

El videoclip en Venezuela: la encrucijada de una realidad sin arraigo

Carla Tofano

El telón de fondo que caracteriza nuestro tiempo y sustituye la coerción por el intercambio destruyendo el discurso de ley para soltar la rienda del placer no culpabilizado, provoca el estallido de lo anónimo y promueve un sistema personalizado, cuyo ritmo es el de la información dinámica. La estrategia de acción de nuestra sociedad post-industrial y de consumo parece encontrar su verdadero motor en el gesto acertivo de la seducción.

Música, información diaria e insomne y alaridos de animadores entusiastas que reparten salvavidas de amistad, no son características que atañen sólo al estandarte MTV. La primacía estratégica de las sociedades contemporáneas alcanza categoría de espectáculo en todas sus áreas de desempeño y está dirigida por una constante apoteosis de las relaciones de seducción. La profusión lujuriosa de imágenes que atañe nuestros sentidos induce a un ambiente generalizado de euforia y tentación. El mundo se moldea en sintonía con las necesidades de diversificación y entretenimiento. La oferta ha sustituido toda uniformidad, vivimos tiempos de libre elección, pluralidad informativa y consumación del deseo individual.

En su momento, la explosión del video no fue más que una demostración de la posibilidad real de manipulación de información que ofrecían las nuevas tecnologías y cada vez más el cambio que prefigura la



organización de los *mass media* alegra por el acceso personalizado a las imágenes, los contenidos y las informaciones: redes por cable, radios libres, sistemas interactivos, videocassettes y videojuegos son sólo algunas de las tantas fórmulas posibles de privatización que ofrece la galaxia informática.

En el esquema del videoclip nuestras sociedades de la abundancia hallan su apología en términos de expresión, el movimiento acelerado de su composición comulga con la realidad urbana de una humanidad que consume productos apilados en grandes supermercados. El modo breve y acelerado de la narración de un videoclip, tiene que ver con un mensaje cuya transmisión —a pesar de las diferencias culturales de cada localidad— puede ser visto y comprendido en cualquier punto del planeta, si el *power* del televisor está en sintonía con la red de transmisión internacional de MTV u otras cadenas musicales. Imágenes clavadas en lo cotidiano combinan publicidad y autopistas, posters y trenes suburbanos, estrellas del show y personajes anónimos, colores y muecas tomados de la ficción o robados de la realidad se yuxtaponen para ofrecer minutos de emoción recurrente, repetida, alegórica, banal, enérgica, audiovisual.

Detenerse en el fenómeno MTV es ineludible si se trata de reconocer los aciertos del video como argumento de enlace. Su despegue fue en

1983 y en el momento de cumplir su aniversario número diez, el mundo entero sucumbía ya a sus tentáculos hechiceros. Cuenta con sucursales en Europa, Australia, Asia y América Latina, más de 72 países reciben su señal y su programación diaria penetra millones de hogares a pesar de la oferta mínima de variedad que ofrece: el 85% de las transmisiones cotidianas son videos musicales producidos por las grandes compañías discográficas y artistas independientes.

Aún cuando fuera MTV el primer canal del mundo en utilizar material promocional para entretener a la audiencia, ya en 1981, se realizaban —principalmente en Europa— videos musicales con el fin de promover nuevos discos. Robert Pittman —antiguo presidente de la compañía— alega que *“el aspecto y el pulso de los videos musicales fueron rápidamente adoptados por las series de televisión, el cine e incluso la propaganda política, lo que originó un florecimiento del video como género artístico”*.

La televisión es fundamentalmente una forma narrativa mientras que el atractivo de la música no tiene mucho que ver con estructuras esquemáticas. Según señala Pittman, *“la música es una emoción que involucra una postura, sentimientos, actitudes. Logra conmovir a pesar de la lengua o la cultura y el acierto de MTV fue introducir cambios en su formato dentro de la TV”*. La programación de este monstruo de la comunicación se orienta casi exclusivamente hacia el reclutamiento del espectador joven. La idea de MTV consistía en no repetir las pautas de tradición televisivas imperantes en el mundo de la pantalla chica, no quería ser un espejo del público, pretendía reinventar su propio lenguaje a partir de las necesidades de una audiencia ávida de sorpresas.

