

Miradas sobre el videoclip: diálogos entre profesionales de la escena argentina contemporánea

BEIER DE FRANCESCO, Lola / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - lolabdf01@gmail.com

BENEDETTO, Sandro / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - sandrobenedetto@gmail.com

INVERNIZZI, Agostina / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - agostina.invernizzi@gmail.com

MASSANET, Daniela / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - dmmassanet@gmail.com

PÉREZ LENCE, Francisca / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - francisca.pelence@gmail.com

PIEDRAS, Pablo / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - pablo.piedras77@gmail.com

RIVAS TODARO, Milena / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - milenarivast@gmail.com

SÁNCHEZ ANTELO, Candela / Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Artes del Espectáculo - candela.artesfilo@gmail.com

Tipo de trabajo: entrevista

» *Palabras claves: videoclip - festivales - industria musical - redes sociales*

» **Resumen**

Este trabajo vuelca las reflexiones llevadas a cabo en un panel dedicado al videoclip que tuvo como objetivo fomentar una serie de diálogos e interrogantes, al tiempo que tender puentes entre las universidades, principalmente dentro de la carrera de Artes (FFyL, UBA), con la escena cultural joven. Para ello, el grupo de investigación FILOCyT: “Narrativas del goce, placer y agenciamiento en los videoclips de mujeres traperas en la Argentina”, contó con la presencia de lxs creadorxs y productorxs: Enzo Codaro, Rocío Gastaldi; y Juan Montes, codirector del Buenos Aires Music Video Festival (BAMV Fest), considerado como el primer evento internacional de videoclips en Argentina diseñado para premiar las mejores realizaciones del año y reunir a una comunidad artística diversa. Los ejes de debate giraron en torno a las rupturas, continuidades y nuevas tendencias en el videoclip contemporáneo; el surgimiento y sostenimiento

del BAMV Fest, junto con el problema de la curaduría y las cuestiones de género en la industria del videoclip, entre otros. A continuación, se reproduce el diálogo.

› **Una conversación a varias voces**

El conversatorio se inicia con la proyección de algunos videoclips realizados por lxs invitadxs. Las producciones son:

Ella tiene - Nathy Peluso, Thiago PZK. Dir.: Rocío Gastaldi

Dance Crip - Trueno. Dir.: Enzo Codaro

Nadie - Sin Bandera. Dir.: Hernán Cordera, Juan Piczman

Entrevistadora: Vemos producciones bastante diferentes. En uno de los videoclips tenemos un solo artista musical, en otro una cuestión un poco más dialógica con un Ft. y por último, una banda que no se ve, es decir, se apuesta por otra cosa. A partir de su experiencia, ¿Cómo se dan los diálogos, tensiones y negociaciones entre las distintas partes que componen un equipo de rodaje de un videoclip para aunar criterios y programar la realización?

Rocío Gastaldi: Creo que para todos cada proyecto es una experiencia distinta y tiene diferentes dinámicas de trabajo. En mi caso, trabajé con muchos artistas y músicos diferentes y en general estoy todo el tiempo trabajando con artistas nuevos. Cambia muchísimo la forma de trabajo, no sólo según la pieza musical que se esté filmando, sino también según el equipo que rodea al artista.

En relación al proceso creativo, yo tuve la suerte de tener la libertad de que los artistas me traigan un tema y me pidan propuestas. Pocas veces me pasó que un artista venga con una idea ya armada para que yo la concrete, lo que abre un diálogo interesante en el que, sin tener idea de lo que el artista imagina acerca de cómo se puede ver en imágenes esa canción, hago una primera propuesta —intuitiva— de lo que a mí me sucede con la canción y con la experiencia con el sonido, para entrar en diálogo con el artista y buscar un punto medio entre lo que él pudo imaginar y cómo se siente cómodo representándose. Hay artistas que aceptan no estar en el video y eso está buenísimo, aunque en general son una excepción. Siempre trato de buscarle la vuelta para que el lenguaje o el formato del videoclip sea distinto y no caer en lo tradicional o lo que estamos acostumbrados a ver. Pero es siempre una negociación con el artista.

Después de que se plantea la premisa o el mensaje principal o el núcleo de lo que se quiere contar, entra el diálogo con todo el equipo. Dependiendo del presupuesto, hay mucha gente trabajando detrás de un videoclip, a veces con equipos más reducidos o más extensos, por lo que es necesario dialogar con las

diferentes áreas, como dirección de fotografía, dirección de arte, vestuario, maquillaje. Todos esos elementos son parte del lenguaje del videoclip. Desde mi lugar, le cuento a mi equipo lo que imaginé para después escuchar lo que proponen. Es un trabajo en el cual siempre se va construyendo entre todos, aunque el diálogo con el artista lo tenga principalmente el director.

El tipo de proceso creativo que pueda darse depende también de la relación entre el tiempo y las necesidades comerciales. A veces los artistas están muy urgidos porque tienen que estrenar el video en poco tiempo, lo que suele ser una lástima porque se pierde la oportunidad de desmembrar y pensar el por qué de cada cosa, los detalles. A veces la necesidad de la industria te lleva a tener que crear en muy poco tiempo algo y hay que estar entrenando para eso, por eso es también un trabajo en equipo.

E.: En el caso del video de Nathy Peluso, ¿hay algo de su identidad como cantante y como personaje que se ponga en juego a la hora de componer lo escénico? ¿Pregna que ya tenga una personalidad muy marcada en sus videos o hay una construcción a la que vos también incorporás tu mirada?

