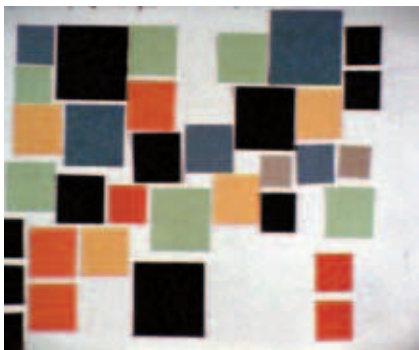


PANTALLAS



Días de cine



Segunda incursión en la dirección de David Serrano, el guionista de 'El otro lado de la cama' que debutó como director en 'Días de fútbol'. Serrano incide ahora en el género de la comedia negra, y firma el guión junto al actor Alberto San Juan, uno de los protagonistas de 'Días de cine'

Videoclip español Más allá de su función promocional, cada vez más en crisis, Cerveró reivindica el formato como instrumento creativo

Larga vida al videoclip

Luis Cerveró

Realizador de videoclips y publicidad. Su videoclip 'A Liar to Love' para Christina Rosenvinge acaba de ser nombrado por 'Rock de Lux' como el mejor video español de 2006. A comisariado el DVD 'Eclectia', un panorama del videoclip español contemporáneo

LUIS CERVERÓ

Hace cinco años escribí junto a Lope Serrano un largo artículo bajo el pretencioso título de *Por una cierta tendencia...* en la desaparecida y muy reivindicable revista *Scope*. El artículo en cuestión ponía sobre la mesa la desesperante situación del videoclip español, inculcando a todos los sectores que en nuestra opinión la provocaban: las discográficas, los músicos, las productoras, los realizadores, las televisiones y la SGAE. Sin embargo, pese al tono duro, incluso rabioso, el texto fue escrito en un momento de esperanza e ilusión. En 2002, parecía que algo estaba cambiando y el artículo terminaba dando a conocer a una serie de realizadores españoles que, según parecía entonces, iban a importar el fenómeno de directores estrella ocurrido en el mercado anglosajón en los noventa. Ya saben, Spike Jonze, Chris Cunningham, Michel Gondry et al. De ahí la (ingenua) referencia al célebre artículo de Truffaut.

Han pasado cinco años y nada parece haber cambiado. Es más, me atrevería a decir que las cosas han ido a peor. Pero yo sí he cambiado, y lo que antes me parecía una conspiración judeo masónica para destruir un formato al que adoro, -el video de promoción musical-, ahora me parece lo más normal del mundo. Y ante todo, he aprendido, o la vida me ha enseñado, que es muy triste lamentarse continuamente de la suerte y el destino de las cosas que te importan. Sí, las cosas están mal, pero no es grave y sobre todo, es perfectamente comprensible.

La industria musical, si es que se puede seguir hablando en esos términos, ya no nos necesita. Es una industria herida, mutante y ante todo muy desconcertada. Vivimos tiempos de continuas transformaciones, adaptaciones a nuevos formatos y canales de difusión. Y si bien hay muchas cosas que todavía están por definirse en las nuevas reglas del juego de la promoción, hay una que es clara y meridiana: la música ya no necesita a la televisión.

Es un problema de rentabilidad, y no hay que olvidar que el videoclip nunca fue nada más que un anuncio audiovisual de una canción, por muy sofisticado y artístico que este llegará a ser. Hace ya años que un directivo de una discográfica me dijo que comercialmente era más rentable anunciarse en un autobús que gastarse el mismo dinero en un videoclip. ¿Triste? Pues no, si eres diseñador gráfico. O músico.

