

EL VIDEOCLIP, UNA PIEZA AUDIOVISUAL ABIERTA A LA TOTAL EXPERIMENTACIÓN. LA ESTÉTICA (HIPER)SURREALISTA DE FLORIA SIGISMONDI

Beatriz Feijoo Fernández
Universidad de Vigo (España)

Resumen

A lo largo de este estudio se quiere poner de manifiesto como una pieza –el videoclip– que nació claramente con una vocación comercial deja en muchas ocasiones de lado ese perfil publicitario para convertirse en un producto en sí mismo y de consumo propio, abierto a la total experimentación. Para ello, se profundizará en el trabajo de la realizadora Floria Sigismondi para el cantante David Bowie, tres piezas audiovisuales (*Little Wonder*, *Dead Man Walker*, *The Stars*) de inspiración surrealista (tanto a nivel estético, técnico como narrativo) que parecen superar los límites establecidos por la narratividad fílmica y sin miedo a la innovación.

Palabras clave: comunicación audiovisual, videoclip, surrealismo.

1. Introducción

La historia refleja que el videoclip nació con una clara vocación comercial, una pieza promocional con características propias y diferenciadas, aunque con semejanzas con el *spot* publicitario.

Aunque se habla de cultura, el concepto de videoclip nace en los años setenta al amparo de un contexto netamente capitalista, con el objetivo premeditado de fomentar las ventas musicales en una ya formada sociedad de consumo con ansias de llenar su tiempo libre y de ocio. El videoclip centró su atención en el público juvenil, principal consumidor de música en aquel momento, y se convierte en un vehículo efectivo de promoción y de creación de imagen de marca para los cantantes y grupos musicales. Es una evidencia el carácter publicitario de esta pieza audiovisual objeto de estudio, ahora bien, su desarrollo conceptual, narrativo y estético provocó que a lo largo de sus treinta años de existencia se convirtiera en un producto con nombre propio que adormila esa esencia comercial. Este letargo publicitario está relacionado con el tipo de producto que “vende”: el videoclip dota de imagen a la música, elemento cultural cargado de un fuerte componente emocional que define, acompaña y dota de personalidad a cada ser humano. Esto es, el videoclip trasciende la banalidad y superficialidad del mensaje publicitario que intenta ofrecer argumentos en la menor cantidad de tiempo/segundos posible para incitar a su interlocutor a consumir un determinado producto. Ve más allá, supera ese carácter mediador de la publicidad para convertirse en un producto en sí, que se consume, en una pieza audiovisual a tumba abierta que al mismo tiempo crea y consolida la identidad de un artista.

Por tanto, a lo largo de estas líneas se intenta reflejar cómo una técnica que nació con vocación promocional se convierte en una pieza audiovisual artística que se consume igual que una película, una obra de arte o una canción, pero que a diferencia de las anteriores, está abierta y dispuesta a cualquier tipo de experimentación, es más: está profesionalmente aceptado. En esencia, una pieza con sus características propias que se hizo un hueco en la industria dando lugar a toda una especialización y nicho de negocio con profesionales específicos, como Floria Sigismondi, responsable, entre otros trabajos, de videoclips para Marilyn Manson, Incubus, David Bowie, Björk o más recientemente Pink o Katy Perry. La esencia creativa de Sigismondi se suele tildar de surrealista, que dada su continua experimentación y búsqueda de nuevos recursos ella misma prefiere definir como hipersurrealista. Como muestra del lenguaje audiovisual que acostumbra emplear, a lo largo de este estudio se intentará afondar en los principales aspectos estéticos, técnicos y narrativos encontrados en los tres videoclips que dirigió para David Bowie, *Little Wonder* (1997), *Dead man walking* (1998) y *The stars (are out tonight)* (2013) con grandes similitudes y diferencias, pero sobre todo con grandes alusiones estéticas al movimiento surrealista.