R.G.: En el inicio no. Mi forma suele ser escuchar la canción olvidándome de quién está detrás de ella. Pienso en un universo estético, cinematográfico, simbólico si se quiere. Después, cuando entro en diálogo con el artista, es cuando empiezo a escuchar sus necesidades.

A Nathy, para este video, en un principio le había propuesto que haya actores representando más conceptualmente la historia que están narrando y que ellos sean narradores más ajenos, pero ella me dijo que sentía que con esta canción necesitaban ser protagonistas. En el momento en que son ellos quienes encarnan el protagonismo del video, todo cambia, porque ya no van a interpretar a otros personajes, sino a ellos mismos. El desafío de esta canción fue cómo narrar esta historia desde un lugar más conceptual y evadiendo lo obvio de representar una relación amorosa entre ellos dos, que no era la idea. Fue así que se decidió que ellos se estén contando una historia y cantando entre sí, y que sean el escenario y el espacio lo que está narrando la historia de desamor, engaño. El lado oscuro y la violencia del amor que posee la canción están representados en lo que sucede alrededor de ellos, pero no son ellos quienes encarnan esa historia. El proceso cambia dependiendo de cada canción y de cada artista.

Enzo Codaro: Para mí un rodaje siempre es como muchas guerras en un campo de batalla. Es todo el tiempo una lucha de fuerzas, de tensiones. De alguna manera todos quieren que salga bien, pero a la vez cuidar su territorio. Por lo menos el fotógrafo tiene que negociar con producción, pedir el equipo que cree que es el mejor para filmar sabiendo que cuesta mucha plata y negociar los pedidos habituales de reducción del presupuesto. A la vez, el director pide cosas alocadas que tenés que resolver mientras te preguntás cómo

llevarlas a cabo. Y también está el artista que tiene sus propias pretensiones, que quiere que las cosas se vean de determinada manera. Por eso está bueno ver cómo uno puede escabullirse dentro de esas estructuras y quizás poner lo suyo, entendiendo cuándo pierde ciertas batallas o las gana.

Quise mostrar *Dance Crip* porque la iluminación es natural. A mí me gusta iluminar muy cargado, pero acá se trató más de cómo organizar logísticamente el recorrido de la cámara. Es un videoclip que funciona porque, además de ser un tema al que sabíamos que le iba a ir muy bien por lo popular, Trueno tiene una identificación muy grande con el barrio en el que nació, que es La Boca. Él quería hacer una canción en el barrio. La hizo en plaza Solís, muy cerca de donde nació. Es una de las partes del barrio más peligrosas, y nosotros con el director nos preguntamos cómo podíamos filmar sin caer en los lugares comunes a la hora de filmar un lugar más humilde, por ejemplo, con cámara en mano y una estética más “trash”, como suelen generalizarse ciertas imágenes. Quisimos hacerlo de una manera más llevadera y que no interfiriera con la música, que no fuera un videoclip cargado de puestas de cámara, movimientos y luces que de alguna manera te desconectan. Puntualmente siento que este videoclip funciona porque la negociación con Trueno fue sobre cómo representar La Boca. Nosotros ideamos algo en lo que aparece la gente del barrio, aparece también todo su equipo. Nos propusimos interpretar a un artista que ya viene filmando en su barrio y darle una vuelta de tuerca.

En la negociación, los directores y directoras tienen ese diálogo con el artista y, en mi caso, ya me llega una “bajada de línea” sobre cómo encarar la cosa. Principalmente es el director quien más se involucra con el mánager y todo ese mundo de decisiones que el resto del equipo técnico tiene que acatar, pero también proponer y potenciar.

Buenos Aires Music Video Festival: En nuestro caso es totalmente distinto, porque recibimos los videoclips ya terminados y publicados. Abrimos un período de inscripciones que dura aproximadamente dos meses. Es un festival internacional, así que recibimos candidaturas de todos lados, obviamente la mayoría de Argentina.

Lo primero que hacemos junto al equipo de curadores es establecer criterios previos para poder analizar los videoclips de acuerdo a las distintas categorías que tenemos. Tenemos cuarenta categorías entre las cuales está “video del año”, que es el videoclip de *Sin Bandera* que acabamos de ver, dirigido por Hernán Cordera y Juan Piczman, que son argentinos. El video se filmó en Tandil. Después tenemos otra serie de categorías que van desde lo técnico, por ejemplo “mejor dirección de fotografía” y “mejor dirección de arte”, “mejor dirección”, pero también está “impacto social”, “sesiones en vivo”. En base a las categorías establecemos criterios. Según esos criterios decidimos qué es un buen videoclip, que es una pregunta bastante rara y lo aplicamos a cada categoría. Así, para “mejor narración” es justamente lo narrativo lo que prima, quizás para

“video del año” lo que buscamos es que convivan todas las áreas: la fotografía, el arte, la dirección, la producción y cómo combina el tema con las imágenes. Hay otras categorías en las que impacta más la recepción, como “video favorito”, que vendría a ser el “video del año”, pero votado por el público. El año pasado ganó *Disciplina*, de Lali. Con esa categoría buscamos los videos que generan un impacto cultural en la audiencia. Este video, además de haber sido súper viral cuando salió, tiene mucho de coreografía, fotografía, *styling*, y básicamente su impronta, que significó una nueva era para Lali. Si ponemos juntos el video de *Disciplina* y *Nadie*, vemos que son totalmente distintos y sin embargo el video de *Disciplina* tuvo mayor impacto cultural, no sólo por la manera en que trasciende lo audiovisual, sino porque impacta en la audiencia. Por eso, quizás, en 20 años las personas van a recordar *Disciplina*, pero no necesariamente van a recordar el videoclip de *Sin Bandera*, aunque sea hermoso también.

