

Videoclips: el formato de la fragmentación

Cassano, Giuliana

“Lo esencial es invisible a los ojos...”

El Principito

Antoine de Saint- Exupery

Los sonidos nos acompañan desde el vientre materno indicándonos uno o muchos ritmos, dándole a nuestra vida armonía y equilibrio las más de las veces. La música es una de las construcciones discursivas que nos ayudan a interpretar el mundo que nos rodea, Jacques Attali^[2] plantea que a partir de los ruidos, las artes y las fiestas podemos acercarnos al conocimiento y al entendimiento de cada sociedad ya que la música es “espejo de la sociedad (y) un medio de percibir el mundo”^[3].

En ese sentido la música nos permite imaginar y reconocer nuestra pertenencia al mundo. Carlos Monsiváis^[4] señala que “sin música, la vida ensordece” porque ésta pone de manifiesto emociones profundas y las relaciones que establece transforman nuestra experiencia personal.

Actualmente una de las formas audiovisuales más cercanas en que consumimos música son los videoclips. Inicialmente producidos solo para promocionar temas musicales y artistas, tienen hace ya algún tiempo existencia autónoma en el mercado de la industria musical y también televisiva.

El mundo contemporáneo es cada vez más fragmentado, pero al mismo tiempo está más próximo; cada vez parece más sencillo y es más complejo; cada vez es más tecnológico y exige mayor humanidad de cada uno de nosotros. Es, en este escenario, que el videoclip expresa libertad y cambio. Nos relaciona a múltiples imágenes en la búsqueda de graficar emociones muy particulares. Como producto de este tiempo, sus características son: fragmentación, condensación, síntesis y explosión de sentido.

El relato se fragmenta, se divide en cuadros, tenemos uno o muchos planos que van organizando las emociones finales. El todo tiene que dividirse y en esa división cada imagen tiene un sentido propio que aporta al significado total. Cada imagen concentra conceptos que inciden en el sentido general del relato. Y cada imagen aporta desde la composición, el color, el manejo de la luz, el trabajo del arte, la dirección de actores, entre otros elementos. La imagen significa y sintetiza porque tiene que trabajarse de una forma única y simultáneamente pensándose en el todo, en el sentido global. Cada una de las imágenes del relato posee un tiempo particular que tiene que enganchar con un tiempo mayor. Hay un tiempo mínimo de significación expresada en cuadros y un tiempo total de duración del producto. Ambas dimensiones temporales son importantes y tienen que ser desarrolladas.

El videoclip como producto de la industria cultural expresa por un lado independencia visual que pone en escena formas socioculturales, estéticas y económicas muy claras; y por otro, establece diálogo directo con los productores y realizadores, los grupos musicales, los canales de difusión y las audiencias.

Como producto audiovisual ocupa un espacio preferencial de mediación con el público juvenil, ya que funda un diálogo estrecho con él al compartir narrativas, lenguajes y experiencias visuales.

Recordemos que el videoclip surge de la música y ésta fue en principio, como industria cultural, el bien exclusivo que se ofertaba para estos nuevos consumidores[5], los jóvenes.

El videoclip como producto visual y cultural devela temáticas, tratamientos estéticos, manejo de la tecnología y procesos de realización propios de sus formas narrativas para su ingreso al mercado audiovisual. Y eso lo reconocen los realizadores. En este ingreso al mercado audiovisual, el producto videoclip debe cumplir algunas exigencias:

- tiene que organizar una narración, ésta puede contener uno o varios sentimientos.
- tiene que estar técnicamente bien realizado, hay un cuidado de la imagen y de la calidad del sonido.
- tiene que vender al artista, grupo o banda.
- tiene que satisfacer a los canales de televisión y a los otros espacios de difusión.

En otras palabras, el producto debe ser funcional en varias instancias. Esto no significa no ser artístico, más bien conlleva una doble exigencia: tiene que satisfacer las exigencias del mercado y también las estéticas.

¿Cómo logramos esto en un país donde la informalidad es parte del sistema de la industria musical?

Algunos realizadores piensan que primero debíamos estandarizar el mercado para luego recién preocuparnos de las ideas y de la originalidad que deben tener los videoclips.

Creo que si bien los aspectos de realización son centrales, cada producto (como propuesta autónoma en un mercado dinámico) va a desarrollar lineamientos estéticos particulares, porque tiene que ver directamente con las relaciones que estos artistas establecen con sus audiencias, con lo que quieren decir y con lo que, en esencia, ellos son y representan. No podemos reconocer una lógica de mercado si ésta no encierra una forma particular de expresión cultural, en el sentido más amplio del término.

Las matrices que encierra

Antonio Gaudí decía que la originalidad significaba volver al origen. En términos del videoclip, lo original tendría que ver con las matrices culturales que toda armonía sonora conlleva. En el proceso de pensar las imágenes estamos permanentemente dialogando con los temas e ideas iniciales de la canción, pero también con las que ésta nos sugiere en relación a nuestras audiencias. Temas e ideas que expresan los intereses, preocupaciones, gustos, sueños y anhelos de los artistas, públicos y realizadores.