2. Objetivos y metodología

Con este estudio se busca reflexionar sobre la finalidad del videoclip como pieza audiovisual. Desde estas páginas se quiere poner de manifiesto que a pesar de sus orígenes publicitarios que en realidad se mantienen como un cierto poso, porque intrínsecamente está proyectando la calidad musical de uno o varios artistas, el videoclip se consume como un producto propio, con valor artístico en sí mismo y con un lenguaje característico, creador de efectos y de emociones en sus espectadores y con una concepción creativa que no se agota en los límites establecidos por la narratividad fílmica, sino que acepta y que recibe de buenas maneras todo tipo de innovación estética, técnica o hasta narrativa.

Para eso se intentará estudiar el trabajo que la profesional multidisciplinar Floria Sigismondi desarrolló en este campo audiovisual, con técnicas y un lenguaje transgresor que marcaron un hito en el devenir del sector tras la dirección de *The Beautiful People*, para Marilyn Manson. En este caso, se analizarán los tres videoclips que Sigismondi realizó para David Bowie, el último distribuido en febrero de 2013 y con una esencia claramente narrativa, muy diferente y rupturista con respeto a la estética tenebrosa que la profesional había desarrollado en sus dos anteriores trabajos para el artista.

La metodología empleada en este estudio fue de carácter cualitativo por considerar que permite describir y explicar determinados contenidos audiovisuales, obteniendo datos adecuados y fiables sobre conductas, eventos y o situaciones perfectamente identificadas e insertas en contextos concretos. En esta línea, se empleó la técnica de la observación, por ser una de las más elegidas en la evaluación de determinados hechos significativos y por el convencimiento de que de este modo se obtendría la información que se quiere estudiar, pues la observación se presenta como la técnica más elemental de toma de información en

el contexto cualitativo. Los datos se obtienen directamente de las manifestaciones que se reflejan en el visionado, observado, detectado, por el investigador.

Esta técnica de la observación se llevó a cabo en tres niveles en el análisis de las piezas seleccionadas; por un lado desde el punto de vista estético, prestando especial atención a la simbología recurrente del surrealismo; desde una perspectiva técnica, destacando los elementos del lenguaje audiovisual más empleados y evidentes; y por último, desde la narratividad, esto es, si el videoclip es más propenso o no a la experimentación en la exposición y en la estructura del contenido, de la historia, de la sucesión de imágenes.

Estos tres niveles de análisis se aplicarán en los tres videoclips que la realizadora Floria Sigismondi dirigió para el cantante británico David Bowie: *Little Wonder* (1997), *Dead mano walking* (1998) y *The stars (are out tonight)* (2013).

3. Aproximación teórica al videoclip

El videoclip nació a principios de los años setenta, en una sociedad occidental que había superado las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial: una producción industrial sin precedentes impulsada por un fuerte desarrollo tecnológico. Ante esta situación, los fabricantes tenían que dar salida a sus productos, lo que provocó la aparición y consolidación de las técnicas publicitarias y promocionales con el objetivo de crear necesidades que incentivasen a la compra. Por otra parte, como consecuencia del mayor rendimiento industrial, las jornadas laborales tendieron a disminuirse por lo que hubo un mayor tiempo libre y de ocio que cubrir y que comenzó a llenarse con el consumo cultural; y la música se empeñó en liderar ese espacio en la mente del consumidor. Uno de los públicos que suscitaba mayor interés era la juventud, tanto por su cantidad como por su disposición de tiempo libre. Las industrias discográficas se interesaron por esta franja de edad, sabían que sus preferencias eran, por un lado, la música rock y, por otro, los contenidos audiovisuales y entonces nació el videoclip (Sedeño Valdellós, 2002). Y, aunque comenzaron distribuyéndose como pases privados para informar a los distribuidores discográficos de las tendencias comerciales, rápidamente se generalizaron.