La línea editorial del festival sigue mucho lo que tiene que ver con la narrativa de los videos, pero también vemos videos que sobresalen por sus proezas técnicas y, a raíz de eso, aportan al discurso audiovisual en general. Por eso tenemos esta serie de categorías con distintos ganadores y distintos videos. Buscamos, principalmente, la diversidad cultural, la diversidad de miradas. El trabajo no termina en la curaduría del festival, sino que también estos videos pasan a una etapa de nominación que se anuncia públicamente y los nominados son votados por un jurado internacional. Con el jurado internacional también buscamos, a través del festival, representar una pluralidad de voces, visiones y culturas. Tenemos jurados de Japón así como de Argentina; de Francia; de Sudáfrica y, en base a sus distintas miradas, seleccionamos los ganadores de cada categoría. Se trata de un trabajo bastante extenso, arduo, porque también desde el festival sabemos que, hoy en día, teniendo en cuenta la manera en la que está posicionado el festival —que crece cada vez más— el premio que otorgamos es un premio que significa bastante, no sólo para los realizadores, sino para todo el equipo, porque significa el impacto que tiene hoy en día en la audiencia. A través de eso buscamos que los ganadores sean justos.

Por otro lado, es importante mencionar que desde las nuevas plataformas y tecnologías hoy en día tenemos una gama de videoclips que antes no teníamos. Creo que con el festival estamos logrando dar espacio, justamente, a todas estas nuevas maneras de expresar; porque consideramos el videoclip como una herramienta de expresión, de identidad y de transformación. Se trata de construir un objeto de estudio que tiene un impacto cultural mucho más amplio que el que puede generar cualquier pieza audiovisual o musical, incluso. Desde el festival es lo que defendemos cada año y Rocío Gastaldi, el año pasado, fue la directora que más premios tuvo. Creo que es importante decirlo, porque se trata de dar espacio y buscar el lugar donde los artistas sean reconocidos. En el videoclip, la figura que está frente a cámara —que es el artista musical— es quien suele llevarse todos los créditos. A través del festival buscamos democratizar eso y darle el reconocimiento a directores y directoras audiovisuales, técnicos y a todo el equipo que está detrás.

R.G.: Para nosotros es importantísimo lo que está pasando con el festival porque los videoclips dependen de la urgencia de la industria musical, que hoy en día está muy enfocada en los artistas *mainstream*, sacando canciones cada dos semanas que salen con un video. Quizás un proyecto de un videoclip dura nada más que un mes donde uno deja absolutamente todo y... pasó, quedó ahí. Entonces, es importante que exista este registro y reconocimiento al trabajo.

Entrevistadora: Es muy interesante que convivan todas estas categorías, porque no se trata solo de ver el impacto cultural. Con “el video más visto”, “el más viral”, se puede tener un panorama de los cinco videos que más destacaron. El festival funciona también como una brújula para alguien que no está necesariamente interesado en cuántas *views* tiene un video. El hecho de contar con el “aval” del festival y todo el trabajo que hay detrás, todo este equipo de jurados internacionales propone la existencia de una entidad que legitima la producción de determinados videoclips.

BAMVF.: Sí, totalmente. Hoy en día se estrenan, cada mes, miles de videos en Youtube de todos lados. Estamos saturados de información. Hace unos años comenté que la audiencia consume data más que cultura, en general. Lo que hacemos a través del festival es legitimar o validar lo mejor que está ahí afuera hoy en día. Que un videoclip sea “bueno” es un concepto que parte de criterios y de líneas editoriales. La nuestra, en todo caso, es buscar los videos que aportan más desde las distintas disciplinas.

E.: ¿Cuál es el origen de las categorías “delirio” y “vértigo”?

BAMVF.: El videoclip, si bien lo tratamos como un objeto de estudio cinematográfico —porque consideramos que nuestro festival es un festival de cine— no puede perder esa faceta divertida de ver el videoclip y de qué manera nos fascina. No podemos dejar de lado que un videoclip también puede ser un delirio; pueden ser imágenes que no necesariamente sean narrativas, sino que pueden ser también inconexas y representar cosas *anti narrativas* que te generen sensaciones.

Por otro lado, “vértigo” son videoclips de terror, porque nos encanta el cine de terror y consideramos que tenía que haber una categoría de terror o con lo que generara sentimientos desde lo *creepy*, el terror, el misterio, lo siniestro. Queríamos darle una faceta un poco más divertida, también.

Pregunta del público: ¿Cómo es el vínculo con el cine, si es que lo hay, en cuanto a directores favoritos de fotografía o realizadores a la hora de dirigir? Los gustos que puedan tener en cuanto al cine,

¿inciden, o cada video es un universo aparte y se referencian más en otros directores de fotografía o realizadores de videoclip?

E.C.: Personalmente, a mi me gusta más el cine, de ahí vienen mis referencias. Como director de fotografía: Robby Muller, que trabajó con Wim Wenders, hizo *Paris, Texas*. Es un director de fotografía que todos los directores de fotografía amamos, pero por algo es una referencia total.