Alvin Toffler, escritor norteamericano interesado en el futuro de las comunicaciones, en su libro *“Power Shift”* examina la distribución global de los medios de comunicación, y en él señala como fenómenos de interés, la suerte de productos cuya pri-

mera comercialización se lleva a cabo a escala nacional para luego ser exportados al mundo entero bajo la misma premisa publicitaria y con la misma efectividad de mercado. Sin embargo, tal universalización de los medios de comunicación se ha convertido en el primer instrumento revolucionario —que no uniformante— de las sociedades, cuyo acelerado proceso de cambio es parte de un ciclo que avanza en reversa y sobre sus propias contradicciones.

Tom Freston, miembro del equipo de MTV, en una declaración a propósito del décimo aniversario de la cadena, resumió las estrategias internacionales de *marketing* con el *slogan* *“piensa mundialmente y actúa localmente”*. El mensaje del videoclip no sólo funciona como recurso de conmoción, sino también en términos comerciales, logra efectivos resultados en la audiencia que ataca: miles de jóvenes en el mundo entero consumen la información musical que los videoclips promocionan, asisten a las presentaciones en vivo de los artistas que desfilan por la pantalla, invierten en videos de consumo personal y adoptan la actitud y el *look* de los presentadores y las estrellas. MTV no inventa nada, actúa como canalizador, interpreta el lenguaje estético de la calle convirtiéndolo en estereotipo de venta masificada.

La imagen digital ha cambiado nuestras nociones de simbolismo y en ese camino sobrevuela en la actualidad la concepción gráfica del videoclip. El arte sintético, estrenados los 80, definió la vanguardia de este diálogo comunicativo que tan bien hermana lo visual con el resto de los códigos de intercambio. Sobran ejemplos en este sentido y uno de ellos es Rebeca Allen, pionera en la creación de actores cibernéticos. Hace ocho años logró las cabezas parlantes del videoclip de Kraftwerk y Michael Jackson, convierte, en un trabajo posterior, a un luchador de sumo en una joven, luego en un hombre escandinavo y finalmente en una mujer oriental, gracias a los efectos del *morphing*, una técnica de rayo láser que asociado a un ordena-

dor, modeliza en tres dimensiones el punto de partida y el de llegada de las transformaciones.

Más que una mera manipulación tecnológica en el arte, las últimas creaciones estético-tecnológicas audiovisuales, demuestran el poder de los medios al lograr imágenes palpables: los ordenadores son generadores de realidades, el mundo tangible empieza a verse suplantado por su simulacro fantástico. El panorama general describe un interesante camino de evolución tecnológica, sin embargo no todas las propuestas que se adelantan a lo previsible, optan por estas formas supratecnológicas de representación visual. Se busca la grata caricia de la imagen desplegada a sus anchas, el alarido mohoso de las formas crudas o la satírica superioridad del humor. En general, el fenómeno crece, invade territorios y propone más de un tipo de narración audiovisual.

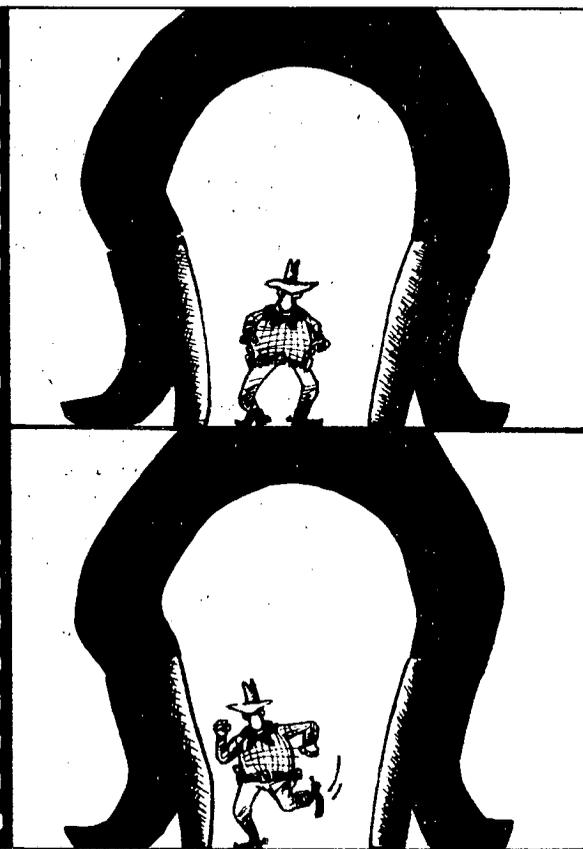
El matrimonio imagen música ha sido desde el principio del mercado del Rock, el Pop y demás géneros primigenios o derivados, el punto fuerte de su asertivo ataque. La apreciación de la música aislada del contexto escenográfico y humano dificulta su comercialización. La gente oye cosas que ve, y ve cosas que oye sin saber hasta que punto la repartición es producto de la suma de factores diferenciables, o más bien, el resultado de una totalidad de efectos tan bien engranados que parecen indivisibles. Los músicos iluminan carteles publicitarios y, su aparente deslealtad e inconformidad a las reglas, los inserta en el renglón de venta destinado a satisfacer la ingenua irreverencia, de una población que hace de los dioses estrellas en tierra firme.

