

CIRCUITO
LÍQUIDO

C TEXTOS

www.circuitoliquido.tuars.com

circuito_liquido@hotmail.com



¿Videoclip cubano: Funcionalidad vs Creatividad? Una reflexión necesaria *

Por: Yadira de Armas

“Una vieja y rancia discusión, como es la referida al presunto contrapunto entre compromiso publicitario y artística en el video clip, sigue siendo en Cuba un rubro en la agenda de muchos creadores y críticos. Tal vez porque resulta todavía reciente la entrada de una incipiente industria del disco a Cuba. Por mi parte, he insistido en que, de siempre, la historia del arte ha debido vérselas con el encargo, lo que no ha implicado mitigar el repertorio artístico; creo que en las artes técnicas o de la reproducción cuanto hay que hacer, lejos del divorcio, es maridar cada vez más lo uno y lo otro: mientras mejor manejes el repertorio estético, mejor responderás al compromiso publicitario. La propia publicidad no es ajena al arte; sólo que a otro tipo de arte.”¹

Las cuestiones referentes a la funcionalidad del videoclip cubano, y su vocación artística constituyen aún en nuestros días tema de gran complejidad. Y es que precisamente, la principal disyuntiva a la cual se ha enfrentado, desde sus inicios, es a una doble función: producto publicitario y artístico. Las dinámicas en la realización y las propias particularidades del contexto nacional han potenciado la conflictividad de tal dicotomía, condicionando la asunción de determinados rasgos por parte del género y distinguiéndolo de la producción foránea.

Hemos de tener en cuenta, ante todo, que el videoclip nace internacionalmente asociado a una lógica comercial; es un mecanismo promocional para hacer que un grupo musical o una canción sea popular y para que las ventas correspondientes a un determinado sello discográfico aumenten de manera exponencial. Ello implica que *“de entrada, la finalidad del clip no es estética, musical, cultural o de entretenimiento, sino puramente comercial o económica, pues se trata de conseguir el incremento de las ventas de discos. Y esto se hace, como en todo mensaje publicitario, mediante la producción de un deseo y su satisfacción a través del mecanismo de compra.”²*

Sin embargo, en Cuba nuestro espacio las connotaciones y significados del videoclip estuvieron ciertamente alejados de tales axiomas. Otros fueron los roles hacia los cuales se encaminó la producción video-musical en sus inicios. La primera de estas especificidades reside en el incipiente desarrollo de la

*Algunos fragmentos de este texto forman parte del trabajo de diploma *El videoclip cubano en la primera década del siglo XXI. La producción videográfica del binomio Julio César Leal/ Ismar Rodríguez*, con el cual Yadira de Armas Rodríguez, recibió en el año 2013, el título de Licenciatura en Historia del Arte, por la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de la Habana.

¹ Caballero, Rufo. De Alamar al DF. Ernesto Fundora con el descaro de la corte y la elegancia del solar. En La Gaceta de Cuba, (La Habana) No.2, marzo-abril, 2009, pp. 46.

² Cfr. Sánchez Noriega, José L. Del videoclip a las trayectorias del audiovisual neobarroco. En La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual. Fonseca, Journal of Communication, (España) No.4, 2012, p. 28.

industria discográfica en la isla, hecho que ha atentado desde los comienzos contra su cometido esencial, la venta del disco, en contraposición a lo que acontece en el resto del mundo. Al no existir un mercado que asegurara la venta del producto musical y una industria que asumiera al video como un eslabón necesario en las gestiones promocionales y de marketing, *“algunos realizadores se inclinaron por la producción del género, pero viendo en él no tanto un instrumento al servicio de la música, sino como un producto audiovisual factible para el cual la visualización de las composiciones musicales era prácticamente un pretexto que aprovechaban para concebir una obra artística marcada por la experimentación.”*³

La ausencia de hegemonía de las empresas del disco respecto al clip derivó en la adjudicación de libertades por parte de los realizadores quienes a partir de ese momento no poseían ataduras de ningún tipo -solo la de los músicos- a la hora de asumir los encargos y concebir los videos. Estos creadores, algunos con formación cinematográfica y/o televisiva o autodidactas, hallaron en el video musical una vía a través de la cual canalizar sus expectativas en la creación audiovisual ante la imposibilidad de acceder a dichos medios. Sus inquietudes estéticas e intereses discursivos se encauzaron hacia el género haciéndose cada vez más perceptible motivaciones de índole artística, a partir de la proyección y diálogo con otros lenguajes como la videocreación, las artes plásticas, la publicidad y el cine.

A ello ha contribuido en cierta medida el discurso de la crítica, que privilegia los patrones de índole estética y epistemológica en la evaluación del videoclip. Y no es que tal perspectiva no sea coherente, es decir, que no se asuman en el formato tales parámetros con vistas a elevar su calidad y factura sino que ello no debe estar divorciado de las reales funciones para las que está destinado este producto. Acerca de la problemática se ha referido el crítico Dean Luis Reyes de la siguiente manera:

*“Eso es algo que hemos discutido varias veces como un problema de autoconciencia del Jurado de los Lucas, ya que en su mayoría todos provenimos de las ciencias del arte y la estética; por tanto tenemos ese defecto de fábrica y siempre vamos a evaluar al videoclip desde una noción cognoscitiva, desde un tipo de colocación hermenéutica que va siempre a privilegiar los valores de lo cinematográfico, de lo estético, lo artístico, lo formal por encima de otros elementos que (...) deberíamos evaluar también en su justa medida dentro del videoclip como son su función promocional, el valor y los códigos de producción.”*⁴

