'una sèrie dramàtica	15
2.2.1. Estructura d'un episodi	16
2.2.2. Estratègies de guió	17
2.2.3. Desenvolupament d'una sèrie	21
3. Comèdia de situació	24
3.1. Característiques de producció d'una comèdia de situació	25
3.2. Estructura narrativa de la comèdia de situació	26
3.3. Personatges d'una comèdia de situació	27
4. Format d'una comèdia de situació	29
5. Més enllà de la televisió: mobisodis, webisodis	31
Bibliografia	33

1. Guió de cinema, guió de televisió

El territori d'un guionista és l'experiència emocional de l'audiència. Un guionista busca captar l'atenció dels espectadors per submergir-los en una experiència única i irrepetible, individual, aquest mític viatge interior que s'aconsegueix després de dures proves i superacions. Anem al cinema a la recerca d'emocions, sens dubte algunes més intenses que unes altres, però totes capaces de traslladar-nos a un altre lloc. Històries de ficció, fantàstiques o realistes, però versemblants. És el que es diu *realisme emocional*: encara que sigui una història d'extraterrestres, els conflictes han de ser humans, universals, eterns.

Fins fa relativament poc, el domini de l'emoció i l'evocació era al cinema, la televisió funcionava com una germana menor capaç d'entretenir, informar, fer riure i plorar amb històries de la vida, algunes tràgiques, altres còmiques. Però el territori de la ficció sens dubte era el cinematogràfic. La mítica evocació cinematogràfica.

És evident que això ha anat canviant en les últimes dècades. La ficció televisiva ha anat guanyant intensitat emocional, capacitat d'evocació, complexitat estructural.

Kristin Thompson considera que en l'actualitat la ficció per a televisió és molt millor que la cinematogràfica perquè, davant la producció autònoma de pel·lícules, la producció regularitzada de programes de televisió genera una riquesa de referències intertextuals similar a la de l'edat daurada del Hollywood clàssic.

"Fins a cert punt, tant les pel·lícules clàssiques com les sèries de televisió amaguen la seva pròpia intel·ligència en una demostració de simplicitat."

Kristin Thompson (2003). *Storytelling in Film and Television*.

Les estratègies de la ficció televisiva són les mateixes que les del cinema clàssic:

- **Estructura aristotèlica:** plantejament, nus i desenllaç.
- **Personatges coherents** amb la història de fons, **agents causals** de la narració amb els quals s'identifica l'espectador.
- **Personatges actius i conflicte extern**, incrustant els temes en les trames.

- **Causalitat narrativa:** encara que predominen les narratives en puzzle i els salts temporals (per exemple, a *Perdidos*), la línia narrativa es manté en la tradició clàssica de causa-efecte.
- **Representació de la informació** amb una escena en lloc d'explicar-la.
- Presentació de la **informació de forma visual:** encara que la televisió és molt redundant i s'usen els diàlegs com a reforç, s'intenta que prevalguin els aspectes visuals, les metàfores i les metonímies.
- **Treball del conflicte** perquè sorgeixi de la situació, **no es força la trama** per necessitats narratives.

Amb aquestes similituds de base, la diferència més important és la necessitat que té un guionista de televisió d'atrapar l'espectador de manera més ràpida i eficaç que al cinema. En les pel·lícules, l'exposició informativa es pot demorar i els espectadors es presten a donar temps a la narració, a esperar que brolli el conflicte. La televisió, en canvi, ha d'avançar el conflicte al màxim possible, ha d'atrapar l'espectador al més aviat possible perquè té un enemic molt poderós: el comandament a distància.

A més, l'actitud i les expectatives també canvien: un espectador que va a veure una pel·lícula està disposat a dedicar dues hores a la narració. Té temps. Sovint, aquesta paciència no es dedica a la televisió (una altra cosa són els visionaments de DVD a casa), per la qual cosa és necessari captar l'atenció de l'espectador mitjançant el conflicte i els personatges al més aviat possible.

En aquest sentit, hi ha una gran diferència entre veure les sèries en l'estrena televisiva que després, de manera ininterrompuda i amb més d'un capítol per sessió. Aquesta segona opció és cada vegada més habitual entre molts aficionats que compren les sèries i les veuen d'una tirada. Aquesta experiència és totalment diferent i provoca que algunes de les millors sèries s'escriu pensant en aquesta possibilitat. La conseqüència més gran és que la necessitat de redundància informativa es rebaixa perquè si l'espectador no ha entès alguna cosa pot parar la projecció i tornar a posar alguna escena. Els DVD contenen extres que aporten informació sobre el desenvolupament i la intenció de la sèrie, etc.

Una sèrie que ha suposat un canvi de paradigma ha estat *The Wire*, precisament pel fet que no segueix una estructura clàssica i obliga l'espectador a esforçar-se a entendre una trama molt dispersa en informacions i personatges. Es necessita

veure diversos episodis per a començar a entendre el conflicte i els personatges no estan gaire definits psicològicament, per això el visionament en DVD ha superat amb escreix les emissions televisives.

Així explica el procés David Simon, el seu creador:

"Una razón por la que esta serie puede parecer distinta a otras muchas es porque nuestro modelo no es tan shakesperiano como otros productos de primera línea de la HBO. *Los Soprano* o *Deadwood*, dos series que por cierto admiro bastante, me recuerdan mucho a Macbeth, Ricardo III o Hamlet en el sentido de que hacen un particular hincapié en la angustia y maquinaciones de los personajes principales, Toby Soprano y Al Swearengen. Buena parte de nuestro teatro moderno parece basarse en el descubrimiento de la mente moderna que llevó a cabo Shakespeare. Pero nosotros nos inspiramos en otro modelo anterior y menos elaborado: los griegos; es decir, que nuestra línea temática se abreva masivamente en Esquilo, Sófocles, Eurípides en cuanto que nuestros protagonistas están marcados por el destino y se enfrentan a un juego previamente amañado y a su radical condición de mortales. La mente moderna, en particular la occidental, encuentra anticuado y algo desconcertante dicho fatalismo, me parece a mí. Somos una tropa de pos-modernos que se auto-realiza y se auto-adora, por lo que la idea de que, a pesar de tantos medios, dinero y ocio como tenemos a nuestra disposición, seguimos siendo el juguete de unos dioses indiferentes, se nos antoja anticuada y supersticiosa. Nosotros ya no aceptamos a nuestros dioses según esas condiciones y, a excepción de los fundamentalistas que hay entre nosotros, ya no reconocemos ni siquiera a Yahvé esa especie de autoridad irrestricta e intervencionista que había venido detentando.

The Wire es una tragedia griega en la que el papel de las fuerzas olímpicas lo desempeñan las instituciones postmodernas y no los dioses antiguos. El Departamento de Policía, la economía de la droga, las estructuras políticas, el sistema educativo o las fuerzas macro-económicas son los que arrojan ahora rayos jupiterinos y dan patadas en el culo sin ninguna razón de peso. En la mayor parte de las series televisivas, y en buena parte de las obras de teatro, los individuos aparecen a menudo elevándose por encima de las instituciones para experimentar una catarsis. En este drama, las instituciones siempre demuestran ser más grandes y los personajes que tienen suficiente *hybris* para desafiar al postmoderno imperio americano resultan invariablemente burlados, marginados, aplastados. Es la tragedia griega del nuevo milenio, por así decir. Como el objetivo de buena parte de la televisión es suministrar catarsis, redención y el triunfo del carácter, se trata de un drama en el que las instituciones postmodernas ganan la partida al individuo y a la moral, y en el que la justicia parece diferente de alguna manera, opino yo."

David Simon i altres (2010). *The Wire. 10 dosis de la mejor serie de la televisión* (pàg. 52-53).

David Simon és un cas excepcional per la seva marginalitat en la indústria (ell mateix i els seus col·laboradors viuen a Baltimore i es neguen a formar part del món televisiu de Los Angeles) i la sèrie s'ha convertit en un fenomen de culte entre un sector de l'audiència il·lustrat, ansiós d'opcions narratives alternatives.