La pantalla internacional describe un mundo dentro del cual la fantasía del sistema de estrellas es un hecho verídico y manipulable, un mundo que se vende a color o en blanco y negro, con tecnología o sin ella, un mundo con simultaneidad de propuestas y diversificación de programas, un mundo donde la industria cultural del espectáculo no deja a nadie sin posibilidad de consumo.

Pero una vez cruzada la cerca, la descripción adquiere otros matices, la situación real de la industria discográfica venezolana alude otra suerte de mercado. En nuestro contexto el video dista mucho de ser esa aguda herramienta de penetración promocional que es en mercados foráneos. En Estados Unidos o Europa estas ediciones gráficas son el abreboque que antecede el lanzamiento al mercado del álbum. Es el videoclip el que inserta al producto artístico en el sector de consumo adecuado.

Según Joaquín Moreno, jefe de prensa de Sonográfica, el recientemente inaugurado canal latino de MTV promete expandir, gracias al intercambio audiovisual, el radio de penetración de las figuras nacionales. Esta forma de comunicación globaliza el mercado latinoamericano, dejando abiertas las posibilidades reales de difusión del producto *made in Venezuela*, aunque sólo sea en el resto de Latinoamérica. "Las empresas discográficas locales no se lanzan a la producción de videos porque la televisión nacional ofrece limitadas escotillas de escape para su transmisión, y es precisamente la proyección repetida de un videoclip lo que permite recuperar los costos de inversión, excesivos por demás para las débiles economías de estas empresas".

Sonoclips, VH10 y hasta hace poco TV clips, han sido las únicas emisiones cuya programación habitual ha estado constituida por información musical en formato de video. Sonoclips es transmitido por Radio Caracas los días viernes en horario nocturno —más no estelar— durante una hora, y VH10 se transmite de lunes a viernes a las seis de la tarde por Televen. "La prioridad de estas transmisiones obliga a la variedad por lo que la suerte de un videoclip en el que fueron invertidos cinco millones de bolívares o más, se reduce a una aparición esporádica, cuya intermitencia —quizás aparezca una vez al mes en cada programa— no asegura suficiente agresividad en la promoción, para la venta masificada de una estrella".



Fenómenos como Zapato3 o Desorden Público han demostrado que, si bien era poca la fe que el mercado discográfico tenía en la suerte comercial de productos juveniles de esta categoría, los números en ventas de sus discos superan las cifras promedio de otros artistas tradicionales, aún sin el apoyo promocional de campañas publicitarias. Las disqueras se aferran a los productos que funcionan y, por las condiciones del mercado, la incursión de otras bandas en la organización comercial parece, cada vez más, un hecho imposible. Por todo esto, hablar de diversificación de oferta en Venezuela significa pisar terrenos alternos al de los canales de comercialización habitual: entre bares y garages se fermentan trabajos musicales cuyas propuestas aspiran el respeto de un mercado capaz de apostar algo por ellos, sin embargo, el nudo se cierra ahogando cualquier intento de supervivencia, un círculo sin escape se muerde la cola sin que existan culpables malintencionados a quienes achacarles las responsabilidades: el mercado es una realidad que se mide en beneficios monetarios y los em-

presarios no se la juegan a menos que la apuesta asegure el respaldo de miles de consumidores.