Uno en la industria va viendo de donde sale cada bicho. Hay bichos que son más de videoclip, directores que vienen y traen la carpeta de todos los videoclips que vieron, y hay otros que les gusta más la estética del cine. Pasa también que muchas veces cuando uno quiere hacer un videoclip y quiere buscar referencias del cine, quizás te das cuenta que necesitás buscar referencias de videoclips, por algunas cosas que se hacen más ahí y no tanto en cine. Pero es inevitable que el cine esté presente, ya sea de manera lejana o cercana, siempre el cine está porque es lo que llevó a la “perfección” al audiovisual y que narrativamente lo pudo llevar a lugares increíbles. Siento que todos, de alguna manera, tenemos esa referencia, pero hay diferentes tipos de proyectos.

Yo hice un corto, que en realidad es un videoclip de cinco canciones, para un artista, amigo mío, que es actor también. El videoclip dura veinte minutos y la lógica es la del mito de Nazareno Cruz y el lobo, entonces hay muchas escenas similares o casi idénticas a *Nazareno Cruz y el lobo*, y a la vez, dentro de esas escenas, hay escenas de otras películas como *Holy Motors* o *Blue Velvet*. De alguna manera fue nuestro pequeño homenaje al cine dentro de un videoclip.

E.: ¿El tema surgió de una conversación entre ustedes o ya existía previamente en las canciones? Se hablaba antes del acompañamiento del videoclip respecto de la música. En este caso, ¿qué vino primero?

E.C.: Fue algo que hicimos junto con el director y el músico-actor. Somos todos amigos y tenemos un cineclub, entonces nos juntamos a ver la película *Nazareno cruz y el lobo*, que nos encanta, y mi amigo, haciendo la música de su álbum, ya sumó cosas de Leonardo Favio. Entonces, pensando en el videoclip, quisimos recrearlo. Fue algo que se fue dando en conjunto, no como un capricho, sino naturalmente. Hicimos un estreno en el IMAX de Unicenter, se llama *Mansión helada*. Invitamos a un montón de gente, fue un gran estreno.

El videoclip suele durar dos minutos, tres minutos, por lo general. Desde la fotografía noto una diferencia abismal: cuando uno hace la fotografía de un videoclip está pensando más en escenas y en planos puntuales, entonces tenés que tener mucha corrección de luz y ser muy puntilloso porque cada imagen se tiene que ver

muy bien. En el cine tenés que mantener una coherencia fotográfica durante dos horas, quizás. Si una escena te queda muy oscura, o al personaje no se le ve la cara o no te queda “linda”, no importa porque también hay que tener ese balance. Y esto es algo que un poco sufro filmando videoclips o publicidad, porque ya tengo el chip preparado como para iluminar todo muy bien cada vez que pongo la cámara adelante, mientras que en el cine te relajás porque va por otro lado, dependiendo siempre de qué película.

E.: También por el modo de circulación de los videoclips. Ahora cualquiera lo ve en el celular, saca una *screenshot* y lo sube, y no es lo mismo que en el cine donde no podés sacar fotos.

E. II: Sí, también en referencia a las redes sociales, donde circulan en *Tik Tok* y en *Instagram* distintos adelantos de lo que sucede detrás de cámara, creo que hay una cierta tendencia estética de los videoclips que piensa junto con las redes sociales para crearse. ¿Se incorpora esta estética de lo más veloz y ciertas decisiones de montaje o iluminación, o pueden incorporarse otras referencias?

R.G.: A mí también me gusta mucho el cine y me referencio principalmente ahí, pero trato de no cerrarme a nada. Particularmente con videoclips trato de no consumir mucho de lo que va saliendo porque siento que te termina influyendo todo lo que sucede alrededor y después es difícil escaparle a las tendencias. Sucede casi como un proceso inconsciente, que tenés una idea y no sabés de dónde viene, pero en realidad ya lo viste en algún otro lado. Trato de referenciarme de otras disciplinas artísticas idealmente, principalmente el cine. También incluyo la sinestesia en mi proceso creativo, que es escuchar algo y que eso te dispare ciertas imágenes. Trato de guiarme por eso antes de empezar a consumir, vivir la experiencia de la canción y ver qué se me dispara. También porque creo que está ese desafío de crear universos estéticos nuevos que no hayamos visto.

En relación a las redes sociales, no presto demasiada atención mucho al impacto que pueda llegar a tener. Es algo de lo que quizás se encargan más los *managers*, los equipos de los artistas. Sí he tenido mi proyecto donde llevé esto al extremo, que fue *Jala Jala*, donde tomamos las redes sociales que estaban alrededor e hicimos del videoclip una experiencia inmersiva. Es un video en vertical donde todo lo que sucede, sucede dentro del celular. Entonces, cuando lo reproducís en pantalla completa, parece que el video te hackeó el celu y comienza a funcionar solo. Lo que pensamos es que todo está pasando a través de la pantalla hoy en día, pensamos en el exceso de pantalla y en el exceso de mediatización. Después de haberlo filmado entramos en ese proyecto tan ambicioso. Habíamos filmado en vertical porque justo Youtube había sacado la posibilidad de subir videos verticales para verlos *full screen*, y una vez que lo filmamos así decidimos poner ciertas interfaces. Nos engolosinamos en el proceso de postproducción y decidimos que todo suceda

dentro del celular, del principio hasta el final. Creo que eso fue, de alguna manera, poner en cuestión el exceso de pantalla, de mediatización y de redes sociales.

Ahora estoy en una etapa en la que me cansé de todas las interfaces digitales y las redes sociales, así que estoy tratando de ir para otro lado y que lo que se cuente pase por otro lugar. Que la clave esté en el mensaje, en el contenido de lo que se está viendo y transmitiendo a nivel sensorial.

