

# El càsting com a recurs narratiu

El procés de selecció funciona com un format narratiu que, a les xarxes socials i a les obres de caràcter visual, permet actualitzar l'argument universal de la superació, l'èxit i, en contrapartida, el fracàs.

Per Ingrid Guardiola

Even the greatest stars  
change themselves in the looking glass.

KRAFTWERK, *Hall of Mirrors* (1977)

Amb la popularització de les xarxes socials i els vídeos en línia (sobretot a YouTube, Facebook i Instagram), les estratègies metanarratives que permeten imprimir moments de veritat documental a les obres es filtren tant en els vídeos *amateurs* com en els vídeos dels *gamers* i *influencers*. És una bona estratègia per captar l'atenció i la confiança dels espectadors. Però, a més a més, aquests tipus de plataformes conviden a la creació d'una línia de continguts en què es tracta de construir una imatge de marca centrada en la persona, l'aplicació 360 graus de la idea de càsting. Es revalor el capital simbòlic de l'autor, però no

com a figura literària, sinó com a persona, des de la seva fisonomia i la seva contingència, i des de la gestió del seu poder carismàtic, en la tradicional definició elaborada per Max Weber el 1920.

És en aquest context on s'ha estès la idea de càsting com a element narratiu. Aquest recurs és molt més freqüentat en obres de caràcter visual (teatre, cinema, televisió, audiovisual) que no en l'àmbit literari, ja que usa l'aparença del rostre i del cos com a eina principal i sempre va acompanyat de l'escenificació d'un judici, sigui en forma de jurat









## «Els càstings mostren aquest procés de transformació miraculosa d'algú vulgar i anònim en un membre destacat (públic) de la societat.»

popular, sigui com a llista de comentaris i valoracions. En l'àmbit televisiu podem trobar-ne diferents modalitats: l'èmfasi en la presentació de personatges (*First Dates*, *Cambio Radical*, *The Game of Clones...*), la incorporació del procés de càsting (*Operación Triunfo*, *Masterchef...*) o sota la forma d'un jurat expert en la majoria de *talent shows* (*Got Talent*, *La Voz*, *Tierra de Talento...*). Per posar-ne alguns exemples: Hammudi Al-Rahmoun, a la pel·lícula *Othelo* (2013), se centra en un suposat càsting de l'obra com a trama, mentre que l'espectador sobreentén que el director (el mateix Hammudi) està fent del manipulador Iago, el personatge de l'obra de Shakespeare. *Operación Triunfo* va descobrir que, més enllà de les actuacions estel·lars i l'aprenentatge a l'Acadèmia, el que funcionava era incloure tot el procés de càsting dels escollits. També encaixava bé en programes a mig camí entre la *masterclass* i el *talent show*, com ara *Masterchef*, del qual el primer capítol (o capítol zero) bregava amb el procés de selecció dels participants. En un context de postveritat i soroll mediàtic permanent, aquest recurs té una enorme rellevància i abast social. Per què?

### L'aneguet lleig i la pèrdua de la innocència

Un dels relats que amaga el procés de càsting és l'argument universal de l'aneguet lleig, aquella història per a nens escrita per Hans Christian Andersen en la qual un aneguet és maltractat en moltes ocasions per la seva aparença física, fins que es converteix en un cigne preciós. El conte parla més de la importància de pertànyer a un context (ja que l'aneguet no és un aneguet, sinó un cigne, per això és diferent dels seus suposats germans) que de la possibilitat d'esdevenir alguna cosa bonica i perfecta i fonamentar la felicitat en aquest canvi. En l'àmbit popular el significat que ha transcendit és aquesta segona versió, una mica emparentada amb el conte popular del segle XVII *La Ventafocs*, en què la protagonista és capaç de convertir-se en una jove bonica de classe bona i degudament engalanada gràcies a una fada. Els càstings mostren aquest procés de transformació miraculosa d'algú vulgar i anònim en un membre destacat (públic) de la societat. El procés que s'activa és el clàssic «abans i després» (*be-*

*fore and after*) que la publicitat ven a través del consum de productes. En aquests processos de transformació, el protagonista està tocat per la bona sort i aconsegueix un repte de superació personal. És imprescindible que s'amaguin els elements que ho fan possible, sigui la maquinària televisiva, sigui un personatge màgic, tant si és una fada com si és un geni de làmpada màgica o un milionari, com al *Conte de Nadal* de Dickens o a la pel·lícula *Pretty Woman*. Aquests tipus de relats estan protagonitzats per homes i dones corrents, amb les seves vides anònimes, la seva manca d'atributs i la seva parla profana, com diria Gérard Imbert. Es tracta de l'escenificació del fallaç «podries ser tu», que fa que en l'espectador s'activin, a parts iguals, la projecció narcisista, l'admiració voyeurista i l'enveja social; a la pràctica, les nostres vides són més a prop de *La petita venedora de llumins* d'Andersen que de *La Ventafocs*.

