

Haciendo Videoclips en Juliaca: Una experiencia personal

Barrientos, Inés

Luego de varios años en Lima, regresé a mi tierra natal, Juliaca. Esto me permitió descubrir una industria videográfica interesante, pues los costos de la tecnología se habían reducido y eso había hecho que muchos productores locales se animen a producir videos, programas o películas. Los representantes musicales y los propios artistas también empezaban a ver la importancia de contar con sus propios videos, los cuales ellos mismos podían negociar para tener presencia entre el público, en los programas y en los canales de la televisión local, o para colgarlos en internet. En nuestro país y sobre todo en la sierra, la música ocupa un lugar importante, todos los días hay alguna celebración y las canciones forman parte de la vida misma.

La producción

Cuando me propusieron hacer un video clip, yo no tenía intenciones de producir en Juliaca. Se me había buscado porque corrieron la voz que había trabajado con Pedro Suárez Vertiz. Imposible explicarles que no tengo nada que ver con sus videos o música, que fue un proyecto totalmente aparte. Para ellos era importante difundir que la que le hacia los Videos a Pedro era la misma persona que le hacia los videos a Bertha.

Los costos

Llame a un conocido en la ciudad de Puno que produce videos para tantear los costos. Me dijo que en Puno se suele cobrar mil dólares por video, pero que, tratándose de Juliaca calculaba que no pagarían más de 400 dólares.

Luego de pensarlo y evaluarlo, me anime al reto por una cuestión de entrar a un círculo que en otras circunstancias me sería imposible acercarme. El productor de Puno se ofreció a ayudarme con tal de “aprender” más. Incluso podía contar con su Sony semi-profesional de 3CCD y conseguir una “dolly” que Henry Vallejo (cineasta puneño) se había mandado a hacer.

Al reunirme con el representante y su socio (que resulto ser su tío sanguíneo), les planteé un presupuesto de 1500 soles que incluía el guion, el equipo (probablemente luces y “dolly”) y un asistente. Los gastos de producción correría a cuenta de ellos (movilidad, maquilladora, almuerzos, hotel -en el pueblo de la cantante- y gastos administrativos)

Comenzamos a negociar hasta que confesaron que tenían un presupuesto de 750 soles. Nuevamente analicé el costo. Acepte reduciendo el equipo a una cámara casera (la mía) y un asistente al que debían pagarle 20 soles diarios.

Cuando les presenté el guión me preguntaron cuando les entregaba los otros 9 guiones.

Asumieron que el costo era por la realización de las 10 canciones de su disco.

Me negué a hacer los videos, pero siguieron insistiendo mucho. Finalmente acepte hacerles 7 videos del disco, sin guión, simples tomas intercaladas y un día y medio de grabación. Personalmente se los hubiera hecho gratis, pues la experiencia lo valía.

La preproducción

Por cuenta propia viajé a Juli, el pueblo donde se haría la grabación, a ver posibles locaciones. Tuve suerte que en la alcaldía encontré como representante turístico a un pariente que no conocía personalmente pero que fue fácil congeniar y nos facilitó la información y los permisos correspondientes. En realidad no se necesitan, pero, era parte de mi hábito académico.

La Challa, importantísimo paso de pre producción

Nos invitaron a la humilde casa de la cantante, para un ritual sumamente importante. Me acercaron un vaso de cerveza. Me excuse porque no suelo tomar cuando trabajo, pero me indicaron que era para La Challa. Pese a ser de la zona nunca había tenido oportunidad de participar de ella así que tuvieron que explicarme que debía hacer, esencialmente rociar la cerveza en el piso para agradecer a la tierra.

Hice lo que me indicaron un poco tímida para no ensuciar mucho el piso y la cerveza salpico por todos lados. La mirada de los presentes me preocupó un poco, pero el más alegre encogió los hombros y dijo “yo arreglo esto” y lanzó cerveza haciendo una fina línea recta. Después me enteré que es así como saben si un proyecto tendrá éxito o no.

Armando el grupo

Aproveche el camino de viaje al pueblo para conversar con el representante y ahí me explicó el proceso del negocio de las cantantes folclóricas.

El representante había hipotecado una casa que tenía en otro pueblo por dos mil dólares. Con ese dinero empezó a viajar a todos los pueblos de la zona para hacer **casting**. Había estudiado en la escuela de Bellas Artes de Juliaca y tenía suficiente oído como para saber qué cantante podría ser un éxito asegurado.

Bertha ya cantaba en las fiestas de su pueblo. Él la descubrió, le puso un nombre comercial, le bajó la edad en 10 años, le indicó que no podía tener enamorado y que le pagaría por presentación (no pude sacarle cuánto exactamente).

Los músicos también los descubrió en fiestas de Chucuito, pueblo cercano a la ciudad de Puno. Eran hermanos y primos y el papá era el representante.

El Maquillaje

Una amiga de la cantante hacía las veces de maquilladora. Este consistía en una crema blanqueadora que le pintaba prácticamente toda la cara. No había más. El esmalte de las uñas estaba maltratado y no había esmalte para cubrir. Decidí no hacer tomas muy cercanas que mostraran las manos. Y me aseguré de pedirle al representante que los músicos vengan con las uñas bien cortadas y limpias por los planos que necesitaba de ellos.