Se proyecta JALA JALA - Ca7triel y Paco Amoroso. Dir.: Rocío Gastaldi

E.: ¿Con qué criterios se elige, desde la técnica, qué trabajos tomar o no? ¿Qué los motiva a trabajar con ciertos artistas o directores?

R.G.: En mi caso, recién ahora me puedo dar el lujo de elegir qué proyectos elegir. Antes tenía la ambición de filmar todo lo que me llegaba para ir aprendiendo con el tiempo y la experiencia. También para conocer gente, para llamar a hacer otros proyectos y elegir el equipo ideal. Pasé por todo tipo de artistas. Hoy en día mi criterio de selección de proyectos tiene que ver con lo afín que me siento a un artista a nivel estético. Hay artistas que me gusta lo que hacen y otros cuya música no me representa. Ese es el filtro mayor, por lo menos de mi parte, para elegir las canciones que quiero filmar. También sé que hay artistas, ya sea porque trabajé con ellos o porque me entero o imagino a partir de lo que veo de sus recorridos, que tienen una apertura para tener cierto diálogo con el director y que haya una construcción en conjunto. Hay otros que ya saben lo que quieren filmar y a mí no me gusta trabajar de esa manera, me gusta que sea un proceso que se va a construyendo entre el artista y la dirección.

También he tenido experiencias donde trabajé con artistas que tenían otros valores u ideas muy distantes de las mías. Me han llegado a pedir cosas con las que estaba muy en desacuerdo desde un lugar feminista, como tener dos chicas en ropa interior pegándose con almohadones y cosas así, y al ser un trabajo que necesitaba entra en juego la estrategia y la persuasión, presentarle al artista una idea que sea superadora y sacarlo de ciertos lugares comunes que no aportan al artista ni al medio cultural.

Trabajé con Khea una vez, le hice un videoclip. No es un artista que yo consuma, pero me llegó un tema que estaba bueno y se notaba que iba a ser un hitazo de verano. Justo venía de tener una conversación en la que él expresó querer filmar un video de baile, en el que bailara un conjunto de bailarinas. Para mí era muy importante el lugar que se le daba a las chicas y lo terminé convenciendo de que en el videoclip no haya *playback*, es decir, que él no aparezca cantando y que las protagonistas sean las bailarinas y él sólo apareciera al final. Para mí fue una conquista porque un artista como él que tiene un formato muy distinto en el que están acostumbrados a ocupar cierto lugar en sus videoclips, terminan ubicando a la mujer a la par de la

escenografía. Para mí ese fue el ejemplo de una victoria. Ese proyecto lo gané en el sentido de que convencí al artista de hacer algo distinto que, de hecho, a él le sirvió un montón y le terminó gustando. No fue fácil que accediera, pero nos movimos para hacer eso porque los artistas no están acostumbrados a no aparecer en sus videos, y cuando aparecen lo hacen desde un lugar de cierta autoridad, quizás. Depende también de lo que se pueda hacer y de la libertad que haya en cada proyecto.

E.C.: A mí me parece muy importante proponerle al artista esos cambios. Muchas veces ellos están con mil cosas, de acá para allá, tocando en shows, rodeados de mucha gente que un poco les conduce el pensamiento. Al toparse con directores que les propongan cosas nuevas, que los saquen de ese lugar básico de impulsar cosas que ya se vieron, es cuando el artista termina haciendo algo bueno y cambiando un poco el paradigma. Con la cuestión de elegir, yo especialmente priorizo el director o la directora que me convoque. Si nunca trabajé [con él o ella] y veo ahí un potencial que me interesa, por más que no gane plata o haya poca plata, me interesa ese vínculo. Después, inevitablemente, es ver si voy a poder mostrar el trabajo porque tiene potencial o si no, pero me va a dar plata. Si no me va a dar plata y no lo puedo mostrar, y puedo rechazarlo, lo rechazo. Hay algo de entender dónde poner la energía porque, en definitiva, una vez que te comprometés a un trabajo puede ser muy desgastante, sobre todo si lo necesitan de una semana para la otra. A veces eso no te motiva, porque el proyecto puede estar buenísimo, pero si lo vamos a hacer en una semana, ¿qué puede salir? Es difícil, un desafío muy grande. Entonces, un poco es priorizar este vínculo con el director, ya sea porque trabajé varias veces o porque es alguien nuevo, o con un artista que pienso que se la puede jugar y con el que podemos hacer algo que esté bueno.

Pregunta del público: En el contexto actual, teniendo en cuenta la inmediatez de las redes sociales y que las personas tal vez se quedan menos tiempo mirando algo, ¿ustedes tienen en cuenta esto, para pensar la duración del videoclip y la estructura? ¿el enganche, tiene que estar en los primeros segundos para captar al espectador?

R.G.: La duración de los videoclips dependen de la duración de la canción. Eso es lo que a nosotros nos marca, aunque a veces nos podemos extender para narrar algo antes, después o en el medio, con diseño sonoro. Puede haber puentes narrativos en el medio y que después se siga con la canción.