No obstant això, la majoria de sèries han adaptat les estratègies de la narració clàssica establertes al cinema de Hollywood a les necessitats de la indústria televisiva. I aquestes necessitats són econòmiques: oferir continguts a l'espectador i clients als anunciants. Aquest difícil equilibri s'ha aconseguit solucionar amb grans dosis de creativitat i una indústria acostumada a treballar sota les pressions del mercat. Altre cop, el cinema clàssic del sistema d'estudis de Hollywood és l'origen, però els canvis tecnològics i socioculturals en el consum cultural han donat forma a aquestes particulars narratives que coneixem com "l'edat daurada de la televisió". Vegem-ne algunes de les peculiaritats.

1.1. Nous espectadors

La diferència més gran entre escriure per al cinema o per a la televisió és la relació amb l'audiència. Al cinema, un guionista escriu un text que, una vegada aprovat, passarà a rodar-se i a postproduir-se. Quan arribi als espectadors ja no hi ha possibilitat de canvi (a excepció dels tests d'audiència, freqüents en les produccions estrella o *blockbuster*).

A la televisió, el procés d'escriptura s'encavalca amb el d'enregistrament, fins i tot d'emissió. Una sèrie de televisió manté un diàleg constant amb les respostes emocionals dels espectadors. Pot interactuar amb les expectatives i les reaccions que provoca. Té capacitat de reacció i resposta en forma de nous capítols i temporades, arrelament o desaparició de trames i personatges, etc. I ja sabem que en l'actualitat, els mesuraments d'audiència marquen el ritme i la continuïtat de les sèries a les cadenes de televisió de tot el planeta.

Això també té alguns avantatges en el procés creatiu: molts guionistes acudeixen a les projeccions diàries de les escenes sense editar perquè els permet escoltar com funcionen els diàlegs i conèixer els punts forts dels actors. Si la química entre ells traspasa la pantalla, poden utilitzar-la. I també és molt útil escoltar la cadència d'un diàleg perquè els pot permetre reelaborar la de l'escena que estan escrivint.

El concepte que marca la diferència entre una narració cinematogràfica i una de televisiva és el de *nous espectadors*. Com a part de l'entorn domèstic, la naturalesa de l'experiència televisiva és molt diferent de la del cinema. En una sèrie de televisió, la contínua incorporació de nous espectadors al programa està tan assumida que el procés d'escriptura està supeditat a aquest fet. Només els espectadors més fanàtics seran incapços de perdre's l'emissió d'algun episodi d'una sèrie. Fins i tot aquells seguidors fidels que coneixen la trama i els personatges es veuran necessitats d'informació en algun moment perquè s'han "perdut" algun episodi.

La televisió, a diferència del cinema, també té un alt factor d'interrupció en el visionament. Alguns espectadors s'asseuen al sofà amb l'episodi ja començat o tornen tard de la cuina després d'una pausa publicitària. El telèfon, els nens, el sopar... Són moltes i continuades les interrupcions que un entorn domèstic causa en la immersió en una narrativa de ficció.

Un guionista de televisió ha d'assumir aquestes condicions de visionament i tenir en compte que en qualsevol moment algun espectador pot necessitar informació d'esdeveniments passats, mentre que uns altres estan al dia del programa.

A vegades això es resumeix amb un muntatge d'episodis anteriors situat abans dels títols de crèdit amb la informació necessària per a seguir el capítol en qüestió (l'habitual *previously on* de sèries com *Dexter* o *Anatomía de Grey*). O en la inclusió d'un petit "resum" dels esdeveniments a l'inici de cada acte (que es correspon amb les pauses publicitàries) introduït dins d'una escena, normalment en un diàleg.

Kristin Thompsom considera que la redundància narrativa no és nova, és una característica del cinema clàssic que Hollywood ha anat adaptant a cada nova generació d'espectadors. Quan les sales de cinema eren en sessió contínua, ja es treballava des del guió per a informar l'espectador en tot moment sobre la situació del conflicte i els personatges. Aquesta tendència narrativa de Hollywood, l'"exposició dispersa d'esdeveniments" (Thompson, 2003, pàg. 65), és una característica de les narracions televisives que, en l'actualitat, es combina amb la informació que aporten els blogs i webs de les sèries. Un combinat perfecte per a fans acèrrims d'un programa.

El repte per als guionistes de televisió consisteix a controlar els arcs de les històries tant per a l'episodi individual com per a tota la sèrie, temporada rere temporada. En les cadenes generalistes nord-americanes, les temporades inclouen vint-i-dos capítols. En les de cable són més flexibles, però en l'actualitat s'acosten als tretze per temporada.

Per tant, cal escriure la primera temporada amb prou flexibilitat per a poder continuar-ne una segona (o més, el gran somni de tot guionista és arribar a les quatre temporades, molt poques ho aconsegueixen). El que realment és important és que la sèrie contingui "trampolins", situacions que permetin el naixement de possibles trames, i també personatges amb possibles arcs llargs i prou antecedents (història de fons) perquè l'interès de l'espectador per aquests "trampolins" s'allargui en el temps (i es mantingui fins i tot després d'acabar).

La continuïtat d'una sèrie sol dependre de la resposta dels espectadors i dels crítics i el suspens en el procés creatiu regeix fins a l'últim moment: hi haurà una nova temporada o tanquem la trama ja? L'ofici dels guionistes aconsegueix mantenir aquest complex equilibri entre les exigències de la indústria i les necessitats creatives.

No hi ha regles fixes quant a la progressió d'una sèrie. A mesura que una sèrie evoluciona, el guionista principal ha de decidir si deixa que els personatges es desenvolupin d'una manera que no estava previst o si se cenyeixen al pla original. Alguns *showrunners* comencen amb una taula amb els arcs de personatge per a tota la temporada. Uns altres treballen de manera més relaxada, creant la bíblia de la sèrie a mesura que arriben els guions.

En televisió, una bíblia és un document pensat perquè els nous guionistes i directors entenguin les regles d'una sèrie. Una bíblia completa conté certs elements semblats als del format: una *log line*, el gènere, una revisió dels trampolins, el to, l'estil, la meta dramàtica de la sèrie, uns esbossos dels personatges i les línies mestres de les trames.

1.2. Negoci/art

Les cadenes generalistes busquen el camp d'audiència més gran possible i tenen molta cura a no ferir sensibilitats i crear continguts políticament correctes. Una vegada que la cadena assumeix aquesta premissa, els guionistes acostumen a treballar interioritzant aquestes normes bàsiques de censura. S'assumeix com a norma una política de l'empresa. Aquest és un dels motius pels quals els grans escriptors de televisió prefereixen treballar en les cadenes de cable.

Normes bàsiques de censura

Els guionistes tracten amb especial cura tot allò relacionat amb conflictes ètnics, escenes de sexe i violència, llenguatge vulgar, representació d'identitats alternatives, etc.

El cable és una altra cosa, perquè funciona de manera alternativa. Una cadena de culte com l'HBO manté un nivell de producció basat en la qualitat i centrat en una veta de mercat de culte, que paga pels continguts i és exigent. El seu famós eslògan "It's not television, it's HBO" és una mostra de la seva voluntat de distingir-se d'altres models empresarials. La cadena es va formar pensant en el procés de treball dels qui creen les sèries, mentre que en les cadenes generalistes sovint funcionen de manera contrària a les necessitats d'aquells les idees dels quals una sèrie ha de dur a terme. Empresa i creativitat, un difícil equilibri que han de mantenir les indústries creatives.

Com explica David Mitch, creador de *Deadwood*, les cadenes poden regir-se per dos tipus de comportament: la **confiança** o la **por**.

"Si una organización funciona a partir del miedo, de la desconfianza hacia el público o hacia las personas responsables del trabajo, eso se refleja en el contenido del material. También sucede lo contrario: si confías en el material, confías en el proceso y confías en la programación, actúas a partir de ahí. Parece muy sencillo. Cuando eres capaz de hacer eso, obtienes las máximas posibilidades de conseguir obras de calidad."

Pamela Douglas (2011). *Cómo escribir una serie dramática de televisión* (pàg. 60).