Però aquests relats també escenifiquen un itinerari vital basat en la pèrdua de la innocència, és a dir, en l'assumpció d'un rol narratiu que pot acabar destrossant el protagonista. Ho veiem a les pel·lícules *Neon Damon* o *Spring Breakers*; i si bé també apunta en les imatges de *screen tests* (una part dels càstings) que circulen per la xarxa d'actrius i actors que van des de Greta Garbo fins a Scarlett Johansson, les imatges més eloqüents són les que mostren la trajectòria de les estrelles dels *realities* o dels *talent shows* protagonitzats per gent anònima. Una variant d'aquest relat és el de l'estrella caiguda (*falling star*), tal com veiem en pel·lícules com *Maps to the Star* o en documentals com *Gaga: Five Foot Two*, sobre la trajectòria de Lady Gaga. Es tracta d'una desmitificació del personatge que genera un nou procés mític, ja que la majoria d'aquests documentals intenten humanitzar el personatge, treure'l de l'artifici de l'espectacle per mostrar-ne els punts febles, la decadència de les seves carreres (*shitpoint*), amb l'objectiu de culminar amb la seva esperada resurrecció.

### La presentació de personatges i la importància del càsting

Hi ha obres que basen tot el potencial narratiu en la presentació de personatges i que han aconseguit captar

## «En el càsting hi ha una violència implícita pel fet d'emular un judici públic en què la justícia és substituïda per la *performance*.»

l'atenció a través d'ells. Un exemple clar n'és el programa *First Dates*. També Netflix ha incorporat aquest ingredient per tal de mantenir, a través de fórmules narratives, l'atenció dels espectadors. Des de *realities* com *Too Hot To Handle* fins a docuseries com *Love on the Spectrum*, alguns personatges van apareixent de manera aleatòria a mesura que avança el programa. Aquesta aleatorietat i el resum final del que passa en un futur immediat entre els personatges fan que l'audiència mantingui l'expectativa.

Les presentacions de personatges són moments reveladors en qualsevol història, són aquells en què el lector o l'espectador es configura una idea i hi projecta una sèrie d'expectatives. Són els moments de les promeses i les sorpreses. Per això funcionen tan bé les xarxes massives (Instagram, Tinder, etc.): perquè gaudim d'un catàleg innumerable de possibles protagonistes de les nostres vides. El jo es construeix com a personatge, tal com formulava Ervin Goffman a *The Presentation of Self in Everyday Life*, però amb moltes més possibilitats i combinatòries. L'estètica i la cosmètica digitals imprimeixen una nova concepció del jo a través d'identitats nòmades (canviant, dinàmiques), prostètiques (artificials) i postproduïdes. La gent s'aplica el procés de càsting a si mateixa i fa de l'*everyday life* un terreny per a l'experimentació i la mutació formal. Cada dia podem encarnar una versió possible de nosaltres mateixos en un món fet de versions.

En un context de vides nòmades (tan nòmades com les nostres identitats digitals) i de processos complexos que no sempre són causals, o que no sempre culminen o des- emboquen en quelcom coherent i satisfactori, les narratives de «primer acte» (primera part de les narracions) funcionen com una gratificació momentània i necessària. Són un espai de projecció narrativa i vital.

### **Violència i cosificació en el procés de càsting**

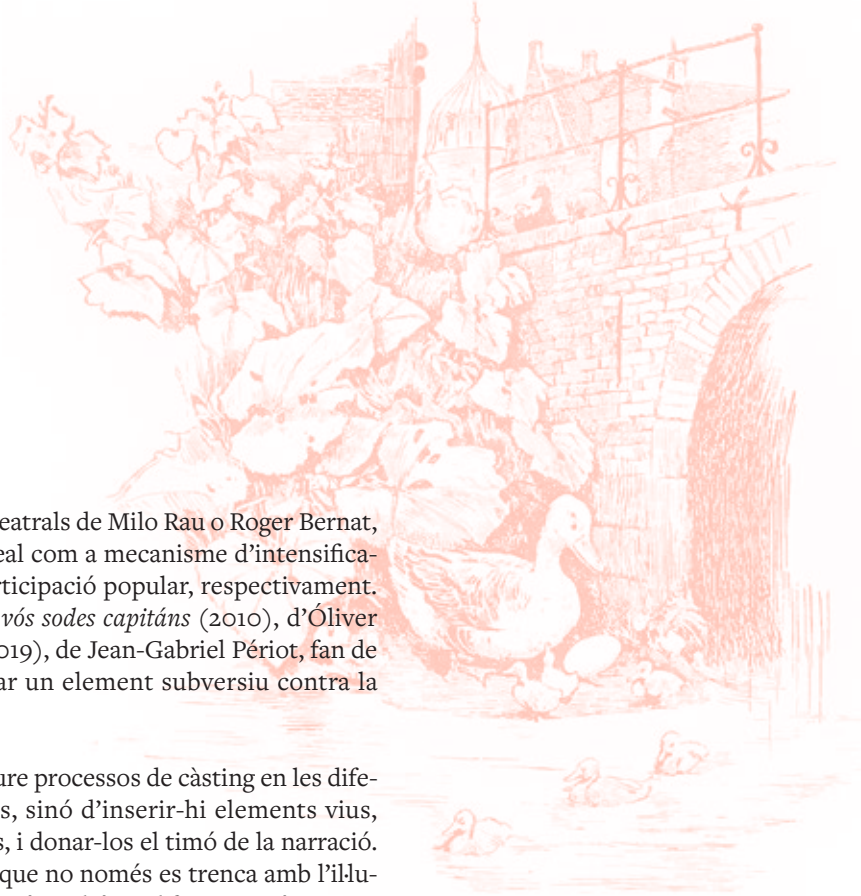
No és gens estrany que l'argument del càsting sigui un subgènere dins el cinema pornogràfic, ja que en el càsting hi ha una violència implícita pel fet d'emular un judici públic en què la justícia és substituïda per la *performance*:

