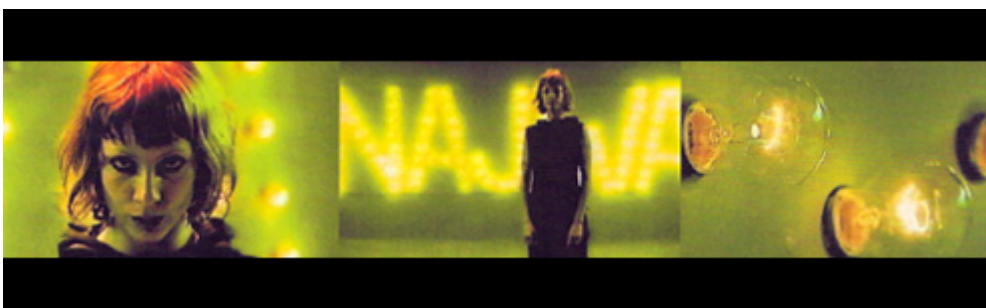


ENTREVISTA >

JORGE TORREGROSSA > AUTODEFINIDO

Por Tite Barbuzza



ME, MYSELF AND I. Soy director de cine, y ahora estoy preparando mi primer largo. Me encargaron dirigir los videos de Najwa Nimri por dos cortos míos que han tenido bastante difusión, Desire y Mujeres en un Tren. Carlos Galán de Subterfuge y Javier Bellot, que lleva la prensa de Najwa, los habían visto y decidieron que era la persona idónea para llevar a cabo lo que ellos denominan 'videos de autor'. No sé muy bien qué quiere decir eso, pero me dieron completa libertad. Hasta hoy lo de los videos ha sido un hobby, y he tenido la suerte de hacer sólo los que me han apetecido. Este año, después de los de Najwa, me han llamado para hacer un montón pero solamente he dicho que sí a los Cultura Probase. Haré su primer clip, Opium, que se lanzará en Octubre. Me mandaron su CD Rituals y me puse en contacto con ellos en seguida. Me gusta trabajar para gente cuyo trabajo escucharía en casa. Además, dirigir un primer video de un grupo en el que crees es un poco como ser su hada madrina.

I WANT MY MTV. Cuando estaba estudiando (en la Tisch School of the Arts de la Universidad de Nueva York) recuerdo que todos andábamos locos por hacer videoclips, ya que era una forma rápida y divertida de

ganar bastante dinero. Allí se invierte muchísimo en ellos porque son muy conscientes de que es el valor número uno a la hora de vender discos. Por eso hay vídeos americanos que cuestan más que un largo español. Aquí el alcance de los vídeos no es el mismo porque MTV, VH1 y cadenas similares todavía no llegan a todo su espectro de consumidores potenciales que es el de la población española entre 14 y 25 años. Todavía. Y eso se refleja directamente en los presupuestos que se manejan. Un topicazo es que los videoclips constituyen un vasto campo de experimentación con la imagen, bla, bla. Es cierto que son una experiencia mucho más creativa para un director que la publicidad, donde te lo dan todo hecho. Pero en publicidad se invierte mucho dinero y en los videoclips no. Y esta circunstancia limita la experimentación. Me encanta el trabajo de Chris Cunningham, los vídeos de Jean Baptiste Mondino o los que le hacen a Bjork, pero hacer algo así está absolutamente fuera de las posibilidades de cualquiera.

CUESTIÓN DE IMAGEN. Hacer un videoclip, un anuncio, un corto, un largo, una TV movie o un videojuego no es tan distinto. Cada uno tiene unos requisitos, unas condiciones de trabajo, pero al final queda la imagen en movimiento. Me parece que las fronteras se han borrado y los que nos dedicamos a todo esto somos formuladores de imagen. La nuestra es una cultura eminentemente visual y nosotros estamos produciendo material de consumo, en constante y creciente demanda. La cuestión es que sea más o menos memorable o que desaparezca sin más en la corriente de imágenes en movimiento que fagocitamos todos los días. Para mí la diferencia básica que existe cuando me planteo algo de cine o un videoclip es la narrativa. Me gusta el cine narrativo y los videoclips no narrativos. Pienso que quizá en los 80, cuando surgieron, fuese necesario que contaran una historia. Era un formato nuevo y había que hacerlo lo más facilito posible, para que fuera digerible. Veinte años después los vídeos tienen autonomía propia como producto visual, y creo que han que provocar sensaciones y fascinar por razones puramente visuales y/o estéticas.