No obstant això, cal derrocar el mite que totes les sèries de televisió són iguals. Com adverteix Pamela Douglas, si un programa es basa en fórmules i prototips convencionals s'arrisca a passar sense pena ni glòria i a ser suprimit quatre episodis després. Les sèries segueixen unes regles i han de complir uns formats de durada, però la gran competència que hi ha fa que els continguts originals i nous siguin els més buscats.

Pot semblar que escriure sotmesos a un patró o model és un treball poc creatiu, però sovint molts guionistes han acabat descobrint que utilitzar una estructura bàsica pot donar-nos més llibertat artística, perquè no hem de preocupar-nos que l'armadura aguanti. Tenim l'estructura donada, per tant podem dedicar-nos per complet a crear personatges, situacions i diàlegs.

2. Sèries dramàtiques

Una **sèrie dramàtica** és un producte per a televisió d'una hora de durada, amb una emissió setmanal i desenvolupada al llarg de diverses temporades.

En els últims anys s'ha produït un *boom* de la ficció televisiva que ha afectat els models de negoci de les productores i dels estudis, però també ha motivat canvis en les formes de narrar.

Pamela Douglas determina tres qualitats de les sèries de televisió:

1) **Arcs de personatge interminables.** Al cinema, els arcs de personatge s'inicien al començament de la pel·lícula i acaben al final. Normalment, es produeix un canvi progressiu pel qual el personatge passa d'un estat al contrari. Fins i tot s'estableixen categories d'arcs de transformació en funció de la seva radicalitat (plànols, circulars, radicals, etc.).

En sèries de capítols, el repte està a fer avançar la narració sense aquest arc. Cal buscar-ne un altre. Els personatges d'una sèrie no estan sotmesos a la trama de manera tan estricta com al cinema, la seva relació amb el conflicte s'assembla més a la vida real: si un amic o familiar pateix un accident o una experiència al límit, continuem en contacte amb ell després de l'incident, la nostra relació no acaba amb el desenllaç. El mateix succeeix amb la trama d'una sèrie.

No obstant això, els personatges als quals la trama no transforma requereixen una altra cosa: dimensió. Diguem que l'evolució no es desenvoluparia de manera horitzontal (d'un estat inicial a la seva resolució o meta) sinó vertical (explorant conflictes interns que creen tensió). Cada vegada es poden anar desvetllant més aspectes del personatge en cada episodi i al llarg de la sèrie, però hem d'assegurar-nos que l'espectador continua reconeixent els personatges que va veure la setmana anterior. D'alguna manera, com succeeix en la vida real, els personatges van canviant d'acord amb els esdeveniments i les noves informacions que ens ofereixen, i els nostres judicis sobre ells també es van transformant. Jugem comportaments, tant en la vida com en la ficció.

2) **La narració llarga.** El tret distintiu de la serialitat televisiva és que els fils narratius no acaben al final d'un capítol. Es poden resumir de la manera següent:

Escrivint històries

"La tecnología produce cambios a corto plazo, pero seguimos dedicándonos a lo mismo a lo que se dedicaba Chaucer hace mil años. Seguimos escribiendo historias. Creo que estamos configurados para que nos interesen los demás, nos interesa conocer sus historias, ver metáforas sobre nuestras vidas y vivir experiencias catárticas. Eso no ha cambiado."

John Wells. *Urgencias. El ala oeste de la Casa Blanca*. A: Pamela Douglas. *Cómo se escribe una serie de televisión* (pàg. 21).

a) **Antologies.** Es componen d'històries independents, com si fossin curts cinematogràfics i el seu únic nexa d'unió amb els altres episodis és el format general del programa.

Un exemple seria *La dimensió desconeguda* (*Twilight Zone*), que tenia el mateix presentador, el mateix estil i el mateix gènere, però els actors canviaven totes les setmanes. En l'actualitat amb prou feines se'n produeixen.

b) **Sèries amb resolució o capítols modulars.** Tenen uns personatges principals fixos i situacions noves que es resolen al final de cada episodi: la trama conclou. Alguns exemples serien *CSI* o *Ley y orden*. Les distribuïdores prefereixen aquest tipus de format perquè compren grans paquets i els venen a televisions locals o estrangeres, que poden programar-los en qualsevol ordre.

Ordre d'emissió

El tema de l'ordre d'emissió és bastant complex: si els episodis no tenen "memòria", si dins d'aquests episodis no es desenvolupen relacions duradores de manera significativa, en teoria l'ordre dels episodis no importa. No obstant això, quan una sèrie està ben desenvolupada, els guionistes i els espectadors més fidels segueixen els personatges i els costa no entrar a les seves vides, perquè contínuament s'aporta informació sobre ells, es van descobrint i donant a conèixer a poc a poc.

A *Expediente X*, l'interès creixent dels espectadors per la relació dels personatges va acabar exigint que sorgís una relació sentimental i al final de la sèrie els col·legues s'havien convertit en parella. Per tant, es poden distingir les temporades i els capítols en funció de l'estat d'aquesta relació.

c) **Telesèries.** És qualsevol narració dramàtica els arguments de la qual es desenvolupen al llarg de diversos episodis en els quals els personatges principals van evolucionant. Aquest fenomen es coneix com a *narració llarga* i permet seguir l'evolució d'unes vides que van desenvolupant-se al llarg de centenars d'hores.

L'important de sèries com *Los Soprano* o *House* no són els casos ni els pacients, sinó els centenars d'hores viscudes al costat de Tony Soprano i la seva família, o de Gregory House i els seus col·laboradors. Són anys d'experiències compartides.

El terme *telesèrie* pot tenir connotacions negatives perquè també engloba els serials. Les telenovelles d'horari diürn no gaudeixen de gran prestigi a causa del seu excés de melodrama, que d'altra banda és necessari per qüestions de format: en ser un programa d'emissió diària, la trama ha de sostenir-se durant els cinc dies de la setmana i ha de sostenir els espectadors que vegin una mitjana de tres dels cinc episodis. Per tant, les trames avancen molt lentament. Un altre problema és la quantitat d'episodis i la velocitat que requereix una emissió diària, fet que a vegades sol engendrar personatges estereotipats, diàlegs sense subtilesa i situacions inversemblants.

Cada format requereix un tipus de narració i la relació que els espectadors hi tenen també serà diferent.

3) Col·laboració. Treballar a la televisió implica treballar en equip. La famosa expressió *taula de guió* sorgeix de les contínues reunions de l'equip de guionistes que treballa en una sèrie. En aquestes reunions s'estructura la trama i s'elaboren les temporades, s'estudien els arguments i els esborranys. Tot el procés és fruit d'aquest treball conjunt, encara que finalment un sol guionista s'encarrega d'escriure cada episodi. Vegem com s'organitza aquest treball en equip.

2.1. Taula de guió. La jerarquia de l'equip

Com per a tot treball en equip, en tota taula de guió és necessari un capità. Per a controlar el procés, és imprescindible la figura del *showrunner*. Es tracta del productor executiu més important, qui decideix com evoluciona la sèrie, determina els punts de gir, el desenvolupament de la trama per temporades, etc.

Tots els *showrunners* han començat de guionistes, però si volem controlar una sèrie finalment cal alguna cosa més que escriptura creativa: cal gestió. Cal ser productor i guionista i saber portar un equip.

La jerarquia de la indústria nord-americana està més establerta i funciona de la manera següent:

- **Guionista autònom.** És el responsable d'escriure un guió, no està contractat dins d'un equip. Per tant, no participa a les reunions ni a les projeccions, no té una rutina ni un lloc a les oficines. És possible que a un guionista autònom no se li permeti escriure l'episodi fins a l'últim esborrany. El que fa és crear l'argument, si funciona i agrada, escriu el guió. Si no, una altra persona de l'equip o un altre autònom assumeix el projecte.
- **Guionista en plantilla.** És el guionista contractat per a formar part d'un equip. Als principiants se'ls anomena *cria de guionistes*: l'objectiu d'aquest lloc és aprendre, establir relacions i escriure els encàrrecs tal com es necessiten. De vegades pot reduir una escena o documentar sobre un tema. Fins i tot se li pot encarregar algun capítol, sota la supervisió d'un guionista veterà. En aquest cas, els contractes són per obra.
- **Story editor.** A mesura que un guionista avança en una sèrie, el seu agent li negocia un nou títol cada temporada. L'*story editor* se situa per sobre de l'equip de guionistes, però les seves dots de comandament dependran de la grandària de l'equip i del projecte, i també de l'estil del *showrunner*. Un *story editor* participa en totes les fases de l'episodi, des de l'estructura de les trames fins als arguments, els primers esborranys i les reescriptures. Habitualment escriu dos capítols originals per temporada.