En la Lima mestiza, chola, blanca, urbana del 2010 los temas que surgen principalmente son: la marginalidad, el vacío, la soledad, la pérdida, el racismo, el desamor en niveles diferentes y para distintas generaciones. Son temas que se manifiestan en lo urbano, en personajes de nuestras calles, en las vivencias de una ciudad en la que muchos de nosotros no nos encontramos con nuestros pares. Y esto es importante porque son las preocupaciones de estas generaciones y de este momento particular.

Ningún relato se escribe sin hablar del tiempo y el lugar en el que se realiza la narración. A partir de las imágenes sonoras y visuales de nuestros clips podemos ir descubriendo las formas que han ido adoptando nuestras calles, los colores que han predominado en la arquitectura de nuestras casas, los

personajes que han caminado nuestros jirones. Podemos reconocer imágenes que nos hacen visibles las transformaciones grandes y pequeñas que han acontecido en la última década en nuestra ciudad. Por ejemplo, hay una recuperación del afuera, la ciudad es retratada en toda su dimensión. Pasamos de los espacios cerrados a los espacios abiertos. Hay un reconocimiento de Lima múltiple. Es la construcción formal pero también el arenal; es el barrio y al mismo tiempo la urbe que nos devora; es el mercado y la combi pero también la plaza y la búsqueda del orden. Es el cerro y también el mar. Concentran estas imágenes las preocupaciones, los malestares y los sueños de artistas, realizadores y audiencias.

Si revisamos los productos que hemos realizado recientemente en la universidad, encontraremos: personajes desolados ante la pérdida del ser amado, sujetos solitarios en medio del ruido de la ciudad, santas que cantan y reclaman, ancianos que buscan el descanso, pero también personajes con mucha insatisfacción personal y demanda por el cambio. La clave no es siempre trágica, aunque suele tener una presencia muy fuerte.

Tienen estas imágenes luz y oscuridad, presentan formas con derroche de color y algunas absolutamente transparentes, contienen alegría pero también tristeza, se realizan divertidas pero también con seriedad. Lo central es que son retratos que expresan subjetividades diferentes y que cumpliendo las lógicas del mercado permiten poner en escena miradas que expresan ideales más colectivos pero también temores, miedos y contradicciones de nuestros jóvenes.

Estas imágenes están hablando de nuestra ciudad y de sus actores pero también de quiénes somos, de cómo nos vemos, cuáles son nuestras aspiraciones, qué pensamos de este entorno en el que nos realizamos como personas. También expresan los sonidos de nuestra ciudad y nos proponen espacios que nos permiten reconocernos.

Evidencian además una forma de relación y sujeción a una cultura que antes que escrita es visual, es emocional, es fragmentada porque responde a una “visualidad tecnológica, esa forma de oralidad secundaria”^[6] de la que nos habla Jesús Martín Barbero.

En el videoclip la imagen es, entonces, una posibilidad para explorar sentidos diferenciados, lecturas e interpretaciones más individuales sin negar lo colectivo del propio consumo. Porque el fin de estos relatos es su difusión y consumo, su presentación en plataformas donde se muestren, donde se reconozcan, donde dialoguen.

Si “desde el principio la imagen fue a la vez medio de expresión, de comunicación y también de adivinación e iniciación, de encantamiento y curación”^[7], la del videoclip con sus fragmentaciones internas, con sus significados múltiples y sus condensaciones infinitas nos ofrece un escenario lleno de posibilidades de encuentro, diálogo y reconocimiento de nuestra diversidad pasada y contemporánea.

Anexo: La experiencia de los proyectos

Con los estudiantes del curso “Video 2” de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, hace varios años venimos realizando videoclips de bandas limeñas principalmente. Esta experiencia nos ha llevado a proponer la necesidad de elaborar **proyectos de realización**^[8] para cada videoclip que busquemos realizar.

Al ser un producto audiovisual complejo por la carga de sentido que maneja, cada **proyecto de realización** debe trabajarse en diferentes niveles: un primer nivel que se concentra en la **investigación** de la banda o el artista; un segundo nivel en el que nos concentramos en las **propuestas narrativas y estéticas**, (esto es la puesta en escena); y finalmente, un tercer nivel en el que trabajamos la **producción y factibilidad** de la realización.

Así tenemos que en el nivel de investigación del artista o la banda buscamos:

- Nombre de la banda
- Nombre del álbum
- Nombre de la canción (además tienen que adjuntar la canción en CD)
- Duración del tema musical
- Año de producción
- Descripción de la banda y el tema musical, donde se revisa la trayectoria y estilo de la banda o cantante (este punto es central porque nos permite conocer al artista o a la banda en su totalidad, para hacer una propuesta de videoclip coherente)
- Teléfonos de contacto de los representantes y/o manager

Este proceso inicial sirve para conocer al artista o banda pero también para reconocer los temas que proponen, ¿de qué nos hablan? ¿qué piensan? y ¿cómo expresan esas ideas en su música? Este primer nivel nos proporciona el sustento teórico del proyecto.