En relación a la estructura, sí hay que estar atentos a captar la atención de entrada, porque la gente mira dos segundos y si no le gustó se fue. Yo pienso que el primer plano tiene que estar buenísimo, siempre; ese tiene que ser el gancho para que la gente quiera seguir mirando. No siempre sucede, pero habría que apostar a ese plano; es el más valioso de todos los videos. Y después ir desarrollando alguna estructura. A mí me

gusta darle una estructura narrativa al video para que se cuente algo y se desenvuelva una historia, una idea o un concepto. Esa estructura, que a veces es tradicional y otras no tanto, ayuda a producir algo nuevo dentro de esos tres minutos que tenés de canción y de video para que el espectador nunca termine de aburrirse. También pasa mucho con los videoclips de *playback*. Hay un formato de videoclip donde el artista está cantando en distintos lugares. El desafío tiene que ver con cómo incorporar al artista cantando a una estructura que no se repita todo el tiempo, sino que haya momentos con alguna cosa nueva que hace que los espectadores se queden mirando. Por lo menos hay algo que se va renovando. Eso me parece importante en la estructura.

E.C.: La cuestión de la percepción y del tiempo hoy en día nos perjudica, depende como lo veas. Lo mismo también vale para la música. Hace poco vi que se hizo un estudio de los álbumes que salieron este último tiempo, que ya de por sí son más cortos. Hay una tendencia generalizada a que las cosas duren menos y nos creamos que tenemos menos tiempo para consumirlas, porque en ese tiempo, en vez de consumir una, hay que consumir varias. Inevitablemente estamos dentro de ese contexto.

Puntualmente en la fotografía, creo que tenemos en cuenta esto del primer plano, sobre todo en publicidad. Yo también hago bastante publicidad. Hace poco, filmando un comercial para Brahma, el cliente estaba obsesionado con que aparezca la marca en los primeros tres segundos, porque habían hecho un análisis y concluyeron que en los tres primeros segundos tenía que aparecer el logo de alguna manera u otra. Pero ya habíamos planteado un plano general y no sabíamos cómo incorporarlo, entonces tuvimos que inventar algo rarísimo para que ocurra. Al fin y al cabo, ellos ponen la plata. Pero pasando al formato del videoclip hay algo de ese primer plano que es importante. Desde la luz, a mí me gusta que sea expresiva, de alguna manera tiene que notarse cierto artificio. Sin que sea obsceno, pero hay algo de esa artificiosidad que siento que atrae un poco más al espectador común —sin menospreciar a ningún tipo de espectador—, antes que la iluminación de la *Nouvelle Vague* francesa donde se ve todo más chato. Hay ciertos patrones que tenemos en cuenta, aunque también dependiendo del videoclip.

El de Sin Bandera me parece que es un videoclip que sale de esa lógica y plantea planos largos. A veces pegarle la vuelta genera el mismo efecto e inquieta.

BAMVF.: Para estudiar el videoclip en general hay que pensar en la historia del formato, en cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años. Podríamos decir que el gran antecedente del videoclip es el surrealismo, pero es realmente en los ochenta que despegó el videoclip como formato audiovisual a través de MTV como la gran cadena que lo popularizó. Sin embargo, el videoclip ha ido mutando y se ha ido transformando, sobre todo en las plataformas en las que se difunde. Antes era MTV o la televisión en

general, hoy en día existen cadenas de televisión que transmiten videoclips 24/7 pero quizás cambió el impacto cultural que tenía en ese momento y atravesó distintas causas, como la piratería que provocó que se recorten los presupuestos del videoclip, hasta que tuvo un nuevo nacimiento a través de internet. *Youtube* se vuelve la casa del videoclip y se democratiza todo lo que tiene que ver con los videos musicales. Ya no hay un ente que decide cuáles son los videoclips que se transmiten, sino que forman parte de la red social. A través de las comunidades de artistas uno ve y descubre nuevos videoclips. Con el paso del tiempo empiezan a aparecer nuevas plataformas como *Tik Tok*, *Reels* e incluso *Youtube Shorts* que desplazan el contenido del videoclip. Ya no es un videoclip que forma parte de una red social, sino que forma parte de una red de recomendación, forma parte de algoritmos que te dicen cuáles son los videoclips que a vos quizás te puedan interesar y lo que te gusta define la bajada del tipo de contenido que se crea. Quizás hoy en día lo efectivo es seguir la regla de los primeros tres segundos, de los primeros planos.

Yo soy bastante optimista con las nuevas plataformas porque para mí el videoclip no va a morir, se va a transformar. No creo que tan radicalmente o que en el futuro se usen vistas verticales, pero sí que siga una especie de norma para poder llegar a nuevas audiencias, porque estamos pasando a consumir redes de recomendaciones. Tenemos que entrenar nuestros algoritmos para ver lo que queremos ver. El peligro es que quizás se estandarice todo, y que todos los videoclips sean iguales por seguir una misma norma. De eso hay que alejarnos. El festival lo que busca es ver qué hay (que sea) distinto, lo que el algoritmo no te va a recomendar. Nosotres vamos a través de distintas líneas editoriales, distintos criterios, distintos tipos de videos que te pueden interesar. No solamente videos que a los tres segundos van a captar tu atención, sino videoclips que son buenos.

Creo que el videoclip se va a adaptar a nuevas plataformas, quizás con la realidad aumentada, la realidad virtual. Todo forma parte de un universo que todavía está siendo explorado. Considero que son importantes las miradas, la impronta. El discurso que tienen los videos hoy en día no es el mismo que hace unas décadas, obviamente, por contexto y por distintas manifestaciones y discursos. Sin embargo, considero que el videoclip hoy en día es tan vasto, popular, hoy se producen más videoclips que nunca, que también puede denigrar eso de alguna manera. Entonces hay que rescatar, hay que ver de qué manera nuestros equipos están conformados. Está bueno también tener hoy en día más directoras mujeres o directores que forman parte de la diversidad sexual y de género. Desde ese lado, el festival apuesta por esas nuevas miradas, porque es importante, cuando hablamos de videoclip.