Showrunners

Showrunners mítics són Dick Wells (*Ley y orden*), David I. Kelly (*Ally McBeal*, *El abogado*, *Boston Public*), Steven Bochco (*Canción triste de Hill Street*, *Policías de Nueva York*), Matthew Weiner (*Mad Men*), David Simon (*The Wire*, *Treme*).

Nota

A Espanya les sèries de televisió es creen en equips i es treballa amb una estructura similar, importada dels EUA. No obstant això, davant l'absència de manuals que sistematitzin el procés de producció d'una sèrie espanyola, ens centrarem en el sistema nord-americà.

- **Productor.** Els productors participen en la creació de la temporada i es responsabilitzen de la qualitat dels episodis juntament amb el *showrunner*. Els productors són els que escriuen sobre la marxa: si un guió té problemes a última hora, segurament serà el productor qui s'asseurà tota la nit anterior per reescriure'l, igual que si una escena no funciona al plató, serà funció seva arreglar-la. Aquesta feina no queda reflectida en els crèdits: el guionista original continuarà constant com a autor. Es tracta d'una renúncia entesa com una deferència que els guionistes de nivells més alts solen tenir cap als rangs inferiors o els autònoms. La compensació, evidentment, és personal... i econòmica (tenen un percentatge dels beneficis).
- **Supervisor de producció.** La diferència entre l'*story editor*, el productor i el supervisor de producció és que cadascun té més responsabilitat que l'anterior, però tots tres són guionistes.
- **Assessor creatiu.** És un guionista molt prestigiós que comenta els esborranys o els guions, però que no està obligat a complir un horari d'oficina. L'estatus d'un assessor depèn de la situació.
- **Productor executiu / *showrunner*.** Un productor executiu s'ocupa de la producció física (tecnologia, personal tècnic, horaris, localitzacions, equips, construcció, etc.). Però hi ha un altre tipus de productors executius a les sèries, els caps de guionistes, els quals s'encarreguen del contingut, és a dir, de tots els aspectes artístics relacionats amb la creació i l'execució dels guions, entre els quals hi ha la direcció, el muntatge i el repartiment.

De tots els productors executius, només un és *showrunner*. Normalment és la persona que ha creat la sèrie des de la idea original i que potser ha escrit el pilot.

2.2. El guió clàssic d'una sèrie dramàtica

Moltes de les estratègies que s'usen en els guions cinematogràfics s'han aplicat a la narrativa televisiva però, com hem dit, aquestes estratègies s'han hagut d'adaptar a les estratègies de les cadenes de televisió per a mantenir els índexs d'audiència.

L'essència de la narració televisiva és la mateixa que la del cinema: el nus d'acció, el pols dramàtic, que comporta una estructura dramàtica completa. Això significa que en cada escena hi ha un protagonista motivat (personatges com a agents causals) que vol aconseguir alguna cosa i que fa avançar l'acció per aconseguir-ho per mitjà del conflicte establert amb un obstacle: normalment un antagonista igual de motivat.

Flexibilitat

La jerarquia de la indústria nord-americana és flexible, de fet es va adaptant i modelant d'acord amb les necessitats i les reestructuracions de la indústria. En l'actualitat, algunes empreses busquen joves talents o perspectives diferents, per tant, la jerarquia es trenca contínuament.

El guió es treballa amb aquests nusos d'acció perquè el que importa és el conflicte, el moment de la trama, no les escenes.

Exemple

Un nus d'acció pot incloure un o diversos encaçaments d'escena, però l'important és l'acció, no la localització. Per tant, cal centrar l'esforç en aquests moments de drama, de tensió, que fan avançar el conflicte i la trama. I distribuir-los al llarg de l'estructura.

2.2.1. Estructura d'un episodi

Un episodi d'una sèrie dramàtica dura una hora en la programació. Però això no significa que sigui aquesta la seva durada real, perquè l'hora inclou les pauses publicitàries.

Aquesta és l'estructura bàsica d'un episodi clàssic:

- Primer acte (+ anunci d'intriga o *teaser*, si n'hi ha): pàgina 17
- Segon acte: pàgina 30
- Tercer acte: pàgina 45
- Quart acte: pàgina 55-65
- Longitud mitjana: 57-60 pàgines

La durada d'un episodi és difícil de mesurar i normalment no es coneixerà quant dura realment el guió fins passats diversos esborranys, quan el repartiment llegeixi el guió de rodatge i es cronometri. Les indicacions de pàgines són orientatives, però sempre dependrà de la quantitat d'acció o diàlegs que s'hi incloguin: l'acció sempre allarga la durada, els diàlegs l'escurcen, són més ràpids.

Un anunci d'intriga o *teaser* és una "obertura freda", tot el material dramàtic anterior als títols de crèdit (que inclouen el nom de la sèrie i el dels participants). Pot ser un ganxo d'un minut o pot durar fins a deu i tenir diverses escenes curtes, de manera que es converteix gairebé en un acte tradicional sencer. Serveix per a atrapar els espectadors i enganxar-los a l'episodi. La idea consisteix a obrir amb una acció, una imatge, una situació o un personatge que susciti prou expectació perquè el públic no marxi durant els títols de crèdit i arribi al primer acte.

Pauses publicitàries

Les pauses publicitàries es limiten a les cadenes generalistes; les cadenes de cable no tenen publicitat i les seves estratègies amb els espectadors són molt diferents.

Com que cada vegada és més freqüent que les cadenes suprimeixin els títols de crèdit i la sintonia del programa perquè l'espectador quedi atrapat amb el material dramàtic, l'anunci d'intriga sovint s'enganxa directament amb la història i els títols de crèdit apareixen al mateix temps que es va desenvolupant el primer acte, sobre les imatges.

L'anunci d'intriga sol plantejar el problema de l'episodi en qüestió. Normalment, els millors es creen amb el millor material dramàtic.

Aquesta estructura bàsica de quatre actes està començant a modificar-se a causa de les pressions de les cadenes per a introduir més pauses publicitàries. S'estenen sèries amb sis i set actes l'estructura de les quals queda així:

- **Estructura de sis actes** (20-24 escenes en total)
 - Acte 1: de 8 a 10 minuts (substitueix l'anunci d'intriga).
 - Acte 2: 8 minuts o menys.
 - Acte 3: 8 minuts o menys.
 - Acte 4: menys de 8 minuts.
 - Acte 5: de 6 a 8 minuts. Pot constar solament de tres escenes.
 - Acte 6: uns 5 minuts. Substitueix l'epíleg. Pot constar només de dues o tres escenes o d'escenes brevíssimes.

- **Estructura de set actes**
 - Acte 1: de 8 a 10 minuts
 - Acte 2: 8 minuts o menys
 - Acte 3: 8 minuts o menys
 - Acte 4: 6 minuts
 - Acte 5: 6 minuts
 - Acte 6: 6 minuts
 - Acte 7: 4 minuts

Exemples d'anuncis d'intriga

L'anunci d'intriga o *teaser* pot plantejar el problema de l'episodi. A *CSI*, per exemple, plantegen l'assassinat fins que arriben els protagonistes; a *House*, l'accident o la malaltia, etc.

Nota

En les estructures de sis actes els tres primers actes poden ser més llargs.

Nota

En les estructures de set actes l'acte 3 pot estendre's fins després de la pausa a la mitja hora.

2.2.2. Estratègies de guió

Amb aquesta estructura tan segmentada, cal distribuir la informació en nusos d'acció i situar els moments dramàtics més forts al final de cada acte, per a tenir l'espectador en suspens i perquè vulgui seguir l'episodi després de la publicitat.

Com hem vist, els episodis estan integrats dins d'una trama més gran distribuïda en temporades, que, al seu torn, té els seus propis episodis imprescindibles que sustenten l'armadura.