Tal postura favoreció en buena medida que se fueran sentando las bases para que este género trascendiera los marcos de la publicidad para erigirse, en no pocos casos, en piezas con notables valores artísticos. Una particularidad que sin dudas ha identificado una parte destacable de la producción de videoclip hechos en Cuba. Quizás de modo inconsciente comenzó a emerger una nueva estética, una manera diferente de mirar la realidad, el musical y el audiovisual. A partir de este momento el videoclip adquirió nuevas connotaciones, que si bien no son exclusivas de este espacio - ya que las discusiones en torno a su artísticidad se han extendido al mundo entero⁵ - en nuestro caso posee otras repercusiones. El clip vino a oxigenar -sin pecar de absolutismos- el marco de representación del contexto visual de las últimas dos décadas junto a géneros como el documental, la ficción y la videocreación. Se convirtió en un terreno alternativo de creación en tanto su acceso se hizo más factible y dinámico respecto a los centros generadores de la producción audiovisual, díganse el cine y la televisión.

En la Isla se gestaron un grupo de condicionantes que dieron lugar a que el videoclip se validara ya no como simple producto de marketing y promoción, sino también como un producto artístico y autoral. Y es que tal y como plantea el teórico Diego Levis *en ningún otro producto mediático aparece con tanta claridad la simbiosis entre los componentes comerciales (publicitarios) y artísticos (o para-artísticos) que caracteriza a gran parte de la actividad cultural contemporánea.*⁶

³ Venet, Jacqueline y Miryori García. “Pá que tú goces, pá que tú tengas...” (Aproximación semiótica al videoclip para música popular bailable en tres realizadores cubanos). Tesis de Diploma. La Habana, Facultad de Artes y Letras, Universidad de la Habana, Tutor Dr. Mario Masvidal, 2001. p 66-67.

⁴ Entrevista realizada a Dean Luis Reyes.

⁵ Respecto a dicha problemática en el ámbito internacional se ha referido el teórico español Juan Anselmo Leguizamón de la siguiente manera: “Es tal la relevancia de estos excitantes-icitanes visuales para la industria de la música en lo económico y para las artes audiovisuales en lo formal, que la producción de videoclips se ha transformado en un área patentada por sus autores-realizadores, que inscriben su firma, son motivo de exposiciones en museos y de premios anuales en rubros similares al cine. He aquí la doble naturaleza del videoclip: creación artística de autor (realizador-músicos) y video promocional. Creatividad sujeta por la funcionalidad, la funcionalidad pervertida por la creatividad.” Cfr. Leguizamón, Juan A. Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural. En <http://www.fortunecity.com/victorian7bacon/1244/IndiceLegui.html>

⁶ Levis, Diego. Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras. En <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videoclip.pdf>

Pese a esa distinción aún existen ciertos prejuicios respecto al clip, debido a sus nexos con la publicidad convencional y el mercado, prejuicios que terminan muchas veces estigmatizándolo de banal y superficial, desconociendo en ellos la existencia de valores estéticos-artísticos. No obstante, la preeminencia de estos valores superan el posible estigma comercial que muchos encuentran en el videoclip, hecho que no se reduce exclusivamente al contexto nacional sino que se reconoce a nivel internacional en la obra de directores como Michel Gondry, Spike Jonze, Mark Romanek, Chris Cunningham, Anton Corbijn, Sophie Müller y otros de marcado renombre. De modo que es posible considerar al clip en Cuba –y en el ámbito internacional- como un género promocional con valores estéticos y formales definidos, puesto que sin alejarse de su función publicitaria, razón que justifica su existencia, adquiere otras dimensiones. Ya no puede ser abordado como una mera fijación visual de un número musical, sino como un producto nuevo que implica procesos de identificación y sentido particulares.

De manera que merecen ser tomados en consideración los indudables valores estéticos de muchas de estas piezas audiovisuales que obligan a hablar de una nueva forma de expresión; un producto que existe en un lugar intermedio entre arte y mercado, un artefacto cultural autónomo. Con estas peculiaridades resulta importante cuestionarse su naturaleza y las implicaciones que tiene en la contemporaneidad, en razón del protagonismo cada vez mayor que ocupa en nuestra cultura. El videoclip se revela, por tanto, como un medio tan apto y determinante como cualquier otro para asumir valores artísticos ya que en muchas piezas *hay arte en la forma en que se está pensando, en la forma en que se está diseñando la imagen, en la forma en que está editado, en la forma en que se utiliza el sonido y la música, hay arte en eso. Resumiendo, dentro del videoclip, hay verdaderas obras de arte, como lo hay en la publicidad y no se puede ver como un esquema, como algo cerrado.*⁷

Yadira de Armas Rodríguez. Vive y trabaja en La Habana. Graduada de Historia del Arte en la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana. En la actualidad trabaja en el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Ha colaborado con diferentes revistas y publicaciones nacionales como el Caimán Barbudo, Noticias de Artecubano Revolución y Cultura, Esquife, etc.

⁷ Fraga, Octavio. ¿Quién es “Lucas”? En Revista Digital *La Jiribilla*. <http://www.lajiribilla.cu>