El fenómeno Elvis Presley puso en evidencia que una estrella de rock ya no era solamente una voz particular, sino que era necesaria una imagen propia que debía ser promocionada por todos los medios de comunicación para lograr la consolidación de ese artista en la sociedad. No obstante, muchas discográficas se negaron a invertir en este apoyo audiovisual, debido a que dudaban de su rentabilidad, por lo que entidades como la CBS se apresuraron a demostrar cuál era la repercusión de los videoclips en las ventas de discos y se comprobó que, por ejemplo, en la segunda fase del lanzamiento del disco *Thriller* de Michael Jackson, en la que también difundieron los videoclips *Billie Jean* y *Beat it*, se logró un incremento de ventas de ocho millones de copias (Sedeño Valdellós, 2002: 22).

La creación de un canal específico para la emisión de videoclips por televisión en 1981, MTV, cambió la forma de difusión y de promoción de la música y la manera de entenderla y disfrutarla, llegando a competir con emisoras de radio FM. MTV provocó que los vídeos musicales entrasen de lleno en colegios, bares y todo tipo de espacios públicos desencadenando que el videoclip pasase a formar parte de la cultura de las masas. Después de esta explosión de los años ochenta, en los noventa sufrió un importante declive, no se sabe bien si por la falta de interés o por una falta de creatividad en las propuestas expresivas (Sedeño Valdellós, 2002: 25). No obstante, la tecnología informática e infográfica y la imagen sintética revivió el videoclip al llenarlo de efectos visuales y nuevos modos para potenciar ciertos elementos de la imagen.

Entre los siglos XX y XXI, el videoclip apareció como una creación audiovisual de marcada vocación cinematográfica, pero sin olvidarse de su papel de soporte publicitario de los productos generados desde la industria discográfica. Como señala el profesor Juan Antonio Sánchez López (2009), el videoclip es, ante todo, una *Imago Musicae*, abierta por completo al experimentalismo plástico, siempre abierto a alimentarse del arte moderno y de otros períodos históricos, dando cabida a las remodelaciones, mezclas, apropiaciones, préstamos, adulteraciones y reinenciones posibles... todo a favor del efectismo visual.

Desde un punto de vista más práctico, esta pieza audiovisual nació para dar soporte visual a un tema musical, con vistas de promoción entre un público nuevo. Su esencia se consolida entre unos aires de rebeldía y resistencia juvenil y unos intereses puramente comerciales, originando una paradoja tan contradictoria del que quiere y se cree libre, pero realmente vive encadenado por unas ligaduras invisibles, la misma coyuntura de la publicidad, promete una mejor vida pero creando nuevas necesidades (Sánchez López, 2009: 9).

De este modo, el videoclip fue capaz de incorporar elementos del videoarte, del cine experimental y de la animación dentro de un formato viable, y de popularizar y promocionar nuevos planteamientos con mayor éxito que otros esfuerzos previos. En resumen, pudo equilibrar la balanza entre prácticas artísticas de vanguardia y estrategias comerciales. Por consiguiente, el videoclip se suele situar en la frontera entre la cultura popular de masas y la cultura elitista heredada de las artes plásticas del siglo XX. Se está ante una combinación de música, imagen y lenguaje verbal. La idea de la que parte un videoclip es de la de asociar unas imágenes a una música preexistente, siempre anterior, y es esta la característica que diferencia el videoclip de otros formatos audiovisuales. Por tanto, la duración de la canción se torna un condicionante formal y temporal, tal como apunta Sedeño Valdellós. El vídeo siempre buscará llamar la atención de la música, pues no hay que perder la perspectiva que lo que busca finalmente es la venta de un disco o tema musical y más sutilmente la consolidación de la imagen de un grupo o solista. Tomando como referencia los regímenes audiovisuales por excelencia, clásico, barroco y moderno, conviene decir que el clip se caracteriza por presentar irregularidades de todo tipo, bebe de todos los regímenes, pero transformándolos. Así, la profesora de la Universidad de Málaga lo concibe como un macrogénero en el que son posibles

todas las mezclas, se pueden quebrantar las reglas de los convencionalismos anteriores, pero siempre está condicionado por un tema musical preexistente.