Les trames argumentals poden no correspondre a subtrames sinó a narracions independents. Les sèries solen tenir diverses trames intercalades, de vegades barrejades i altres vegades juxtaposades. La trama més llarga (o destacada) es denomina *A*. La segona en importància s'anomena *B*. La trama *C* pot servir de contrapunt còmic dins d'una emissió seriosa, depèn de cada cas. També pot

tractar-se d'un *leitmotiv*, com un incident que es repeteix o una característica d'un personatge. Aquestes distincions són flexibles. Podem trobar trames A i B amb el mateix pes, sèries en les quals la trama C d'un episodi es converteix en la llavor d'un arc important en episodis posteriors.

L'últim acte inclou una sorpresa o gir. En guions de sis actes, els guionistes solen acabar tots els arcs dramàtics al final del cinquè acte i el sisè els serveix per a donar un gir sorprenent que, sovint, es pot considerar l'anunci d'intriga o *teaser* del capítol següent perquè presenta un tema o una meta nou en lloc d'acabar la línia argumental d'aquest moment.

Per a mantenir la tensió i la curiositat s'utilitzen diverses eines:

- *Dialogue hook*: línia de diàleg situada al final d'una escena que prepara l'espectador per al que passarà després.
- *Cliffhanger*: situació tibant o revelació situada al final d'una escena o d'un acte.
- *Dangling cause*: causa pendent, conflicte no resolt, arc pendent.
- *Planting/pay-off*: elements aparentment innocus que s'introdueixen en alguna escena i més tard tenen una funció narrativa fonamental per a resoldre el conflicte.

Aquestes eines també són vàlides per a les temporades, de manera que els episodis funcionen a un nivell macroestructural¹ i microestructural².

El més urgent és situar els punts de gir principals. Això implica organitzar l'episodi perquè aparegui un moment de tensió màxima en acabar cada acte i que el motor de la història estigui en marxa des de l'incident incitador del primer acte (o de l'anunci d'intriga, depèn) fins a la resolució del quart acte.

⁽¹⁾Cada episodi compleix una funció dramàtica dins d'una temporada amb plantejament, nus i desenllaç.

⁽²⁾Dins de cada episodi trobem la seva pròpia organització, punts de gir, clímax i final.

Segons Pamela Douglas, cal aplicar dues proves dramàtiques per a aquests moments de tensió:

- 1) **Credibilitat**. No cal forçar els punts de gir, sinó que han de sortir de les accions de manera natural, com a respostes dels personatges a partir de l'obstacle o conflicte.
- 2) **Implicació emocional**. El públic ha d'empatitzar amb el protagonista perquè s'impliqui en el seu conflicte i li preocupi aquest moment de tensió.

Encara que coneguem el final heu d'arribar-hi i aquí hi ha el secret de l'ofici de narrar. I el més difícil és començar, traçar el camí perquè ens segueixin els espectadors.

El primer episodi és un pilot. Un pilot és el prototip de la sèrie. Es tracta d'una introducció al món i a les premisses de tota la sèrie, inclosos la localització, l'estil, el to, el context i els personatges. Dins d'un pilot cal introduir trampolins de futurs episodis per a enganxar l'espectador en el conflicte i per a mantenir el suspens. I el més important d'un pilot és el dibuix dels personatges.

Els pilots poden abordar-se de dues maneres:

- **En la premissa.** En aquest cas es comença amb els antecedents i s'explica la meta o la situació que caracteritzarà el personatge principal al llarg de la sèrie.
- **En el transcurs de la trama.** En aquest cas, l'entorn de la sèrie ja està muntat i molts dels personatges ja estan lliurats a les seves metes dramàtiques. El repte està a donar a conèixer aquests personatges i les seves relacions sense l'ajuda de la introducció d'algú que ve de fora.

La dificultat dels pilots és que s'ha de donar informació sense que ho sembli, s'han d'establir les regles d'aquest món, el motor de futures històries (trampolins) i prou antecedents (històries anteriors) dels personatges perquè les seves situacions actuals resultin comprensibles. Els personatges han de fascinar els espectadors.

L'objectiu del pilot és clar: que els espectadors vegin el segon episodi. Però de vegades els espectadors no descobreixen la sèrie fins a la segona o tercera setmana d'emissió, per tant, d'alguna manera, els tres primers capítols faran de pilot. El segon i el tercer han d'aconseguir el difícil equilibri entre donar informació i orientar els espectadors acabats d'incorporar, recordant l'"objectiu" general i el conflicte, i identificant els personatges, alhora que la trama segueix el seu curs sense avorrir les persones que segueixen el programa des del principi.

El segon episodi sol ser el més difícil, perquè els espectadors estan coneixent els personatges i encara no han establert un vincle emocional amb ells i les seves circumstàncies. I tampoc es compta amb el comodí de la situació interessant o la curiositat, perquè això ja s'ha vist en el pilot. És una complicada paradoxa: es tracta d'un episodi de "desenvolupament" que ha de contenir tota la tensió i expectació d'un pilot. Solen escriure'l els guionistes més veterans i amb més experiència.

Energia emocional

"Les sèries dramàtiques de televisió no giren entorn d'un concepte sinó entorn l'energia emocional d'interminables arcs de personatge."

Pamela Douglas

En el llibre de Pamela Douglas (2011), Damon Lindelof, el cocreador i productor de *Perdidos*, resumeix així el seu treball amb l'equip de la sèrie:

"Te puedo dar el ejemplo de la tercera temporada. Terminamos de escribir el final de la segunda a finales del mes de abril del año pasado. Ya habíamos efectuado algunos cambios en el equipo y los guionistas de la tercera temporada se morían de ganas de empezar. Sin un solo día libre, acabamos la segunda temporada y nos pusimos a trabajar inmediatamente.

Nos vamos con todos los guionistas a lo que denominamos un minicampamento, unas nueve personas en total. Durante tres semanas nos dedicamos a hablar de todo lo que nos pasa por la cabeza; de ahí salen las ideas para la temporada siguiente, los misterios existentes que vamos a resolver. Al principio algunas de ellas son imprecisas pero se convierten en algo imperativo, por ejemplo: vamos a descubrir por qué Locke va en silla de ruedas. Nosotros ya sabemos por qué, pero ¿cómo vamos a contar la historia? ¿Qué momento le resulta emocionalmente adecuado al personaje? También teníamos muchas tramas pendientes del final de la segunda temporada, por lo que sabíamos que en primer lugar nos ocuparíamos de Jack, Kate y Sawyer, que están atrapados por los Otros. Llevábamos años hablando del tema pero en ese momento ya queríamos contar la historia: quiénes son los Otros, qué es lo que buscan, qué relación tienen con la isla, por qué quieren a Jack, Kate y Sawyer.

Durante la primera semana nos centramos en las tramas. Al final del sexto episodio nos habremos enterado de que han secuestrado a Jack porque quieren que lleve a cabo una operación. Y después él consigue dar la vuelta a la situación y libera a Kate y a Sawyer. ¿Qué nos hace falta dentro de esos seis episodios para llegar a ese punto? ¿Qué va a impulsar a Jack a tomar esa decisión? Ah, ya lo sé: ¿y si ve que Kate y Sawyer se acuestan? Eso debería suceder en el sexto episodio, para que dé lugar a... Todo el material empieza a encajar y en ese momento te das cuenta de lo que va a pasar al final. Lo sabes, pero la pregunta es: ¿cuándo se lo vamos a desvelar al público y cómo?

Cuando se acabó el minicampamento ya teníamos el esquema. Estábamos en Hawai pero trabajábamos todos los días. Nos levantábamos, nos íbamos a la sala de reuniones, nos encerrábamos cuatro horas y nos acercábamos al plató para estar con los actores y para buscar las localizaciones en Oahu que todavía no habíamos utilizado, y que queríamos usar en los guiones. Fue una semana excepcionalmente intensa; después pasamos otras dos semanas con los guionistas mientras se grababa el capítulo final, de dos horas, que se emitió enseguida. En ese momento de la temporada vas con el tiempo justísimo. Una vez tuvimos listo el final se terminó ese período de tres semanas y todo el mundo cogió un mes de vacaciones: fueron los primeros días de descanso que tuve desde la creación del piloto.

