

El guionista frente al desafío de un reality show

Laura Ferrari

Desde hace 3 años consecutivos me desempeño como Directora de Guión del programa Latin American Idol, que produce Fremantlemedia S.A. (Empresa de compra-venta y producción de formatos televisivos comercializados internacionalmente), y que se emite por la pantalla de Sony Entertainment Television para toda Latinoamérica.

Recuerdo todavía el momento en que el productor general del proyecto para Latinoamérica me convocó a su oficina, me comentó de qué se trataba y me preguntó: “¿Te le atreves” a la dirección de guión de este formato? Obviamente, dije que sí.

Y la verdad es que en ese momento no tenía mucha idea de dónde me metía. Formada como profesora de Letras, especializada en dramaturgia y centrado mi trabajo profesional en la escritura de obras de teatro y guiones para cine y para televisión de ficción, sabía que me había tirado de cabeza en un mundo nuevo, para el que ninguna escuela me había preparado. Era consciente de que iba a tener que aprender a nadar en él para no hundirme.

Como espectadora y como profesional conocía la existencia de los *reality-shows* y sabía también que estaban imponiéndose en la televisión (medio masivo de comunicación por excelencia del siglo XX y XXI), a nivel mundial.

Estos “espectáculos de la realidad” inundan el medio y se jactan de trabajar con emociones verdaderas, no ficcionadas; personas y no personajes; realidad vs. ficción. La gama que tocan es tan vasta como la vida misma, porque se basan en la vida misma. Desde programas de concursos hasta pruebas que suponen llegar a los propios límites; desde encierros donde las pasiones primarias de los seres humanos estallan hasta esa cerradura indiscreta que permite que el público -con verdadero afán voyeurista- figonee, se meta, opine y controle a través de sus votos las vidas y destinos de los participantes... Están, son parte del mercado y nadie puede dudar que cada vez se instalan más en el medio, puesto que -además- tienen un valor indiscutible: funcionan en todos lados, son rentables.

Por eso se habla de formatos: estructuras de programa con determinado objetivo, que se adaptan a la modalidad de cada país pero siguiendo un determinado rumbo ya trazado por el creador del formato en cuestión.

Cualquier espectador medianamente leído, inevitablemente, al enfrentarse con un *reality show*, rememora la novela “1984” de George Orwell de la que hereda su nombre uno de los *realities* más convocantes: El Gran Hermano (Big Brother), que sugiere -al igual que lo que sucedía en la novela- la pesadilla más atroz que un hombre pueda atravesar: el control totalitario por parte de alguien superior, el dominio, el encierro, la sumisión total.

En el film *The Truman Show* (1988), este control se mostró hasta el paroxismo: un ser nace, crece, trabaja, sueña, vive, existe en un mundo ficcionado por otros y su vida es seguida por millones de televidentes en todo el mundo.

La película *Matrix*, otro ejemplo en donde -podríamos decir a manera borgiana o de Calderón de la Barca- se planta la paradigmática obsesión humana: la vida no es más que un sueño, existimos en la pesadilla de otro que nos sueña. Controlados en este caso por una mega computadora que usa a los humanos como fuente de energía y la invitación más cruel: “Bienvenidos al desierto de lo real”.

La pantalla chica no dudó en hacerse eco de estas propuestas. Y las llevó aún más allá: comenzaron a existir los *talk-show*: gente común que expone frente a una cámara y millones de espectadores sus secretos más ocultos, sus miedos, sus fobias, sus enojos. Ya no actores: personas como usted o como yo que se desnudan ante la mirada indiscreta de otros y logran que el espectador mire el sufrimiento sin compadecerse (atrás quedó, la bendita mimesis) ya que en un punto no se sabe si esto que sucede es real o mentira. Este pensar que quizás sea una ficción el dolor real, nos aleja -sin dudas- del dolor propio, lo mediatiza, lo hace *show*.

Y aquí, como en todo *reality*, aparecen dos polos: por un lado un “otro” que se expone a miradas, opiniones y críticas de los demás (el espectro es amplio: necesidad de sacar afuera lo que duele o pesa como mochila de plomo hasta la exhibición promiscua total con tal de conseguir el soñado minuto de fama); o también podríamos pensar: comenzar a existir en la mirada de los otros, aunque sea un rato y con un control remoto de por medio, que tiene la inmensa habilidad de hacernos aparecer o desaparecer. Pero, junto a éste que se expone, está “el otro” que mira, que espía esta exposición. Y no sólo espía: tiene el poder de construirlo o de destruirlo a través de su voto: es el espectador el que decide quién se queda y quién se va. El que tiene la totalitaria facultad de poder hacer “desaparecer” a quien no le guste. Desaparecen sin más, al programa siguiente ya nadie los recuerda.