En realidad siempre ha sido un misterio la rentabilidad comercial de un videoclip. Y ya hace muchos años que estos se siguen produciendo por una mezcla de inercia y de supuesto prestigio. Si estás en determinado sector de ventas, tienes que tener un video. Si no es así, puede dar la sensación de que no eres lo suficientemente importante en el mercado. Y este sí que es uno de los verdaderos problemas a los que nos enfrenta-

18 joyas, un tesoro

MARC PRADES

Aunque tardío, la edición del DVD 'Eclectia: un panorama del videoclip nacional contemporáneo', comisariado por Luis Cerveró, resulta una excelente noticia para los amantes del video musical. Por un lado, coloca en el mapa lo que ha sucedido y lo que está sucediendo en este país con un género poco visto, muy mal interpretado y lleno de dificultades, aportando un complemento ideal a la gran multitud de DVD's provenientes del mercado anglosajón. Y por otro, destapa (y destapará para muchos, seguro) con mucha dignidad y honestidad una pequeña pero interesantísima realidad, que si bien tuvo un cierto e intermitente reconocimiento mediático hará cinco años, no ha gozado plenamente del reconocimiento que se merece. El DVD contiene dieciocho videoclips de los dieciocho realizadores más significativos y personales del panorama reciente. Uno por cabeza. Y eso es de lo que se trata: mostrar un panorama con el realizador como protagonista, porque si el criterio hubiera sido recopilar los mejores videoclips, más de un realizador no hubiera salido y otros más hubieran tenido cinco piezas propias en la selección final. Desde este punto de vista destacar un realizador por encima de otro resulta absurdo. Porque por encima de todo la vocación de este DVD es la de mostrar y explicar prácticamente por primera vez un tesoro escondido al que muy pocos tenían acceso antes de la era Youtube. Su eclecticismo es norma (de estilos, de presupuestos, de artistas, de volúmenes de producciones), de ahí su nombre, 'Eclectia'. Y la competitividad entre ellos nula, de ahí el buen rollo y la sinceridad que respiran todas las magníficas entrevistas a cada realizador. Lo mejor y lo peor de esta selección es que se trata de una selección personal. Ahora bien, dudo que exista nadie mejor que Cerveró para llevarla a cabo. Excelente conocedor del mundo del videoclip en toda su magnitud, lleva años escribiendo y reivindicando en prensa y televisión, pero es que además quizás sea uno de los mejores realizadores de videoclips del país. Su modestia y profesionalidad no le han permitido incluir ningún clip suyo en la selección, pero sin ninguna duda el reciente 'A liar to love' de Christina Rosenvinge o el premiado 'Mis problemas con la justicia' de Los Planetas, ambos de Cerveró, hubieran debido estar en la selección

mos en la actualidad. El único valor de un clip musical, hoy en día, es su mera existencia. No importa ni la idea, ni su factura técnica, ni siquiera si apoya adecuadamente la imagen del grupo. La mayoría de las veces acabará troceado y reencuadrado en un spot de diez segundos para descargarse el politono.

Estoy generalizando, por supuesto, y no hace falta que incida en los peligros de toda generalización. En cualquier caso, el verdadero mal que nos afecta es la falta de criterio y compromiso estético a la hora de encargar un video musical. Pero, de nuevo, es perfectamente comprensible. Las discográficas están mucho más preocupadas en adivinar cuál es el nuevo soporte para la promoción audiovisual de la música (DVD, móvil, iPod, YouTube...) que en supervisar la calidad del producto. Ahora mismo están mucho más pendientes del continente que del contenido. Y nuestra función como realizadores y productores de imágenes es acompañarlas en esos palos de ciego hasta que todo se asiente y llegue el momento de serenarse y centrarse en lo que de verdad importa: la belleza y la coherencia de esas imágenes.