Al volver, en julio, ya estábamos listos para ponernos las pilas. Normalmente todo el equipo de guionistas se reúne en la sala y comentamos todas las tramas, pulso a pulso. Hablamos del esquema de las escenas y a veces incluso esbozamos ciertos diálogos. En ese período cualquiera de los presentes puede decir: «Oye, ¿y si hacemos esto?». Aunque soy yo quien decide al final si me gusta o si pasamos a otra cosa. Pero todo el equipo da forma a las tramas.

Cuando acabamos las tramas, para lo que empleamos tres o cuatro días, durante los cuales las escribimos en una pizarra, el guionista de ese episodio se larga y empieza a crear el argumento. En la sala se empieza con el siguiente episodio. Los hacemos uno a uno. En algunas series de procedimiento se pueden gestionar varios a la vez. Sin embargo, dado que en nuestro programa las tramas son consecutivas, todo el mundo tiene que saber exactamente qué ha pasado antes de su capítulo.

En mi caso, como soy el productor, yo no puedo presentar mis excusas e irme a crear el guión. Los escribo de noche, y después vuelvo a la sala al día siguiente. Porque resulta que, cuando llegas al quinto, tienes cinco episodios en marcha: uno que se está estructurando, otro para el que se está creando el argumento, otro cuyo guión se está escribiendo y otro que se está grabando."

Sèries de procediment

Les sèries de procediment són aquelles en les quals el més important és l'enigma – no els arcs dels personatges protagonistes– i l'estructura de les quals resol un cas en cada episodi (*House*, *CSI*, *Dexter*, etc.).

El procés d'escriptura el marquen els productors i els *showrunners* en funció del tipus de programa i la seva manera de treballar. Com en qualsevol empresa, cada sèrie i cada productor tenen un estil i una cultura de treball, però els ritmes estan sotmesos a les cadenes de televisió. Vegem com es produeix el procés de desenvolupament d'una sèrie.

2.2.3. Desenvolupament d'una sèrie

Pamela Douglas resumeix en tretze passos el procés de desenvolupament d'una sèrie de televisió:

- 1) Crear una proposta.
- 2) Buscar productora.
- 3) Anar a l'estudi.
- 4) Anar a la cadena.
- 5) Crear el guió pilot.
- 6) Obtenir llum verda.
- 7) Muntar la temporada pilot.
- 8) Seleccionar programes.
- 9) Formar l'equip.
- 10) Escriure.
- 11) Fer debutar la sèrie.
- 12) Finalitzar la temporada.
- 13) Aturar la temporada.

Els guionistes recalquen molt el fet que la seva feina és un ofici del qual cal conèixer tot el procés, per això és tan freqüent la publicació de manuals que indiquen als guionistes novells i autònoms com funciona la indústria, com es fa un *pitch*, com es treballa en equip, etc.

Materialitzar idees

"Les sèries de televisió no es compren i es venen en funció de les idees, sinó de la capacitat de materialitzar aquestes idees."

Pamela Douglas

Pitch

Un *pitch* és un discurs breu de presentació del programa i la trama a un possible comprador. És una presentació de vendes. Ha de ser ràpid i breu.

Un bon guionista no és el que té idees brillants sinó la persona amb prou ofici i experiència per a pensar trames amb trampolins i personatges amb arcs. És a dir, l'important no és tenir una idea per a una sèrie sinó ser capaç d'escriure el setè capítol de la cinquena temporada. Perquè cal continuar escrivint *House* una vegada funciona la sèrie, i crear nous episodis amb enigmes i pacients nous amb la mateixa intensitat que la primera temporada. I amb els espectadors familiaritzats amb el programa hi ha poca capacitat de sorpresa i innovació, per la qual cosa cal tirar d'ofici i experiència.

El desenvolupament de les sèries s'adapta als temps de producció de les cadenes de televisió. Hi ha un període de selecció de guions pilot per part de les cadenes. És el procés més dur i competitiu, i on cauen la majoria de projectes. Una vegada es dona llum verda a un pilot, aquest es roda i se sotmet a examen (de vegades es fan tests amb espectadors escollits a l'atzar).

Un detall interessant de la indústria nord-americana és que les grans decisions es prenen a Nova York. És a dir, la productora i l'estudi produeixen els pilots a Los Angeles, però les decisions es prenen a escala corporativa: hi estan en joc grans inversions que afecten les empreses mare dels conglomerats de la indústria. Si es passa el sedàs i es roda, encara cal passar un segon examen de viabilitat del projecte. Una vegada s'aprova, es forma l'equip creatiu i tècnic que escriurà i rodarà els primers episodis. Si l'emissió funciona i la sèrie es ven, la continuïtat dependrà dels índexs d'audiència.

Segons Pamela Douglas, les xifres en cada etapa del procés són les següents:

- **Fase 1** (juny-octubre): arriben a les productores 500 *pitchs* i propostes.
- **Fase 2** (agost-desembre): s'encarreguen 100 guions de pilot.
- **Fase 3** (gener-abril): es graven 20 pilots.
- **Fase 4** (maig): es venen 5 sèries.
- **Fase 5**: hi ha una o dues sèries que triomfen i renoven per a una nova emissió.

Canals per cable

Als canals per cable, les temporades i les dates de producció solen variar, però el procés general de desenvolupament presenta els mateixos elements i oportunitats per als guionistes.

Davant d'aquestes xifres, ens queda fer una reflexió: no donem res per fet. La majoria de manuals de guió ofereixen consells i multitud d'anècdotes ben diferents que no fan sinó corroborar el fet que, com tot a la vida, existeixen pautes i processos però no certeses. En la professió hi ha un percentatge elevat de, diguem-ne, "factor humà" impossible de quantificar que fa que, en un moment determinat, una proposta quedi fora o entri. I allò que entra pot no funcionar i el que queda fora pot veure la llum en un altre moment. En la història

de la televisió quedarà escrit el rebuig de la cadena HBO a la proposta de la sèrie de culte *Mad Men*. I la seguretat d'un professional com Matthew Weiner, el seu creador, que no va desistir en la seva obstinació. I l'aposta final d'AMC per emetre-la i convertir-la en la referència mundial que és en l'actualitat. "Factors humans", tots ells, impossibles de controlar i difícils de preveure que converteixen aquesta professió en una cosa difícil d'explicar en un manual.

3. Comèdia de situació

Com el seu nom indica, una comèdia de situació (*situation comedy* o *sitcom*) ha de tenir dos components: **comèdia** i **situació**. Es tracta de presentar els mateixos personatges responnent a situacions noves i aquestes reaccions han de ser divertides.

Sol dir-se que en les grans comèdies de situacions, els guions i els diàlegs han de ser esplèndids, els personatges memorables i les interpretacions inoblidables. Si tot encaixa, el resultat és sorprenent: des de *La hora de Bill Cosby*, *Roseanne*, *Seifeild* o *Friends* fins al fenomen *Els Simpson*, una comèdia de situació animada. A Espanya tenim *7 Vidas* i la seva derivada *Aida* com a grans referents del format.

Les característiques d'una comèdia de situació són les següents:

- Personatges regulars en situacions familiars, sovint interiors.
- No hi ha trames llargues ni grans arcs, així que és possible entendre l'humor i les situacions de cada episodi sense seguir la sèrie.
- Cada setmana un nou conflicte sacseja les vides quotidianes dels protagonistes, que es veuen obligats a solucionar el problema.
- S'usen espais i situacions comuns, com la llar, la família o la feina.
- El repartiment és petit, de dos a sis personatges, amb personatges secundaris d'aparició regular.
- Els conflictes es tanquen en cada episodi i els personatges amb prou feines evolucionen, no "aprenen la lliçó". D'aquesta manera, sempre podem anticipar les seves reaccions, i això és part de l'humor i la complicitat amb l'espectador.
- Les sintonies solen ser modestes i enganxoses.

El diàleg de comèdia és complex. Un guionista pot explicar coses gracioses i divertides, però molt pocs poden dir les coses de manera divertida. Aquest és el repte: no és necessari que la situació sigui divertida, és l'enfocament i el diàleg el que la fa divertida.