A mí los videoclips que más me conmovieron fueron dirigidos por mujeres: Flor Asismondi, Sofi Muller, Valen Farris, son mujeres que tienen una impronta muy marcada. Vos ves un videoclip y sabés que es un videoclip de estas personas. Hoy en día, creo que se nota que hay un cine de autor, hay un videoclip de autor

y eso hay que preservarlo. Que por la regla de los tres primeros segundos no se pierda el encanto del videoclip por amoldarse a nuevos algoritmos o nuevas infraestructuras.

Desde el festival también buscamos eso, lo que se sale de la norma. Tenemos cupos, no lo decimos públicamente pero tenemos cupos, porque consideramos que es importante. Por ejemplo, la categoría de mejor dirección debería estar limitada a solo 5 videoclips nominados. Sin embargo son diez, porque el cincuenta por ciento de estos videos deberían ser de directoras mujeres y de directores que formen parte de la diversidad. Es importante desde el festival que podamos dar espacio, para no seguir mostrando lo mismo. Lo que queremos es alejarnos de una norma, de una estética, buscar la diversidad en todo aspecto.

R.G.: ¿Cómo se refleja esto en la inscripción?

BAMVF.: Hoy en día recibimos miles de videos cada año, pero cuando inició el festival recibíamos videos solamente dirigidos por varones. Entonces teníamos que salir a buscar a los otros directores, de hecho a vos te fui a buscar, también. Hay un espacio que les estamos dando y queremos que lo aprovechen, porque muchas personas lo desaprovechan, le tienen miedo, no quieren participar porque está lleno de varones. Al contrario, estamos dando el espacio para que puedan formar parte de esto, para que podamos ver su arte y entender su mirada y lo que quieren expresar. Es un trabajo arduo de todos los años: seguir buscando. Hoy en día, el festival recibe una participación femenina récord y que no necesariamente fuimos a buscar, sino que fue creciendo de esa manera. Creo que es importante que se aprovechen estos espacios y se conquisten, porque no es la norma. Es muy difícil para todas las realizadoras y los realizadores que formen parte de un festival. Incluso con los jurados buscamos esta paridad de género, porque es importante que las miradas sean plurales en todo sentido. Es un gran desafío poder hacerlo, no es el camino más fácil y tiene que ver mucho con el contexto. Se le da más laburo a realizadores hombres en general, por eso hay que seguir buscando.

Pregunta del público: ¿Qué opinan del formato del *Tiny Desk*? ¿Creen que es posible que surja una plataforma así en Argentina?

BAMVF.: Creo que sí, absolutamente. De hecho, con el festival teníamos BAMV fest sessions, que no continuamos por falta de presupuesto. Creo que es importante ese tipo de contenido, por eso tenemos la competencia de formatos, que tiene distintas categorías que son videos que no son el típico videoclip tradicional, sino que se complementa al videoclip: “minivideos”, “live sessions”, “making off” y “formatos largos”, como lo son el *Tiny Desk* o lo que en su momento fue el *MTV unplugged*. Son contenidos que se

disfrutan y también tienen una impronta audiovisual. Con la categoría de *live sessions* buscamos de qué manera los artistas expresan su música a través del audiovisual en vivo, que no solamente sea un escenario con o sin público, sino que creen paisajes y se salgan de contexto.

Pregunta del público: En general, la categoría según la cual analizamos las películas tiene que ver con la autoría, porque el director o la directora viene siguiendo todo el proceso. ¿En los videoclips pasa eso o el realizador es más un técnico dentro de una orquesta de técnicos con un poco más de autoridad creativa?

En cuanto al festival, en los festivales de cine se suele armar una agenda y los espectadores ven muchas películas en poco tiempo. Siendo que el principal lugar de consumo de los videoclips son las plataformas y no necesariamente los festivales ¿Dónde está la función ordenadora de la agenda audiovisual del festival?

E.C.: Creo que la cuestión de la autoría depende del proyecto. En general, el director sí tiene el control de preproducción, dirección, rodaje y postproducción. El director o la directora siguen estando ahí y toman decisiones. Creo que la diferencia más grande es que tenés un artista y muchas veces te ves condicionado a seguir la idea o la bajada de la artista. Inevitablemente en una película independiente tenés más control. Después, cosas más puntuales del estilo y de la forma uno lo puede ir camuflando. Fellini también tenía un productor, pero $8 \frac{1}{2}$ es obviamente de Fellini. En la forma yo creo que uno se puede diferenciar, el problema es hacerlo acoplar al artista. O muchas veces los directores tienen cierta forma porque están acostumbrados a trabajar con un artista y juntos crearon un estilo.

Creo que en el cine independiente es donde uno tiene más control, porque además por lo general también sos el productor de la película. Quizás hasta con un presupuesto de afuera, pero el productor con el que trabajás ahí no es tan castrador. Acá te pasa que vos querés hacer algo y tenés la manager que te dice que no. Me ha pasado mil veces en videoclips con directores que proponen ideas y mientras más grande es el artista ellos quieren que funcione de alguna manera, que le vaya bien, y para ellos que al videoclip no le vaya bien es una pérdida.

Pregunta del público: ¿Todos los derechos de lucro se ceden al productor?

R.G.: Como directores entregamos la pieza, cedemos todos los derechos.

E.C.: El producto final termina siendo de ellos. Yo intento ver hasta dónde plantarme y no trabajar en proyectos donde no me permiten hacer nada de lo que yo quiero hacer. El artista muchas veces obtiene los fotogramas y genera dinero a partir de las reproducciones o la discográfica es dueña del producto, o de un gran porcentaje y se llevan las ganancias.