Así, el videoclip elimina algunos de los conceptos más importantes del lenguaje audiovisual clásico, como el plano. El encuadre lo hace por donde mejor le conviene, diseccionando la figura humana en lugares que serían inaceptables en una escritura clásica y los planos generales dejan de emplearse como contextualización en un principio de la historia mientras y los medios dejan de ser los intermediarios entre los anchos y los detalles para tomar otro tipo de funciones. El primer plano y el detalle no trabajan solamente para exponer físicamente el rostro de los artistas, sino para sincronizarse como punto álgido con las secciones musicales más relevantes, como son los estribillos por ejemplo. En esencia, cobra más importancia la transición del plano que su propio contenido. Asimismo, la duración de cada plano no viene determinada por la acción, sino por las variaciones rítmicas o melódicas del tema musical que sirve de base. Se huye de la funcionalidad clásica del movimiento de cámara y se busca un mero artificio visual. No importa que la edición del vídeo musical presente un efecto de discontinuidad.

Mención especial merece la influencia que el videoclip manifiesta de las teorías del montaje de Sergei M. Eisenstein y sus dosis de significación gracias a la yuxtaposición o confrontación de imágenes que dio lugar a los montajes de dialéctica y de atracción, basados en dos tipos de asociación de imágenes propiamente empleadas por el videoclip, con menos sentido en el régimen audiovisual clásico, marcado por la narratividad. Y es que el clip se aleja de esa narratividad, es más, muchos teóricos insisten en su naturaleza antinarrativa.

3.1. El videoclip frente a la publicidad y el cine. Elementos que lo acercan y lo diferencian

Si se estudia el videoclip frente a los formatos publicitarios y cinematográficos, se pueden encontrar los siguientes “contagios” (García Gómez, 2009):

Publicidad y videoclip: la principal característica que acerca el videoclip a la publicidad es la mutua incitación al consumo y al empleo de elementos de seducción para así conseguir despertar las necesidades de compra del espectador. No obstante, el clip mantiene su ambigüedad respecto a la publicidad, pues oculta su vocación de incitación al consumo ya que sus imágenes no muestran el producto explícitamente. Actúa de forma más implícita y no interpela tan directamente al espectador, pues funciona más bien como un instrumento de mediación que vende en primer término imagen. De este modo, su relación con el público parece más favorable porque en la televisión recibe un tratamiento mejor y va dirigida a un público más culto y la sus influencias del arte tradicional es evidente lo que da lugar a mensajes de mayor “nivel intelectual” que en la publicidad, en la que es menester una decodificación inmediata por parte del espectador.

Cine y videoclip: la influencia mutua de estas dos disciplinas se evidencia en que el cine opta cada vez más por la condensación o acortamiento del argumento que se cuenta, prefiriendo historias cortas con un

montaje más rápido, con ritmo. No obstante, el pariente cinematográfico más próximo al videoclip es el tráiler, una pequeña pieza promocional del estreno de una película que echa mano de la música para favorecer un tránsito fluido de imágenes. Puede destacarse el aumento del interés del espectador por las bandas sonoras, que se convierten en uno de los principales reclamos para publicitar los films.

3.2. Seducción versus retórica

Hay que hacer una puntualización importante. Tal como reflexiona la profesora Sedeño Valdellós (2002) en una de sus obras, los vídeos musicales se consumen al margen de que se produzca una acción posterior de compra de música. Según la autora, si un videoclip es capaz de convertirse en objeto de consumo en sí es porque realiza una operación seductora, diferente a una retórica. Recurre a González Requena para explicar que la retórica busca construir un discurso informativo y persuasivo que tiene como referente el objeto de venta. Este discurso debe ser performativo, teóricamente exige una acción posterior, y transitivo porque hay un tercer elemento entre el comunicante y su interlocutor, el objeto a ser consumido. En cambio, en un proceso de seducción reina la intransitividad, no hay nadie más que los dos interlocutores y se da una relación de consumo inmediata, en este caso el visionado y disfrute de la propia pieza audiovisual. Esta es la razón por la que la inmensa mayoría de los videoclips son descriptivos, no hay un tercer elemento para ser narrado.