Es verdad que está siendo un momento muy duro, que estamos asistiendo, como realizadores, a verdaderos abusos y desplantes por parte de las discográficas. Cada vez nos pagan menos y peor; asumen nuestra capacidad de hombres orquesta de llevar la cámara, editar y postproducir en casa; nos tratan como cromos intercambiables; nos someten a concursos indignantes para las cifras que se manejan; y muchas veces nos dejan tirados sin ni siquiera llamar para decir que finalmente no se hará el vídeo. Son muchos los casos de compañeros míos de generación que han tirado la toalla, pese a ser amantes del formato,

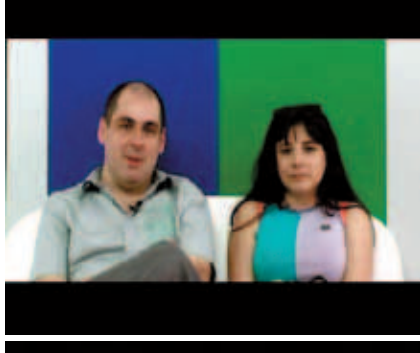
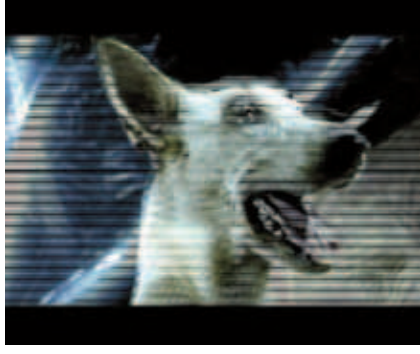
A pesar de su escasa rentabilidad, todavía se producen videoclips por una mezcla de inercia y de prestigio

porque se sienten utilizados y ninguneados. Pero todo esto es perfectamente normal, porque, en definitiva, estamos asistiendo a la muerte del videoclip tal y como lo habíamos conocido. Es una lenta y triste agonía. Y nos queda el consuelo de saber que tras la muerte, vendrá la resurrección: ya sea por la web, por el móvil o por el iPod, la música seguirá necesitando de la imagen para su difusión comercial. Yo personalmente no entiendo porque se dice que esto supondrá una reconsideración en cuanto a calidad técnica y presupuestos de producción.

Pero si es así, pues habrá que adaptarse y punto.

Es un aburrimiento total estar siempre anclado en los problemas que afectan a los videoclips de nuestro país. Sí, es cierto, tenemos muchas dificultades, tenemos la colección completa, pero yo propongo dejarlas de lado, ya que hacerles frente es inviable, y seguir apostando por la pasión que, con todo, nos arrastra a seguir creyendo en lo que hacemos. Puede que no sea rentable, puede que no tengamos apoyo y que ni siquiera tenga demasiado sentido seguir con ello. Pero ¿por qué hay que regirse por estos términos comerciales? Hagamos aquello con lo que disfrutamos, dejándonos la piel como idiotas, y puede que incluso consigamos que, un buen día, un videoclip deje de ser tan sólo un jodido anuncio de un single discográfico.

El videoclip ha muerto. Larga vida al videoclip. |



El líder y responsable de las misiones es Jonas Blane (Dennis Haysbert, en el centro), un veterano con mucha destreza en combate



Series tecnomilitares 'The Unit' y 'E-Ring' afrontan la lógica de las acciones bélicas yanquis en un entorno tecnificado, de ámbito mundial

Acción global

The Unit

La serie está basada en la novela 'Inside the Delta Force', David Mamet y Shawn Ryan son sus productores

LA SEXTA
JUEVES A LAS 22:20

MIKE IBÁÑEZ

La Sexta, auténtico parque temático para los fans de las teleseries, tiene/ha tenido en pantalla dos de las atracciones más estimulantes de los últimos tiempos, de una solidez absoluta y temática no muy usual. Las series: la recientemente repuesta *E-Ring* (El anillo E) y *The Unit*, en pantalla los jueves noche. La temática: lo bélico más que lo militar. La solidez se la han dado —entre otros factores— sus creadores, en el caso de *E-Ring*, Jerry Bruckheimer; en el de *The Unit*, David Mamet y Shawn Ryan, productor a su vez de *The Shield* (*Vic Mackey* en su paso por las cadenas autonómicas), la serie más dura de polis, verdadero *hard-boiled* televisivo.