R.G.: Todo depende del recorrido de cada artista. Hay artistas que son más emergentes, más chicos, que tienen una dinámica y una estructura más independiente. Quizás, ni siquiera trabajan con un sello discográfico, sino que tienen un *manager* que es su amigo. Después tenés un montón de niveles entre eso y *Sony*, que es la discográfica más grande y termina teniendo más poder de decisión que el mismo artista. No pasa siempre, hay artistas que se imponen y plantean mejor los límites de ese diálogo, de ese acuerdo. Depende con qué artista estés trabajando y la estructura a su alrededor. Pero sí hay una realidad y es que el videoclip es una autoría compartida.

Hay que ser estratega. Yo filmé con muchos artistas y sigo filmando con artistas nuevos para ver cuál es el que más libertad creativa me da. De hecho, tengo una lista de videos y cosas que quiero filmar y estoy esperando que llegue el artista para mostrársela y adaptarla a su canción y estilo. Pero después hay artistas que tienen muy claro su recorrido y que se imponen con un montón de limitaciones. Creo que también hay una cuestión de cómo uno se impone como director. Por lo menos en mi experiencia, cuando me llaman, me están llamando porque les gusta mi criterio, mi ojo, entonces confían en eso y no me vienen a decir qué quieren que yo haga, sino que están esperando una propuesta de mi parte. Y cuando no se hace de esa manera trato de no agarrar ese tipo de proyecto, porque hay una necesidad de lo que quiero expresar, pero también, sobre todo, una necesidad de cuidar mi trabajo, mi *reel*, para que después la gente que me llama vea algo que tenga mi impronta. Si yo sólo le resuelvo las necesidades al artista no me sirve tampoco como directora.

BAMVF.: Argentina es uno de los pocos países en el mundo, junto a Francia y, si no me equivoco, Canadá, que paga regalías por transmisión de videoclips a través de la televisión. Acá a través del DAC (Directores Argentinos Cinematográficos) se paga por reproducción en televisión, no en internet. De hecho está esa batalla ahí. No es mucho, pero es un gran paso. Ser uno de los pocos países en el mundo que han logrado esto significa mucho.

En base a la pregunta que me hicieron, me parece genial porque es la primera pregunta que nos hacemos cada año al organizar el festival. La diferencia con un festival de cine, que normalmente cuenta con estrenos, con películas que no vas a ver en tu casa porque no están disponibles o quizás forma parte de un ciclo donde la gente se reúne y conversa, el videoclip está en tu celular. El desafío del festival es armar un evento que

sea lo suficientemente atractivo y convocante para sacar al videoclip del celular, de la computadora, incluso de la televisión, y poder llevarlo a otro espacio.

Cada año organizamos una serie de proyecciones que son en un cine, donde normalmente no solemos ver un videoclip, y cambia todo, porque se ve en pantalla grande y es distinto. Al ver incluso una serie de videoclips en pantalla grande, no tenés las distracciones que solés tener en las pantallas de tu casa, de la televisión, del celular, de la computadora. Ves cosas que no podrías haber visto antes.

Por otro lado, tenemos una serie de actividades, como proyecciones en otros espacios, más inmersivos. Organizamos fiestas donde el videoclip está en cuatro pantallas. Buscamos sacar el videoclip de la pantalla. El videoclip, sobre todas las cosas, creo que es divertido. Es una fiesta. Tiene cosas que el cine tradicional no tiene, que poco a poco ha hecho el cine digital, que se ha ido nutriendo de la estética del videoclip para poder sacar películas que tienen un formato también distinto en su lenguaje audiovisual. El videoclip es eso, un elemento *cool*. Uno va a ver videoclips y se siente bien. Le gusta, se divierte. Pueden salir también temas de conversación que pueden volverse bastante académicos. De hecho, estamos en una conversación que se enmarca dentro de eso. Pero si lo seguimos enmarcado y nos seguimos cerrando en discusiones del videoclip como objeto de estudio y no de disfrute estamos provocando lo que el videoclip quiere evitar. El videoclip quiere que se vea de manera masiva, quiere que la gente se pueda divertir, que pueda conocer a su artista favorito de otra manera; que pueda conocer nuevas estéticas, nuevas miradas, nuevos directores; y creo que el festival se basa en eso, en sacar al videoclip de donde suele estar encasillado, volverlo un evento de impacto cultural que sea divertido a la vez. Y también se basa en generar actividades, como charlas, talleres, encuentros, en que se pueda conversar sobre eso y podamos tener una nueva visión del videoclip, sobre todo en el contexto en el que estamos hoy. Es un desafío que lo tomamos todos los años y es nuestra primera pregunta: ¿Qué hacemos con el videoclip este año? ¿Desde dónde lo sacamos y adónde lo movemos? Y esa es la pregunta base de la organización del festival.

Videoclips

Nathy Peluso, Thiago PZK. [NATHY PELUSO] 14/09/2023. *Ella tiene* [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=9hBPTC01T2c>

Trueno. [Trueno Oficial] 17/11/2021. *Dance Crip* [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=JWRITezTF2k>

Ca7riel y Paco Amoroso. [PACO AMOROSO « CA7RIEL] 25/01/2019. *JALA JALA* [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=k0ZSolO0ZXw>

Sin Bandera. [Sinbandera] 6/05/2022. *Nadie* [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=gRf0PBYcoiw>