Y claro está, el espectador se siente, de verdad, poderoso y decisivo en la construcción o en la destrucción del sueño del que se expone e ingenuamente gasta su dinero llamando o enviando mensajes de texto, sin pensar en el tremendo negocio que implica -para algunos- su supuesto poder.

Pero, hay *realities* y *realities*

En el caso del que hablo, Latin American Idol es un *reality* de búsqueda de talento musical. Búsqueda de un nuevo ídolo pop de la canción latina como reza el slogan. Un exitoso formato que le cambia, sin dudas, la vida al ganador puesto que le lanza una carrera musical... qué suceda o hasta cuándo se imponga este recién votado ídolo depende sin dudas ya no del programa sino del muchacho o muchacha en cuestión. Algunos ganadores de *realities* musicales, votados por millones de personas, desaparecen sin pena ni gloria ni bien termina el programa; otros ni siquiera ganan, como es el caso del español David Bisbal que salió segundo, pero se imponen en el mercado vendiendo millones de copias y coleccionando discos de oro y de platino.

En este formato no se exhibe la convivencia, se pretende encontrar un talento.

Pero no estamos aquí para hablar del programa sino para ver cuál es la tarea de un guionista en este programa.

Lo primero que tenemos que aclarar es que mientras en la ficción se parte de un guión, en un *reality* (lo mismo sucede en los documentales) se llega a un guión. Y se llega después de encontrar lo que encontramos, lo que la realidad nos da.

El guionista se convierte así, simultáneamente, en un productor creativo, un productor periodístico, alguien que puede mirar de conjunto e imaginar la totalidad del programa, y alguien que puede inducir o provocar determinadas situaciones que nos sirvan para generar momentos televisivos, que es lo que se busca.

Como Directora de Guión de Latin American Idol, las tareas que de mí dependen –y si las cuento, es para darles un *tip* a quienes tienen que enfrentarse como guionistas al desafío de los *realities*- pasa por diferentes momentos:

1. La preproducción artística de la temporada. Esto es fundamental. Son programas que se piensan para varias temporadas. Es imprescindible, por lo tanto, saber qué va a diferenciar –estéticamente hablando- a cada una, más allá de las diferencias de los participantes que se presenten. Por ejemplo, en la primera temporada querríamos dar idea de multitud ya que había que mostrar cómo se imponía este programa. En la segunda, empezamos a focalizar en algunos personajes y a hacerles el seguimiento. En la tercera, las historias de los chicos fueron protagonistas desde el arranque: salimos a buscar historias de vida interesantes, además de buenos cantantes y a meter cualquier rincón del continente en el programa, hablar de las ciudades, de los pueblos perdidos, de los sueños de gloria que cualquier muchacho en cualquier lugar puede tener.

2. Una vez delineada la preproducción artística, es decir saber qué queremos contar en este ciclo, salimos a la gira de Latin American Idol, ya que como dije al principio del presente artículo, es un programa pensado para toda América Latina. Es el primer programa en la TV del continente que tiene esta característica y tenemos el orgullo de producirlo en Argentina. Viajamos por varias ciudades latinoamericanas que son sede de las audiciones en las que se presentan decenas de miles de cantantes (y otros que podríamos llamar anticantantes, *freaks*, desafinados, ridículos, disfrazados –algunos se presentan ex profeso así sabiendo que son los que van a darnos los preciosos momentos de humor”). Viajar supone encontrarse con diferencias, ya Latinoamérica es muy variada. Entonces partimos de estudiar la historia, la geografía de los países que recorreremos y que de manera muy resumida los conductores contarán en los copetes, que son escritos por los guionistas. En la gira, entonces, comienza quizás el trabajo de guión más sacrificado y más precioso. Los muchachos hacen fila desde muchos días atrás, han venido desde muy lejos, muchos desde otros países. Han llegado de las maneras más insólitas: a dedo, en micros tras día de viaje, en avión los más pudientes, atravesando zonas difíciles, en caravanas... como pueden. Cada uno con su historia de vida, cada uno con sus sueños, con su utopía. La madrugada encuentra al equipo de guión y producción periodística recorriendo las colas, observando, buscando, charlando con ellos, detectándolos. Esta primera y exhaustiva recorrida artística hace que encontremos tesoros. Difícil-