Se sol mesurar la mitjana en tres "rialles" per pàgina, que no vol dir necessàriament acudits. L'humor ha de sortir de la situació, dels personatges, dels temperaments i els caràcters, i també del coneixement que l'audiència en té.

En una comèdia de situació, la complicitat amb l'espectador és fonamental. Coneixem els personatges i sabem quina és la seva tendència natural a reaccionar davant determinades situacions. No per esperat resulta menys eficaç. L'interessant és oferir noves possibilitats sense sortir de l'esquema ni traïr l'essència dels personatges.

L'important en una comèdia de situació són els personatges, les situacions solen ser trivials i poc dramàtiques. No interessa el desenvolupament d'una trama o els conflictes.

3.1. Característiques de producció d'una comèdia de situació

Hi ha un element diferenciador de les comèdies de situació respecte d'altres ficcions televisives: es roden amb públic. De nou, ens trobem amb un format el treball creatiu del qual està supeditat a qüestions industrials i als ritmes de producció.

Normalment les comèdies de situació es roden dues vegades al dia (tarda i nit). En el primer rodatge es controlen les reaccions del públic per polir diàlegs i situacions. Sovint es cronometren els riures per a controlar el segon rodatge, per tal que no encavalquin les rèpliques. Perdrien tota la seva gràcia i interès.

En aquest sentit, cal tenir en compte que el gènere de la comèdia és summa-ment complex, per la necessària coordinació de tots els elements de la posada en escena. Si alguna cosa falla (un diàleg, una rèplica, un gest, una acció) pot espatllar el gag.

L'acció sol desenvolupar-se en pocs decorats (habitualment són tres) un dels quals és neutre (un bar, una cuina, un lavabo mixt, etc.) i permet als diferents personatges trobar-se i solucionar els conflictes.

Els guionistes han de cenyir-se a aquests espais i als personatges, al to de la sèrie i a les regles del gènere. Tota la resta és pur talent (i ofici).

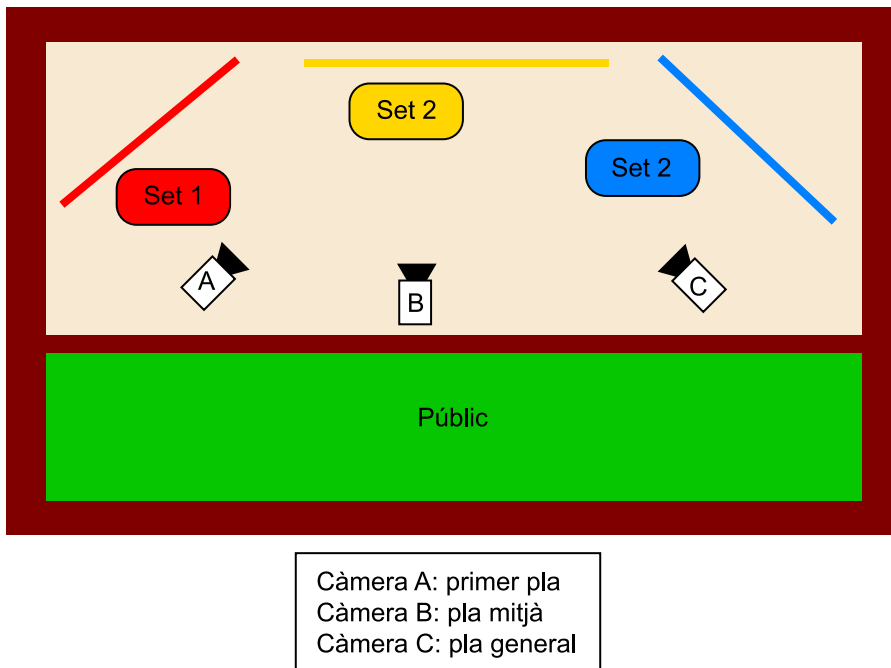
En la figura següent es pot veure l'aspecte d'un plànol d'un plató de comèdia de situació.

Virtuts de les comèdies de situació

Les comèdies de situació són apreciades per les cadenes perquè són barates i fàcils de programar. No és necessari seguir un ordre estricte perquè no hi ha grans arcs i per mitjà dels personatges creen un alt grau de lleialtat de l'audiència.

Paper de les portes

Dins de la tradició de les comèdies, les portes són essencials en les comèdies de situació: permeten entrades inesperades, cops de porta, secrets... i també molts espais de transició que complementen els decorats principals (i permeten trobades desafortunades).



3.2. Estructura narrativa de la comèdia de situació

Les comèdies de situació són episodis de ficció d'uns 25 minuts (30 minuts de durada amb publicitat) repartits de la manera següent:

- Anunci d'intriga o *teaser*: 1 o 2 minuts
- I acte: 10 minuts
- II acte: 10 minuts
- Desenllaç o *tag*: 1 minut

La publicitat s'insereix entre el primer i el segon acte.

L'anunci d'intriga o *teaser* d'una comèdia de situació és molt breu i serveix per a recordar a l'espectador el món de la sèrie i els seus personatges. És habitual que resumeixi el to i el *feeling* o sensació ha de ser divertit.

El primer acte s'ha de centrar a introduir el problema o la meta del protagonista i definir l'obstacle que trobarà en el seu camí. Normalment, al final del primer acte el protagonista és a punt d'aconseguir l'objectiu però la cosa es complica inesperadament i el problema es fa més gran. Aquest acte sempre acaba amb un *Cliffhanger* per a donar pas a la publicitat.

En el segon acte, el problema es va complicant i adquireix una nova dimensió inesperada (i a vegades delirant, depenent del to del programa), tot sembla perdut però apareix una solució, un punt de gir. Després, tot queda com abans (tret que un arc de personatge hagi avançat).

Finalment, el desenllaç és l'escena final en què es tanquen els caps per lligar de l'episodi. Si un personatge està fent avançar el seu arc, sol incloure una picada d'ullet a l'espectador per veure com es desenvoluparà la setmana següent.

3.3. Personatges d'una comèdia de situació

Com ocorre amb les sèries, una comèdia de situació enganxa a l'audiència pels personatges. Aquesta és la gran aposta d'un guionista, que ha de centrar tot l'esforç a crear personatges inoblidables.

Les accions i les actituds són inofensives: la gent no està físicament, mentalment o emocionalment ferida pels esdeveniments, tot i que això comença a canviar, perquè es van exposant i transgredint les normes en algunes comèdies de situació.

Matrimonio... con hijos

Si recordem *Matrimonio... con hijos*, era una sèrie que es burlava de les normes del que és políticament correcte en un entorn familiar de classe mitjana, precisament el públic objectiu de tota comèdia de situació.

Els **personatges** són humans i mecànics alhora. El **protagonista** ha de tenir els seus objectius en la vida i el seu caràcter, però alhora el seu principal objectiu ha de ser ell mateix.

El protagonista sol tenir una "tara" o un defecte inherent del qual no és conscient i que li impedirà sistemàticament aconseguir els seus objectius. De fet, si aconseguís el seu objectiu la sèrie s'acabaria.

Els personatges són com peces d'escacs. Només són capaços de reaccionar segons les seves característiques. Així creem la posició de superioritat de l'espectador. Sabem quina serà la reacció d'un personatge davant un conflicte perquè ha repetit aquest mateix comportament en tots els capítols anteriors. Cada setmana comencem de zero i tornem a zero. Passi el que passi.

Friends

Si recordem *Friends*, per exemple, la Mònica és una noia que desitja crear una família. Per això està envoltada sempre dels seus amics i sempre cuina per a ells. Mai no té xicot fix, però quan el té, l'espanta amb les seves manies. Aquestes mateixes manies també procedeixen d'una visió de la vida peculiar i personal.

Una vegada que hem establert l'entorn, el conflicte del nostre protagonista i la seva visió de la vida, és quan podem començar a crear el que l'envolta: els personatges secundaris.

En una comèdia de situació l'important són els extrems i l'exageració. Aquesta és la funció dels personatges secundaris: xocar insistentment amb el protagonista, fer-li la vida impossible.