Pero más allá de la temática y de una producción *de luxe*, las dos series han compartido otros rasgos. De entrada, tanto *The Unit* como *E-ring* tendrán una deuda conceptual, incluso estética, con el memorable *Black Hawk Down* (*Black Hawk derribado*, 2001) de Ridley Scott, de momento el mejor filme bélico del Siglo XXI. Su modo de filmar la acción y su hiper-realismo estarán también en esas teleseries. Inspiradas en las andanzas de cuerpos de elite reales, (la división de SpecOps, de operaciones especiales, de las Fuerzas Armadas en *E-Ring*, la Delta Force, una unidad casi casi extra-militar en el caso de *The Unit*), surgen una casi al rebufo de la otra y en una época en la que el terror/ismo global es uno de los motores de la ficción más potente. Recordemos al agente Jack Bauer, de la CTU, ficticia unidad anti-terrorista en *24*. Un Jack Bauer que antes de su llegada a la CTU pasó por una exigente unidad Delta.

Ambas series enfocan misiones de los superguerreros del siglo XXI. Irán allí donde haga falta patearle el culo al villano de turno, solventar raptos, secuestros, desmontar atentados... La sofisticación tecnológica con que cuentan estos guerreros de elite es deslumbrante, convirtiéndolos en lo que James Dunningan califica como *digital soldiers*. El seguimiento vía satélite de una operación en Europa desde una sala del Pentágono o los recursos *high tech* (gadgets, telemetrías, reconocimiento facial, etc.), serán otro tipo de armas.

Otro activo serán presencias carismáticas como un inmenso Dennis Hopper en *E-Ring* encarnando al brioso coronel Eli McNulty —con pasado de POW, prisionero en Vietnam, incluido—. *The Unit* cuenta con Dennis Haysbert, ese ne-

gro enorme con voz Barry White que fue el primer presidente afroamericano de los USA en *24*, o Robert Patrick, el implacable T-100, el terminator más chungo de la saga *Terminator*, encarnando al coronel que supervisa el espectral y secreto team Delta.

Pero en lo que también coincidirán *The Unit* y *E-Ring* es en... una táctica, diversificar los objetivos, los *targets*. Como si de una bocata se tratase, hablaremos del Mixto de Teleserie, o en plan aún más patatero, el 2 por 1 de un súper. Cada capítulo tiene dos tramas temáticas que, claro, en algún momento tendrán relación, pero que aún y así tendrán virtual autonomía. Para entenderlos, un capítulo de *The Unit* tendrá la misión de la compañía con todo el tema bélico y sus operaciones de alto riesgo. Y además de este auténtico espectáculo en testosterama, se nos mostrará la vida doméstica de sus mujeres en la base donde residen los miembros de la unidad y sus familias: anhelos, incertidumbres, incluso... ¡cuernos! *Soap City*. Por decir-

Superguerreros del siglo XXI, irán allí donde haga falta patearle el culo al villano de turno

lo de un modo chusco, *The Unit* sería como El equipo A(lfa), un equipo A de autor, eso sí + unas *mujeres desesperadas* de la vida castrense. Un mixto de teleserie. Acción y Serial.

Algo así pasaba en *El anillo E*. Por una parte, la operación, la acción, el cada vez más difuso *frente*: Ruanda, Sarajevo, Surinam, España o los mismos States; por otra, siendo los protagonistas *funcionarios* del Pentágono, teníamos un cursillo de cómo funciona uno de los centros de decisión global USA y de la gramática parda que allí se gasta: todo tipo de intrigas de despacho, relaciones con la Casa Blanca, CIA, FBI, capítulos que serán puro thriller político... Acción + un retrato de la marcha pentagonal. Dos por uno. Un ofertón.

Gracias a talentos del audiovisual como Bruckheimer, Mamet o Ryan tenemos estos productos de entrada curiosos, y justo sus presencias salvan a las series de ser vistas como simple morralla para fans de Tom Clancy. En realidad son juegos de geo-estrategia. Series de acción en la era global. |