Entonces, ¿qué ofrece un videoclip? Pues una imagen atractiva, que encandila desde un principio, presentando un objeto visual con una excelente puesta en escena, con una fotografía muy definida cargada de una gran densidad cromática, en definitiva, arte en sí misma que produce satisfacción y saciedad por sí sola.

Por último, según la profesora Sedeño Valdellós (2002), se pueden diferenciar tres tipos de videoclips: descriptivos –no albergan en su representación ningún tipo de narratividad–, los más numerosos; narrativos y una mezcla de los dos anteriores, descriptivos-narrativos.

4. Análisis de la estética (hiper)surrealista de Floria Sigismondi para David Bowie

4.1. La profesional. Floria Sigismondi

Floria Sigismondi, italiana de nacimiento pero arraigada canadiense desde su niñez, se escalonó con honores en la Escuela de Arte de Ontario y comenzó como fotógrafa de modas, pero rápidamente emprendió su carrera dirigiendo videoclips. El año 1996 marcó un antes y un después, al dirigir *The Beautiful People*, de Marilyn Manson, con el que se consagró y dio a conocer a la industria su particular estética, hecho que más tarde la llevaría a trabajar junto a grandes músicos como David Bowie, Muse, Christina Aguilera, Interpol, The White Stripes, Sheryl Crow, The Cure, Björk, Amon Tobin, entre otros. En esta pieza, el cantante se desplaza por una habitación sucia, arrastrándose con aparatos ortopédicos e interactuando con diversos personajes, rodeado de maniqués que cobran vida, de objetos cortantes y

elementos de cirugía así como de escarabajos y gusanos, que buscan lograr en el espectador una cierta repulsión ante lo que está aconteciendo en la pantalla. Con esta obra Sigismondi representó su propia visión del mundo, inspirada en lo onírico y en el recuerdo de sus propios sueños.



Figura 1: Frames extraídos de *The Beautiful People*

Pero este recurso del mundo de la ensoñación como método para la inspiración y la creación ya lo trataba el literato francés André Breton, seguidor de las teorías psicoanalíticas de Freud y promulgador del primero Manifiesto Surrealista de 1924. Breton consideró que el arte debería expresar lo que se esconde en el inconsciente a través de procesos de "automatismo psíquico puro" que se consigue, en esencia, con la liberación de los pensamientos, anulando los frenos inhibitorios y recogiendo las ideas, palabras e imágenes resultado de las asociaciones libres de nuestra mente. Así, hay obras de arte de artistas surrealistas en las que determinados elementos y características, como las tonalidades empleadas, los simbolismos o el tratamiento de la imagen, presentan similitudes con la estética de ciertos videoclips de Floria Sigismondi. Muchos críticos (y la propia Sigismondi) definen su propuesta plástica como hipersurrealista, con la creación de una poética de lo macabro en la que predomina la desfragmentación de las formas humanas a través de escenarios que ella misma describe como "inframundos entrópicos habitados por almas torturadas y seres omnipotentes" (Extraído de <http://www.culturalmenteincorrecto.com/p/noticias.html>, consultado el 10 de octubre de 2013), usando las imágenes derivadas de alucinaciones de estados del sueño, jugando con la línea que separa la vigilia del sueño, donde da rienda suelta a su obsesión por las formas distorsionadas. Hay que destacar que no son únicamente las pesadillas las que crean inquietud, también temores actuales como la moda, la imagen, la política, la inseguridad, la economía y hasta la misma existencia, que pueden pasar desapercibidos en el contexto diario, pero que Sigismondi trata de representar de tal manera que causen impacto en el espectador. Uno de los videoclips analizados, *Dead Man Walking*, trata ese existencialismo humano.