si ets escollit, en surts victoriós; si no, condemnat. Aquesta violència es fa evident també pel fet que la situació és absolutament jeràrquica: la persona que entrevista té el domini sobre el cos i el futur de la persona entrevistada. La persona que és mirada és cosificada per la persona que mira, tal com explicava de manera brillant John Berger a *Ways of Seeing* (1972) quan analitzava el gènere pictòric del nu. Aquesta jerarquia que es fonamenta en l'explotació de la vulnerabilitat, la necessitat i les expectatives dels participants, es pot veure en pel·lícules com *Showgirls*, *Hello Cinema* o *Mulholland Drive*, per no parlar de les escenes de mars de llàgrimes que deixen els *talent shows*. En els jurats d'aquests programes sempre hi ha un personatge que es dedica a maltractar els aspirants; aquest és el seu rol, com si s'hagués normalitzat que l'abús forma part de la raó de ser d'aquestes situacions. Sempre hi ha implícita la pregunta, del tot pornogràfica, «què estaries disposat a fer per aconseguir aconseguir el teu somni».

A tot això, hi hem de sumar el procés de pseudodemocratització dels jurats populars en l'espectacle quotidià de les xarxes socials. Pel seu disseny, aquestes interfícies han acostumat els seus usuaris a ser avaluadors permanents de la vida dels altres, una avaluació de naturalesa algorítmica que premia només allò que té un suport econòmic, allò que ja és massiu o allò que, pel seu caràcter extrem, crida l'atenció. El *view* i el *like* esdevenen mecanismes de reclutament, aprovació i validació social, culminen les aspiracions personals en la gran fàbrica social del comportament. Què estem disposats a fer per assolir visibilitat en el càsting massiu, connectat, diari de les xarxes socials?

### **Trencar amb l'il·lusionisme, construir el pacte social**

Un dels elements principals de la producció narrativa dels últims anys és el recurs a personatges de no-ficció en llocs ocupats anteriorment per personatges de ficció, per tal de transmetre una sensació de versemblança que permeti guanyar-se la confiança dels espectadors. Ho veiem en col·lectius com Rimini Protokoll, que utilitzen la recerca, els càstings i els processos conceptuals per aconseguir que els que ells anomenen «els experts» trobin la seva veu



única. O en les obres teatrals de Milo Rau o Roger Bernat, que recorren a gent real com a mecanisme d'intensificació dramàtica i de participació popular, respectivament. Pel·lícules com *Todos vós sodes capitáns* (2010), d'Óliver Laxe, o *Nos défaites* (2019), de Jean-Gabriel Périot, fan de la participació popular un element subversiu contra la pressió del càsting.

Ja no es tracta d'incloure processos de càsting en les diferents capes narratives, sinó d'inserir-hi elements vius, reals, no professionals, i donar-los el timó de la narració. L'interès rau en el fet que no només es trenca amb l'il·lusionisme de la ficció, sinó també en el fet que això permet que la veritat aflori, i fins i tot permet recuperar una dosi de genuïna innocència. I això cobra una significació important en l'actual context de postveritat, de primers actes, d'incertesa generalitzada i de càstings rutinaris, sàdics i atomitzadors, que no només atempten contra la integritat de l'individu, sinó que també vulneren la seva relació amb la comunitat i amb el pacte social que construeixen, basat en la competitivitat, el sacrifici, l'arrogància o el carisma personal. ●

#### Bibliografia

- BERGER, John (1972). *Ways of Seeing*. Londres: Penguin (trad. cat.: *Maneres de mirar*. Trad. de Montse Basté. Barcelona: Edicions de 1984, 2012).
- GOFFMAN, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu (ed. or.: 1959).
- IMBERT, Gérard (1999). «La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos». Textos de les I Jornades sobre Televisió (desembre de 1999).