El país sucumbe ante un fenómeno de crisis generalizada que hace estragos en todos los renglones de la industria. Los grupos musicales por el contrario aumentan cada día, las propuestas creativas se diversifican y se autogestionan interesantes fenómenos de producción independiente. Músicos y productores escarvan con las uñas formas rudimentarias de organización tras la materialización inmediata de un plan concreto, pero la perseverancia de estos mecanismos aislados, servirá para construir las bases de una futura plataforma del rock & roll nacional capaz de satisfacer las aspiraciones de realización de los músicos, ofreciendo a determinados sectores del público mensajes alternativos.

Una de las fachadas de la escena capitalina comienza a verse plagada de bandas y grupos que tantean diversos caminos de expresión con puestas en escena generalmente francas. La respuesta del público si bien suele ser sólida, por ahora no llega a cuantiosa concentración de masas, permanece más bien en la esfera de lo elitescos. La pregunta que inquieta entonces: ¿Son acaso la falta de espacios para conciertos en vivo y la carencia de adecuadas estrategias de promoción, causas directas de la existencia casi anónima de estos fenómenos musicales?, o ¿Estos fenómenos musicales no reflejan el modo de sentir de una sociedad que comulga con otras formas estético-conceptuales?

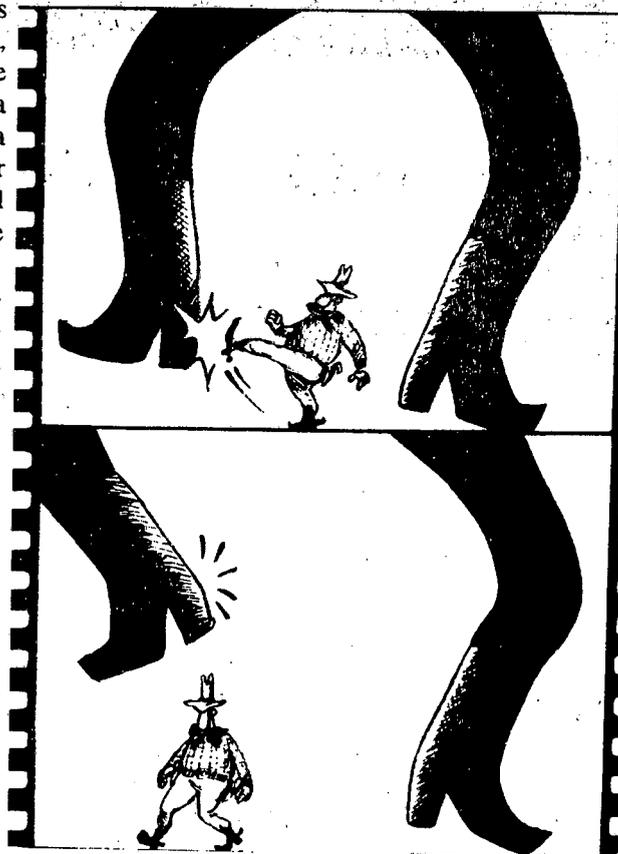
En mayo de este año se llevó a cabo la cuarta edición de la Muestra de Nuevas Bandas, más de 100 nuevas agrupaciones enviaron sus temas grabados y por limitaciones estructurales de la organización, sólo diez de ellas pudieron integrar las jornadas del ciclo. Hace un par de años hablar de un número tal de congregación podía parecer un exceso, hoy, sin embargo, tal cifra no es más que la evidencia de una juventud latente e integrada que no está siendo debidamente aprovechada desde el punto de vista comercial. El festival significó la atención de la

prensa en general, algunos medios se hicieron presentes en la cobertura, pero una vez finalizado el acto de revelación pública, el bosal volvió a truncarse: el ruido eléctrico bajó una vez más de la tarima para estallar otra vez en el bar ocasional, el jamming informal, o el estudio de ensayo.

A pesar del fatídico cuadro, algunos videos de convicción y producción cooperativa, ruedan de mano en mano y por circuitos de comunicación alternos a las redes comerciales. Esfuerzos como Viart —acto de premiación del video amateur— dedica un renglón a la realización de videoclips, y programas de televisión como Sonoclips ofrecen un segmento de la totalidad del espacio al aire, para dar escape a iniciativas casi domésticas que en todas las oportunidades demuestran la seriedad de quienes trabajan con dedicación y buenas ideas, pero desabastecidos de recursos tecnológicos adecuados.