La realización

El primer día estaba destinado para hacer todas las tomas de Bertha. La primera era aprovechar una fiesta que se realizaba en el cerro. Fue el primer contratiempo. Los carros subían en procesión y perdimos mucho tiempo para llegar. Además, estando en la cima empezó una nevada muy fuerte que no cesaba. Aproveché para hacer algunas tomas de las que me sirvieron pocas. El regreso fue otra procesión en la que perdimos toda la mañana.

Improvizamos tomas en el camino. Le hice un cuadro a mi asistente donde él iba tachando las canciones que íbamos grabando. Empezamos a correr. Bertha cantaba una vez en cada lugar, con la pista del CD y en una sola toma. Aprovechando el respiro de las estrofas hacia cambio de plano, de americano a medio y close up.

Luego, cambiábamos de canción, giraba el eje de la cámara y tenía otro escenario. Así pude cubrir varias partes de las canciones.

El segundo día de grabación cite a los músicos –quienes también se colocaban la crema blanca que les aclaraba el rostro- a las 7 de la mañana. Fue tanta mi advertencia con la puntualidad que me esperaron a la hora acordada en la plaza del pueblo, medio dormidos después de los festejos de la noche anterior. Tuve que solicitarles que le sacaran los plásticos a los instrumentos de percusión electrónica, pues normalmente los mantienen así para su conservación.

Cuando empecé a hacer las tomas cercanas me percaté que el tecladista y guitarrista tenían algunas uñas muy largas que no se veían bien en el plano. Les pedí que se las cortaran y se negaron a hacerlo, pero sí las limpiaron. No me hablaban directamente, lo hacían a través del representante no sé si por timidez, pero pude concluir que como tocaban varios instrumentos, las uñas naturales les servían como uñas de guitarra. Sobre la limpieza de las mismas, es algo natural en la gente de campo. Ellos trabajan la tierra y no ven como “suciedad” la tierra en sus manos.

Corrí tanto en la grabación que a medio día ya había terminado. Pero al revisar mis tomas me di cuenta que necesitaba más. Así que, mientras regresábamos a la ciudad de Puno aprovechaba cuanto paisaje nuevo se ofrecía para bajar y seguir grabando con el grupo. Incluso nos dio el tiempo para crear situaciones ficcionadas en una que otra canción.

Después de hacer una primera edición, me llamaron para solicitarme medio día más de grabación, para repetir las tomas de planos cercanos de los músicos, pues ya los habían convencido que se limpiaran y cortaran las uñas.

La post producción

Editar los videos fue muy sencillo. Tenía las tomas necesarias y justas. Al mostrar al representante la edición no quedó muy contento, pues no le había metido efectos y pases escandalosos. Me excusé en el costo que estaban pagando por los videos para evitar esos pases que personalmente no son de mi agrado.

En este sentido, y en otras oportunidades, he podido captar a través de la gente que califican de “bonito” al expresarse de otras producciones (spots, sociales, y otros video clips). Por ejemplo, un

sport publicitario (en esa época) consistía en varias tomas del local, los dueños, los hijos de los dueños, y una voz en off que ofrece el producto y da la dirección del local. Las tomas están entrelazadas con transiciones diversas. Es una manera de demostrar lo “profesional” de la tecnología que se usa. A más efectos, más avanzada. Lo importante en este caso, es que los dueños se sientan contentos. No hay modo de medir la efectividad del comercial en el consumidor.

Es imprescindible que se coloque el teléfono de contratos en cada Video Clip. Les puse con efecto llamativo y quedaron muy contentos.

La distribución

En la charla que tuve con el representante me enteré del proceso de distribución. Me pidieron la copia en VCD, pues en esa época el DVD no era muy comercial. Ellos llevarían en material a un comerciante pirata del mercado de contrabando de Juliaca. Este lo evaluaría, y si le daba el pase, entonces el representante debía llevarle tres mil impresiones de los artes de las cajas. De esta manera el comerciante pirata sacaría las copias del VCD y lo distribuiría a sus contactos en Mesa Redonda y de aquí al resto del Perú.

Una vez aceptado en producto, se tenía que ir a las radios locales para colocar el CD. Se le pagaba a la radio entre 100 a 150 soles mensuales para que programe los temas determinadas veces en un mes.

La Televisión era más cara, y se colocó en VCD en algunos programas folclóricos locales.

Sin embargo existen otros espacios de exhibición, y son los mercadillos donde se venden los videos y donde los compradores se convierten en espectadores de paso. Cuando sale un nuevo producto, se puede ver varios puntos donde transmiten casi simultáneamente el video. La gente compra el video que le gusta, y es ahí, probablemente, donde empiezan a recibir los contratos para presentaciones en Colegios y festividades patronales o cívicas de los pueblos.

Es ahí donde empieza la ganancia para el representante, y la codicia de los cantantes y músicos. Las disoluciones de grupos, el fracaso de muchos, y el éxito de pocos.

Por medio de amistades en los pueblitos, supe que Bertha había pegado y llenaba los locales. Sin embargo, hasta mi regreso a Lima Bertha no había logrado entrar al mercado de Juliaca. Tenían problemas internos y el intento de Bertha de independizarse de su representante, hizo que el proyecto se paralizara. Si bien los videoclips son una herramienta importante, no resultan ser todo en este negocio.