mente se escapan a una buena mirada personajes e historias atractivas. Detectamos por ejemplo, a una madre que fue una vedette de cierta fama y reputación atrevida intentando “vendernos” como idola a su hija defectuosa y limítrofe; al muchacho que se siente atrapado en un cuerpo de hombre cuando en realidad su corazón es el de una mujer; a una niña que atravesó 16 operaciones para poder caminar, absolutamente defectuosa y hermosa, que sueña con cambiar “un poquito” la idea que se tiene de un ídolo pop; al hijo de un famosísimo candidato presidencial mexicano asesinado a punto de ganar la presidencia; a una joven monja de clausura que duda entre entregarse definitivamente a Dios o transformarse en la nueva Madonna y ha conseguido un permiso especial para probarse... y así otras cosas. Detectamos disfrazados, historias de vida, profesiones increíbles para mostrar como, por ejemplo, maquilladores de cadáveres. Detectamos verdaderas odiseas para llegar a destino, chicos que vienen de un pueblo indio de 500 habitantes que todavía andan a caballo y no tienen comunicación. Transformistas, transexuales, tradicionales y osados... Detectamos gente, en una palabra, que nos interesa para mostrar en el programa. Luego de la espera, absolutamente todos son audicionados en carpas en las que productores musicales los escuchan. Los guionistas ya marcamos a algunos de los detectados cuyas historias pueden impactar en el programa. Pero ahora recorremos las carpas para que ningún cantante excelente quede afuera; ningún cantante espantoso quede afuera; ningún personaje extraño quede afuera. Esto es lo que buscamos, en partes iguales. Y habilidades: el que pueda cantar en zancos, el mago, malabaristas, imitadores, acróbatas, etc. Los participantes que consiguen su pase a una audición de productores musicales responderán un cuestionario escrito.

3. El cuestionario: antes de partir a cada destino fue confeccionado por el equipo de guión. Preguntas sencillas que nos permiten detectar mejor lo que queremos encontrar: nombre, edad, lugar de donde vienen, a qué se dedican, qué fue lo mejor que te pasó en la vida, qué fue lo peor, composición familiar, profesión, hobbies, fobias o miedos. Una vez que todos llenan estas entrevistas, las revisamos y empezamos a encontrar pequeños tesoros a la hora de construir los personajes.

4. Las entrevistas orales: todos los que superen positivamente la audición de productores musicales pasan a ser escuchados por el jurado. Previo a esto, el equipo de guión les hace una entrevista oral, mucho más larga. Son alrededor de 200 muchachos por país con los que estamos entre 15 o 20 minutos (a veces más), conversando, de manera aparentemente informal, sobre sus vidas. Los datos que obtenemos son los que van a abastecernos de historias durante todo el programa. Una síntesis de estas historias de vida es escrita para pasarle al jurado y también la sugerencia de preguntas que puedan generar buenos momentos de “aire”, es decir, televisivos. De manera tal que al entrar el participante a su audición, los jueces ya tienen una idea de quién es el muchacho o muchacha que tienen enfrente.

5. Producción de segmentos artísticos en las audiciones y sala de espera: mientras los participantes esperan, después o antes de que canten, somos los guionistas los

que generamos actividades y entrevistas informales en la sala de espera, en las *hot-sits* (sillas calientes, lugar en el que de a 5 participantes esperan con nervios su momento de entrar) y la salida posterior a la audición donde cuentan lo sucedido. Somos los guionistas los que nos acercamos a los padres, amigos, fans que los apoyan, y les hacemos entrevistas que después puedan ser editadas, cuando mostremos la audición de cada participante. También es guión el que elabora determinadas réplicas agudas, mordaces, irónicas o buenas que los jurados pueden o no utilizar, según su necesidad.

6. La decisión de historias a producir: la noche, en la gira, no es para dormir. El equipo creativo, productores y guionistas nos juntamos para decidir qué historia vamos a producir. Adónde viajaremos al día siguiente para mostrar el mundo del participante. Esto supone todo una decisión orquestal, teniendo en cuenta que vamos a mostrar historias de vida y pueblos de muchachos de varios países pero para un único ciclo: luego, las historias deben ser coloridas, diferentes: pasar de la emoción al humor, al sarcasmo, a la compasión.