Una vez que tenemos claridad sobre el artista o banda y el tema seleccionado podemos empezar a **pensar en la puesta en escena, esto es el segundo nivel, el de las propuestas narrativa y estética**. Pensar la puesta en escena significa pensar visualmente las imágenes sonoras que el artista o banda nos ofrece, preguntarnos cómo expresamos visualmente aquello de lo que el tema musical nos habla; pensar en los subtextos, pensar en las asociaciones que la propia música nos sugiere.

Pero pensar la puesta en escena también es escuchar con todos nuestros sentidos a las audiencias de esas piezas musicales, concentrándonos en formas diferentes de las culturas visuales.

En resumen, pensar la puesta en escena es por un lado proponer imágenes, buscar referencias visuales, probar visualmente con cámara, luz y dirección de arte, corregir para definir el camino a seguir. Y por el otro reconocer las expectativas de las audiencias, sus lecturas y formas de consumo.

Definir las imágenes visuales significa que pensemos en qué es lo que se va a ver, relacionado más directamente con el área de arte, pero también en cómo es eso que se va a ver, responsabilidad del área de fotografía. Estos dos niveles nos llevan directamente a las atmósferas, los climas, las emociones y sensaciones que suscitarán nuestras imágenes.

En este segundo nivel el énfasis debería estar en:

- Sinopsis: Narración breve del proyecto basado en la estructura del guión. En este punto se identifican los temas, los personajes y la anécdota principal.
- Guión: que debe contener la descripción estructurada de lo que sucederá en el relato.
- Propuesta técnica y artística: que consiste en la explicación de los conceptos de arte, fotografía y realización técnica que van a guiar todo el proceso de producción del videoclip a partir de cada área. En este punto también es necesario que se explique con detalle cómo se planea afrontar los aspectos de mayor dificultad de la realización (efectos, acabado de la imagen, color, etc.).

- Propuesta de realización: que consiste en la explicación de la idea que va a guiar la producción a partir del área de dirección.

Finalmente en el nivel de la **producción y la factibilidad** debemos considerar que cada proyecto cuente con un área encargada de la producción. Área que es responsable de:

- Desglose de producción: que consiste en el detalle de todos los elementos que se necesitarán para la realización.
- Presupuesto y plan de financiamiento: que incluye un desglose de todos los gastos que requiere el proyecto en las diferentes etapas de trabajo. Los montos y características deben expresar la factibilidad de realización considerando el guión y la propuesta de realización.
- Cronograma de producción: en el que se detalla el proceso que seguirá el proyecto, teniendo en cuenta las fechas para cada una de las etapas (pre- producción, rodaje y post-producción)
- Plan de Rodaje: que ordena cada uno de los días de rodaje del producto.

En todo este proceso se manifiesta toda la autonomía que un producto como el videoclip condensa porque expresa un mundo que partiendo de lo sonoro se transforma en visual también y eso sugiere niveles de significación diferentes: icónicos (la imagen como elemento significante), psicológicos (las asociaciones y referencias que nos sugieren), y simbólicos (los significados que nos genera).

A modo de conclusión

El videoclip como formato audiovisual nos abre un campo de posibilidades infinitas para mirar desde las imágenes sonoras y visuales nuestro entorno contemporáneo, visualizar nuestras certezas y también reconocer nuestros temores. Nos posibilita imaginarnos parte de una realidad en cambio constante y también dialogar con otras miradas y realidades. Nos permite también escuchar las voces del ahora, los sonidos y susurros de nuestro presente. La música nos habla de residuos y de cambios constantes, de adaptaciones y transformaciones.

Y nos ofrece esas posibilidades porque el videoclip es un relato de nuestra época ya que incorpora a su propia estructura de narración las características del tiempo incierto, simultáneo y fascinantemente múltiple en el que vivimos.

Bibliografía

Jacques Attali (1995) *Ruidos, ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo XXI editores. México.

Jesús Martín Barbero y Germán Rey (1999) *Los Ejercicios del Ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa editorial. Barcelona.

Carlos Monsiváis (2004) *Escenas de Pudor y liviandad*. De bolsillo. Random House Mondadori. México.

Rossana Reguillo Cruz (2000) *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

-
- [1] Esta es una versión ampliada de la experiencia presentada al I Coloquio Nacional de Comunicación Radial y Audiovisual, organizado por el Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú el 26 y 27 de junio del 2009.
- [2] Jacques Attali. *Ruidos, ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo XXI editores. México. 1995
- [3] Ídem, página 12
- [4] Carlos Monsiváis. *Escenas de Pudor y liviandad*. De bolsillo. Random House Mondadori. México. 2004
- [5] Esta idea se desarrolla en profundidad en: Rossana Reguillo Cruz. *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2000. Página 24 y siguientes.
- [6] Los Ejercicios del Ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Jesús Martín Barbero y Germán Rey. Gedisa editorial. Barcelona. 1999. Página 34
- [7] Ídem. Página 9
- [8] El diseño de la plantilla de realización de proyectos de videoclips la hemos desarrollado con Roberto Maceda, Queka Sertzen, Rosemarie Lerner y Margarita Cobilich para el curso de Video 2 de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.