Figura 2: Frame extraído de *Little Wonder*

En general, sus videoclips, y más en concreto los abordados en este trabajo, suelen presentar extraños personajes introducidos en vívidos estados alucinatorios y en horribles pesadillas, dando cabida a lo poético y a lo macabro, cargado de un colorismo excepcional, con especial interés por los tonos rojo, negro, blanco y gris. La caracterización de los individuos es recurrente empleando caretas, disfraces y estructuras añadidas a algunas partes del cuerpo, con el objeto de que sean percibidos como criaturas extrañas, como si no fueran humanos. En otras ocasiones, se suele implementar lo extraño con la presencia de animales. No solo se muestran personas y seres vivos, sino que también tienen cabida los personajes inanimados como muñecos de porcelana, pájaros e insectos, que realizan acciones a través de distintas técnicas de posproducción. Como ella misma devela, le interesa la idea de la belleza cambiante que no se puede controlar, y a veces se nutre del horror para evolucionar. Por eso se interesa en el cuerpo humano y por sus procesos de deconstrucción.



Figura 3: Frame extraído de *Dead Man Walking*

Floria Sigismondi no se puede caracterizar por una simpleza visual. Sus obras están cargadas de detalles y elementos ornamentales que hacen que la escena impresione aún más al espectador. Suele decantarse por

localizaciones interiores, recargadas de elementos que permiten acrecentar la verosimilitud aun cuando estos son empleados para situaciones que son inverosímiles.



Figura 4: Frame extraído de *Little Wonder*

Con respecto al empleo de la cámara, se suelen apreciar los primeros planos y los medios, permitiendo distinguir entre los diversos elementos aquellos de mayor relevancia en toma. La angulación y la altura varían a lo largo del clip, pero siempre busca el riesgo y los encuadres inverosímiles. No obstante, se puede adelantar que en este aspecto hay una clara diferencia entre los videoclips analizados en este trabajo, pues los dos primeros, datados de la década del noventa se engloban en este tinte experimental de movimientos de cámara, mientras que el tercero, *The Stars*, estrenado en 2013, dada su narratividad, presenta unos tiros de cámara y planos en la línea del modo de representación institucional.

También es frecuente en sus obras el uso de la simbología surrealista de diferentes partes del cuerpo desmembradas, aisladas, como son los ojos, la boca o la nariz, con importantes justificaciones psicoanalíticas para los surrealistas, que se convierte en vigorosas expresiones pictóricas de los temores y anhelos del inconsciente más profundo.



Figura 5: Frames de *Little Wonder*

4.2. Estudio de caso. Videoclips dirigidos para David Bowie

Se escogieron los videoclips que dirigió para David Bowie porque además de la carga simbólica que Sigismondi suele verter en sus obras audiovisuales, este afamado cantante británico siempre mostró interés por explotar las cualidades de este formato a caballo entre lo comercial y la experimentación. De hecho fue uno de los primeros músicos en adoptar esta nueva estrategia promocional. Tal como apunta Sedeño Valdellós (2005), Bowie reconoció este potencial muy temprano y su posible uso para presentar una innovación constante a su público.

Este músico británico referente desde los años sesenta y conocido como "el camaleón más grande de la historia de la música" (Sedeño Valdellós, 2005: 750), cambió constantemente su estilo musical para satisfacer nuevas modas y tendencias, algo que fue manifestando claramente a través de sus videoclips. La obra videográfica de Bowie se caracteriza por un estilo formado a base a símbolos, conceptos e ideas habituales que definían la imagen que él deseaba proyectar. Los primeros dos videoclips dirigidos por Floria Sigismondi datan de la década de los noventa, una época "llena de rarezas" para el músico inglés (Sedeño Valdellós, 2005: 751). Con una radicalización de sus propuestas, en *Dead man walking*, se ocupa de un asunto que le preocupa especialmente: el envejecimiento y las dudas que lo acompañan. No obstante, con cada nuevo vídeo el músico tiene la oportunidad de crear una nueva imagen, así en *Stars*, dirigido también por Floria Sigismondi, se presenta con una estética y una narrativa mucho más maduras y meditadas en las que se hace presente su pasado como cantante y sus diferenciadas etapas.