7. El regreso a Buenos Aires del equipo de gira. La decisión de qué vamos a mostrar. Un mes de gira tocando diferentes ciudades latinoamericanas, con jornadas de trabajo de 14 ó 16 horas. Un mes agotador. Pero el regreso es mucho más agotador pues de las miles y miles de horas que se han grabado, tenemos que hacer 5 programas de no más de 48 minutos de duración ¿Qué se elige? ¿Qué y cómo se muestra? Es labor del equipo de guión. Prácticamente hacemos una edición “en papel” sobre la que después trabajarán los editores, postproducción. Y al tener formulados los 5 bloques de cada programa, vemos qué falta y hacemos las uniones: generalmente a través de *offs* de los conductores, o con separadores que encontramos de las perlititas que grabamos en la gira. Este es el momento de laboratorio del guión. Recortar unas 1000 horas de grabación de cada país en 48 minutos. No es fácil y –como siempre sucede a un guionista- implica tomar decisiones, a veces difíciles.

8. El momento del aire: cuando el programa comienza a salir al aire para 24 países latinoamericanos, los primeros capítulos, los de la gira, ya han sido hechos, están grabados. Luego viene el momento de la eliminación del teatro. De cien finalistas, quedarán 30. A partir de este momento, los programas irán en simulivos, primeramente, y simulivos al final. En este momento, la tarea de guión es la producción de los tapes con testimonios de los participantes que van superando las pruebas. Muchos testimonios, muchos tapes. No hay que repetirse. Permanentemente hay que estar buscando nuevas estrategias. Y a veces, para dinamizar los programas, momentos de ficción: pequeñas historias inventadas y protagonizadas por jurados, conductores o participantes que permitan distender la tensión creciente de las pruebas a las que son sometidos.

Como síntesis, el trabajo del guionista en un *reality show* es arduo, agotador y muy creativo. El gran público supone que un guión son las frases que los actores dicen. No sólo es esto: en el caso de los *realities* muchas veces lograremos que digan lo que queremos que digan pero las más, tendremos que conseguirlo a través de la inducción, de la preparación, sin que se den cuenta. Cada

pregunta encierra una respuesta. Entonces, si quiero o necesito que el participante diga tal cosa se la tengo que preguntar de tal manera. Es un trabajo mano a mano con la producción y la dirección artística.

Mi balance en estos tres años es sumamente positivo. He logrado conocer mundos y encontrar personajes impensados. Algunos, ni en un momento de borrachera o de iluminación los hubiera podido crear. Aparecen estos personajes que cuando un guionista los inventa, a él mismo le surge la pregunta: “¿no será mucho?”. Les aseguro que no es mucho. La realidad supera a la ficción. Pero la ficción poetiza y metaforiza a la realidad. Y tenemos que entender que estamos guionando una realidad. Estamos mostrando a chicos entre 15 o 27 años que tienen sueños y que se juegan por ellos. Estamos mostrando la ilusión de triunfar. Estamos generando una manera más de mostrar el talento. Estamos contando historias de vida...

Y cada vez que se cuente una buena historia de vida (real o de ficción) nuestra tarea estará cumplida. Porque de esto, ni más ni menos, se trata escribir un guión.

Fiat Lux¹. Reflexiones y propuestas sobre la vida en las aulas

Martín Fridman

Somos, nosotros los docentes que rondamos los 40, hijos directos de los fundadores del oficio de Diseñador Gráfico en la República Argentina, algunos nos dieron la vida en la Universidad de Buenos Aires, otros tantos desde lo que publicaban en libros y revistas especializadas. Podríamos mencionar, entre tantos otros, a Daniel Wolkowicz, Olcar Alcaide, Sergio Manela, Rubén Fontana, Alfredo Saavedra, Carlos Fracchia...

Maestros muchos que se asesinarían entre sí a punta de Helvéticas y grafismos, que nos formaron con su decir, hacer y proceder y que más allá de sus ideologías nos han dejado cierta manera de pararnos ante el planteo de una nueva pieza gráfica.

Planteo que comienza por una serie de interrogantes y motivaciones antes de emprender lo que hoy los alumnos suponen que es la búsqueda del botón mágico que los aleje de las tinieblas para que mágicamente se haga la luz.

¿Qué es diseño? ¿Qué es diseñar? ¿Por qué diseñamos? ¿Para quién diseñamos? ¿Quién nos pide diseñar? ¿Cómo diseñamos? ¿Qué debemos diseñar?

Aquellos próceres del diseño vernáculo hacían hincapié en algo que parece una perogrullada pero que de tiempo en tiempo es necesario refrendar en la ecología de las aulas: “Pienso, luego diseño” (gracias Descartes).

A veces tengo la sensación que hoy por hoy el diseño de la comunicación visual (al menos para muchos de los estudiantes) es la generación de piezas “relindas”, vacías de contenido pero totalmente *cool* como para colgar en la paredes de nuestros hogares (tal como le preguntaba Gasalla a Juan Acosta en su parodia de Amalita de Fortabat).

Muchos de los que se adentran en el diseño parecería