EL PROCESO. La música me sugiere imágenes y es de ahí de donde salen los videos. Después me reúno con el grupo/cantante, para ver quién es, cómo se mueve, cómo se viste, va transformando la idea. Una vez

decidido y claro el concepto, se lo expongo a mis jefes de equipo, ya que un vídeo es el fruto del trabajo de muchas personas, no sólo del director. Son claves las aportaciones del director de fotografía, director de arte, estilista, montador y operadores de efectos de postproducción. Normalmente discuto con cada uno de ellos el proyecto, y lo ajustamos para dar cabida a sus necesidades y que refleje lo que tengo en la cabeza. Y eso sin olvidar un presupuesto cerrado que hay que respetar.

VIOLETA ES EL COLOR. El cromatismo es uno de los factores que primero tengo en cuenta. Surge de la música. Escucho las canciones una y otra vez y pronto empiezan a tener connotaciones simbólicas y emocionales que entroncan directamente con un color o un grupo de colores. Siempre doy una paleta de colores cerrada al director de fotografía y al de arte. En el caso de *That Cyclone* la música tenía un componente de calma, pero sugería algo amenazante que determinó que en el vídeo predominara el verde. Por otro lado, *Following Dolphins*, en la versión original producida por Raúl Santos, estaba llena de efectos de sonido marinos con un tratamiento electrónico y de ahí salieron el azul eléctrico y los violetas del vídeo.

MOVIMIENTO VS. RITMO. Los rodajes suelen ser cortos puesto que alquilar el plató y tener a un equipo de 10 a 20 personas trabajando dispara el presupuesto. Sin embargo, son la parte más espectacular del proceso. En el de *Following Dolphins* Najwa se divirtió muchísimo porque era como estar en un parque de atracciones: tuvo que subirse varias veces a la grúa que se movía con ella y la cámara encima para dar la impresión de que flotaba y nadaba. La música marcaba el movimiento ondulante y el ritmo. Muchas veces estos términos se confunden. Parece que para que en un vídeo haya ritmo la cámara no ha de detenerse ni un solo segundo y tenga que haber mil planos y estar cortando de uno a otro constantemente. El ritmo no sólo depende de eso, puedes conseguirlo con un solo plano; un buen ejemplo es el último vídeo de REM.

En el que estoy preparando ahora para *Cultura Probase* me he propuesto como reto que la cámara no se mueva nunca, que todos los planos sean fijos. Acabemos con la dictadura de los vídeos tipo Ricky Martin y Britney Spears. La postproducción es fundamental. En primer lugar se pasa por la sala de montaje que es donde se le da forma. El papel del montador es,

como en cine, determinante. Se enfrenta a un material que no ha visto nunca, porque no ha presenciado el rodaje, con mucha más objetividad que el director. Ve lo que funciona y lo que no. La idea del ritmo del vídeo viene dada desde el concepto, y el rodaje responde a esa idea, pero es en el montaje donde se imprime el ritmo definitivo. Y de allí se pasa a los efectos, que es la parte más cara del proceso. Hasta ese momento no se ve el look final, se perfilan las texturas, se rellenan los efectos de chroma, se ajusta el entalonaje del color, etc.

HAZ QUE SE VEA. La música por encima. Siempre. Tienes que ayudar a la música a dejar huella. Las marcas visuales son más fáciles de recordar que las sonoras. Se trata de visualizar la música, de ponerle las imágenes que lleva dentro. Odio esos videoclips que imponen algo a la música, por ejemplo la estética de una cierta película de éxito reciente, cuando no tiene nada que ver con lo que hay detrás de la canción. Supongo que cuando estás trabajando con música que te gusta es más fácil. Pero como todo en la vida, eso es también cuestión de selección.

VIDEOCOMPILATION 5 (SUBTERFUGE). INCLUYE THAT CYCLONE Y FOLLOWING DOLPHINS, VERSIÓN ORIGINAL.

WWW.SUBTERFUGE.COM