4.2.1. Influencia surrealista. Mundo onírico. Pinceladas de expresionismo alemán

Como ya se mencionó, se detectan símbolos recurrentes del surrealismo en los videoclips analizados. El surrealismo, como la mayor parte de los ismos artísticos que pertenecen al arte moderno, se desarrolló en la primera mitad del siglo XX. Estos años estuvieron caracterizados por continuas convulsiones y transformaciones en la forma de vida de los países europeos. El avance tecnológico de la época y el desarrollo y posterior crecimiento de las sociedades capitalistas se produce en este período situado entre dos guerras mundiales, pero también la Revolución rusa, el crack financiero de 1929, la irrupción del fascismo y del nazismo, el holocausto judío, la Guerra Civil Española. Todos estos acontecimientos dejaron una marca de confusión, inquietud, desasosiego, en el que la vida de los europeos era incapaz de disfrutar de un momento de reposo y paz.

Ante este panorama, las generaciones de esta época viven en un contexto en que nada se puede detener, en el que el alrededor te devora, trucando tus promesas e ilusiones. Es más, esta convulsión histórica no devoró la creatividad artística, cultural y científica, sino más bien al contrario, esta alcanzó unas cuotas de creación e inspiración que muy pocas veces se han dado en la historia de la humanidad, alejada de todo adormecimiento en la pesadilla que se estaba implantando en Europa (fascismo).

Como consecuencia de esta labor creadora e intelectual, sus manifestaciones culturales son las que marcan ahora decisivamente nuestras formas de pensar y no hay que olvidar que surgieron y se desarrollaron durante esta primera mitad de siglo, en la que los acontecimientos casi no daban tiempo a pensar ni asimilar.

El Surrealismo data de 1924 y tiene como punto de partida la publicación del *Manifiesto Surrealista*, de André Breton, en el que sostuvo que la situación histórica de posguerra exigía un arte nuevo que indagara en lo más profundo del ser humano para comprendernos en nuestra totalidad. Aplicando las teorías de Sigmund Freud, pensó en la posibilidad que ofrecía el psicoanálisis como método de creación artística. Además, absorbe influencias del dadaísmo, que reflejaba tanto en arte como en literatura una protesta contra todos los aspectos de la cultura occidental. Para eso, el dadaísmo y del mismo modo el surrealismo, destacaban el papel del inconsciente en la actividad creadora, pero los segundos lo hacían de una manera mucho más ordenada y seria.