Son pocos los casos de videos musicales de grupos juveniles —a pesar de no ser de tendencias extremas— producidos por empresas del disco. En el anal histórico figuran un par de trabajos de la fallecida agrupación Sentimiento Muerto (Rodven) y la actualidad destaca un par de trabajos profesionales de Zapato3 (Sonográfica) —Pantaletas Negras de su segundo disco y Pienso Perdonarte del último álbum— e inaugura el video promocional de Canto popular de la vida y muerte, último disco de Desorden Público. El financiamiento del video de Desorden contó con el respaldo de Sony y la producción se llevó a cabo a dúo entre Tedesmundo Quintero y Andrés Duque, en la localidad de San Juan de las Galdonas, Estado Sucre.

En la mayoría de los casos —y los grupos que han firmado con sellos discográficos en este sentido no son la excepción— estas realizaciones se llevan a cabo porque quienes trabajan en ellas persiguen más la concreción de un fin romántico que el lucro: creativos, personal técnico especializado y equipos de cámara, iluminación y sonido son puestos en muchos casos a disposición del pro-



yecto sin costo alguno.

Para saldar este vacío se inician en la batalla pequeñas compañías de producción y en este sentido es válido traer a colación el ejemplo de Séptimo, una congregación apenas inaugurada cuya pretención contempla el área audiovisual de los videoclips de bajo presupuesto. Manuel Ernesto Silvay Alonso Moleiro constituyen ésta nóvel iniciativa y en su carta de presentación cuentan con la realización de un video del grupo Grillos Mientras Tanto, ganador del premio Viart 94 en la categoría correspondiente a la faena. La grabación fue hecha en Betacam (formato profesional de video para TV) y Hi8, con Steady Camp, iluminación profesional, sonido digital y sistema de edición computarizada (AVID).

Espías tiene un video en 16 milímetros que ha sido transmitido en varios espacios y actualmente finalizan la posproducción de otro videoclip concebido igualmente a través del favor de quienes dan fe a su trabajo sin exigir en débito nada de sus bolsillos. Pedro Omeda cuenta con un archivo documental en

formato de video Hi8, que recopila el total de presentaciones de las dos últimas muestras de Nuevas Bandas y en diversos espacios —Casa Rómulo Gallegos y Sala Don Bosco— presentó en forma pública los aciertos de este material. Las Bananas Voladoras obtuvieron la distinción de mejor videoclip en la premiación Viart del 93; y Los Gusanos, que acaban de terminar de grabar su primer disco con Sonográfica, tienen un tema versionado de Ruben Blades, cuyo marco visual enlaza pinceladas urbanas de la localidad de Baruta con registros documentales de distintas presentaciones en vivo.

Enumerar individualmente cada uno de los aciertos no es el propósito ya que caer en el injusto error de la omisión es tarea fácil. Sin embargo, develar la realidad de una juventud cuya pulsión bulle al margen de las estadísticas y realiza acciones concretas con el fin de investir su guerra, puede constituir un peldaño importante en la descripción de este conjunto sectorizado de esfuerzos, ingenio creativo, música, imágenes y suerte de cañerías.

Al tiempo que el mundo padece la frenética vibración de iconos eloquentes y precipitados, la comunicación se alista en la vuelta centrifuga del mensaje universal y se inserta en la definición desconocida de un planeta transestético y virtual al que casi todos tenemos acceso. Podemos ser parte del proceso de globalización gracias a la generosidad de los servicios por cable. Sin embargo, sentir el ahogo de un mundo cuya configuración real dista del ideal importado, genera contradicciones entre el discurso estético de quienes crean la nueva música y el discurso mercadotécnico de quienes manejan las cifras de las empresas.

Quizás no haya distancias que salvar, y crear a la medida del paradigma MTV haya sido el error primigenio. A todo pesar la suerte parece echada: se asoma un progresivo y lento posicionamiento del discurso musical que aún permanece subalterno y subterráneo dentro de la esfera general del espectáculo nacional.