L'important és que els llaços que uneixen als personatges siguin creïbles, després els conflictes entre ells han de ser eterns. I així mateix, els personatges secundaris tenen els seus propis defectes i "tares" que els fan únics.

4. Format d'una comèdia de situació

El format d'una comèdia de situació és una variant del format del guió literari que s'usa en cinema però adaptat als dos actes i dues o tres localitzacions que utilitza un programa d'aquestes característiques.

Un guió de comèdia de situació de mitja hora suposa unes 40-50 pàgines, però depèn de cada programa. Una comèdia de situació és més simple que un guió de cinema, tant en estructura com en contingut:

- **Marges i tabulacions.** Les comèdies de situació s'escriuen en Courier a 12 punts. Les tabulacions del marge esquerre són 10 espais per al diàleg i 12-14 espais per al nom del personatge.
- **Numeració de pàgines.** El número de les pàgines es col·loquen en el marge superior dret de cada pàgina i se segueix d'un parèntesi en el qual s'indica l'acte i el número d'escena, just sota el número de pàgina.
- **Títol dels actes.** Els actes es destaquen en majúscules i centrats en la part superior d'una pàgina. Al final de l'acte, cal indicar "Fi d'acte I" de manera centrada, amb 2-3 espais.
- **Anunci d'intriga.** Si n'hi ha, s'indica en majúscules, igual que el desenllaç.
- **Indicació de les escenes.** En les comèdies de situació, les escenes es designen amb lletres: escena A, escena B, etc. Cada canvi d'escena és un canvi de pàgina.
- **Encapçalaments.** S'escriuen en majúscula i subratllats. Per exemple: INT.
CLASSE - DIA.
- **Noms de personatges.** De vegades s'inclouen els noms dels personatges que apareixen en l'escena entre parèntesis.

Exemple

INT. CLASSE - DIA

(Juan, Paula, Sofia)

- **Descripció.** La descripció narrativa es fa en majúscules i a un sol espai. El motiu és que es posa l'èmfasi en els diàlegs en lloc de l'acció, per tant sempre hi haurà més diàleg que acció en el guió d'una comèdia de situació.
- **Canvis de localització.** Com que en una comèdia de situació hi ha molt pocs canvis de localització (de vegades cap), es destaquen les entrades i

sortides dels personatges amb un subratllat, i també els seus moviments i primeres aparicions. És una forma d'emfatitzar el canvi de situació, no d'escenari.

Exemple

En Paco surt de l'armari i entra al saló

- **Diàleg.** Donat el protagonisme que té en una comèdia de situació, s'escriu a doble espai per a facilitar-ne la lectura. Les instruccions dels actors es col·loquen de manera més lliure que en el guió cinematogràfic i poden anar intercalades entre el diàleg.

En la figura següent hi ha un exemple d'una pàgina de guió de comèdia de situació.

PRIMER ACTE
Escena A

FOSA:

INT. CLASSE PETITA - DIA

UNS VUIT ESTUDIANTS ESPEREN EL PROFESSOR QUE ENTRA AMB ENTUSIASME. A L'ESPATLLA PORTA UNA BANDA DE SUPORT AL "SEA WORLD" – FOLRADA EN CUIR, NOMÉS QUE ESTÀ PLENA DE CAMELS DE MENTA EN LLOC D'ESTAR PLENA DE PEIXOS.

EN CARLES AIXECA LA MÀ.

CARLES

Hola, professor, com escriuriem trucades de telèfon en un guió?

PROFESSOR

Una pregunta excel·lent

EL PROFESSOR LLANÇA A L'ESTUDIANT UN CAMEL DE MENTA. EN CARLES L'AGAFÀ AMB LA BOCA I SOMRIU ÀMPLIAMENT.

5. Més enllà de la televisió: mobisodis, webisodis

Les noves tecnologies estan afavorint grans canvis en la indústria televisiva i són cada vegada més sòlides les apostes per a crear continguts de ficció per a dispositius mòbils (telèfons, tauletes, etc.).

Els webisodis (o episodis d'una sèrie emesos a Internet) i els mobisodis (o episodis per a mòbils) s'han convertit en conceptes cada vegada més utilitzats dins de la indústria de continguts. Sovint s'usen com a publicitat, preestrena, part d'una col·lecció de curts o continguts especials d'una sèrie d'emissió convencional, però cada vegada és més gran l'aposta per a crear continguts específics per a dispositius mòbils i per a Internet.

Acrònims

Webisodi és l'acrònim de *web* i *episodi*. *Mobisodi* és l'acrònim de *mòbil* i *episodi*.

La feina de guionista

Frank Chindamo és president de Fun Little Movies, un canal creat per Microsoft i Smart-Video que pot veure's a tot el món a través de l'ordinador i els telèfons mòbils. La seva feina com a guionista l'explica en l'obra de Douglas (2011, pàg. 400) de la manera següent:

"la forma en que abordo una narración para la pantalla pequeña, en la que la concentración se pierde rápidamente, es la misma que en las ficciones televisivas: trama, trama, trama y personaje, personaje, personaje. Cuanto más fascinante resulte la trama y más fascinantes los personajes, mejor te saldrá el proyecto.

En lo relativo a los géneros, nos acercamos más al culebrón. Los ganchos aparecen cada uno o tres minutos, mejor si es inmediatamente. Intentamos que el espectador repita y vea el siguiente espacio, que también dura de unos a tres minutos, y después el siguiente y el siguiente. Se puede desarrollar una única trama larga en varias secuencias o varios episodios independientes. Pero hagas lo que hagas, debes enganchar a la gente.

Quando vemos la televisión le dedicamos entre treinta y sesenta minutos. Sin embargo, en las pantallas minúsculas de Internet o del móvil, a la gente no se le pide que se centre durante más de tres o cinco minutos.

Uno de los aspectos más importantes que un guionista debe entender de este proceso es que, cuanto mayor es la pantalla, más puedes recurrir a la sutileza. Cuanto más pequeña, más osado, más fascinante, más raro debes ser. Tramas que resultarían descabelladas en una serie televisiva han sido acogidas de forma muy positiva en pantallas más pequeñas."

Són formats més flexibles que requereixen una inversió menor que la inversió multimilionària necessària per a engegar una sèrie convencional. Aquest camp de proves obre moltes possibilitats per a la indústria i sobretot per als guionistes joves, que veuen una alternativa al difícil i competitiu àmbit de la televisió. És una forma de ser més independent i generar continguts de manera autònoma.

No obstant això, com hem vist, canvien els formats i les tecnologies, però l'essència de la ficció continua essent la mateixa: explicar històries basades en conflictes i personatges, parlar de la naturalesa humana des de tots els punts de vista i formes possibles, amb humor o drama, de manera arriscada o convencional, però amb la mateixa eina de base: el guió.

Bibliografia

Brody, Larry (2003). *Television Writing From the Inside Out*. Nova York: Applause.

Cascajosa, Concepción (2005). *PRIME TIME. Las mejores series de TV americanas de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid: Calamar.

Di Maggio, Madeleine (1992). *Escribir para televisión*. Barcelona: Paidós.

Douglas, Pamela (2011). *Cómo escribir una serie dramática de televisión*. Barcelona: Alba.

Frensham, Ray (2010). *Breaking into Screenwriting*.

Mitz, Rick (1980). *The Great TV Sitcom Book*. Nova York: Richard Marek Publishers.

Sandler, Ellen (2007). *The TV Writer's Workbook. A creative Approach to Television Scripts*. Nova York: Delta.

Simon, David i altres (2010). *The Wire. 10 dosis de la mejor serie de la televisión*. Madrid: errata naturae.

Taflinger, Richard (1996). *Sitcom. What It Is, How It Works*. <<http://public.wsu.edu/~taflinge/sitcom.html>>

Thompson, Kristin (2003). *Storytelling in Film and Television*. Harvard University Press.

Trottier, David (2005). *The Screenwriter's Bible. A complete Guide to Writing, Formatting and Selling Your Script*. Los Angeles: Silman-James Press.

Enllaços d'Internet

<http://www.abcgionistas.com>

<http://bloguionistas.wordpress.com>