Para los surrealistas la obra nace del automatismo puro, es decir, cualquier forma de expresión en la que la mente no ejerza ningún tipo de control. Intentan plasmar por medio de formas abstractas o símbolos las imágenes de la realidad más profunda del ser humano, de su subconsciente y del mundo de los sueños. Serán recurrentes las temáticas de lo oculto y de lo prohibido; en el erotismo descubren realidades oníricas, y el sexo será tratado de forma impúdica (claro impulsor Dalí). En el movimiento surrealista se observan dos vertientes. El surrealismo abstracto, en cuyo seno artistas como André Masson o Paul Klee plasman sus sentimientos más personales a partir del automatismo más puro. Y, por otra parte, Max Ernst, René Magritte o Salvador Dalí que se interesan más por la vía onírica, un surrealismo figurativo en el que exhiben obras con un realismo relativo, aunque totalmente alejadas de la pintura tradicional. El Surrealismo será un movimiento artístico que se extenderá desde 1924 hasta bien rematada la Segunda Guerra Mundial (1945). Tal como se recoge a lo largo de estas líneas, el mundo onírico toma especial protagonismo en el paisaje surrealista, tanto que una de sus máximas es la búsqueda de inspiración en esos momentos de letargo libres de las cadenas de los convencionalismos y formalismos sociales. De hecho, la ensoñación es un recurso surrealista presente en los tres videoclips objeto de análisis. Aunque se explicará más adelante, *Little Wonder* y *Dead Man Walking*, al ser descriptivos, presentan el mundo onírico con un matiz diferente que *The Stars*, con cariz narrativo, ponen de manifiesto este estado en la propia historia que está contando. Así, Sigismondi crea esa interfaz surrealista en la frontera entre la vigilia y el sueño en las dos primeras piezas recurriendo a recursos técnicos, sobre todo con el desenfoque, con los cambios de ritmo, con la cromática y con angulaciones de cámara arriesgadas. El uso de colores diluidos en un caso y saturados en otro; cámara rápida mezclada con imágenes a cámara lenta y un leve desenfoque son elementos que transportan al espectador a un mundo de desconocimiento y de confusión. En el tercer vídeo musical, esa lucha entre la realidad y los recuerdos se manifiesta en la propia trama, con la actuación de los propios

personajes, en los que se contraponen estratégicamente en plano para evidenciar la coexistencia de esos dos mundos paralelos, el real y el irreal.

Aunque en el nivel icónico el surrealismo es el movimiento vanguardista más destacable, lo cierto es que hay determinadas secuencias y movimientos de los personajes que evocan de cierto modo al cine expresionista alemán. La iluminación, el uso de sombras y de tejidos en los decorados y las actuaciones de los personajes deliberadamente exageradas, con movimientos abruptos y duros, con una deformación de gestos, mediante movimientos intensos, hasta en ciertos casos guiados por cuerdas como se de marionetas si tratara. Por momentos, parece que se está viendo a Cesare de la película *Gabinete de Doctor Caligari* deambulando por las escenas de los vídeos musicales.



Figura 6: Frame extraído de *Little Wonder*

4.2.2. Análisis empírico

VIDEOCLIPS		<i>Little Wonder</i>	<i>Dead Man Walking</i>	<i>The Stars (go out tonight)</i>
ANÁLISIS TÉCNICO	Plano	- Uso de PM, PG, PP y planos detalle - Duración corta de plano	- Uso de PM, PG, PP y planos detalle alternados sin orden lógico - Duración muy corta de planos (no da tiempo a reaccionar al espectador) Menos de 1" (salvo en planos más generales)	- Uso del plano secuencia acompañado de PM, algún PG descriptivo y PP de los personajes - Planos de larga duración, pausados, narrativos
	Angulación de cámara	Presencia de picados y contrapicados, hasta cenitales y cámara de lado (apoyada en el suelo)	En su mayoría cámara frontal aunque con algunos picadillos	Preferentemente cámara frontal con algún contrapicado
	Movimientos cámara	- Cámara fija en la mayor parte de los planos salvo pequeñas 'sacudidas' de cámara puntuales para enfatizar el ritmo de la canción - Desenfocados puntuales al abrir y cerrar plano - Barridos de cámara	- Barridos hacia delante/atrás y cara los lados para acrecentar los efectos del desenfoco y de la cámara rápida - Características 'sacudidas' de cámara que llevan al espectador a la confusión	- Movimientos poco bruscos, pausados, narrativos - Presencia Plano secuencia - Uso de travellings largos - Movimientos de cámara arriesgados en momentos puntuales: giros de 360 grados (momentos de la transformación, de la captación del matrimonio por los fantasmas)
	Ritmo	Irregular: para resaltar diversos puntos álgidos musicales, se mezcla cámara lenta con cámara rápida	Muy acelerado, marcado por la melodía musical con momentos de mayor pausa	En comparación con los anteriores, ritmo mucho más pausado a excepción de momentos puntuales (cuando entran en escena las fantasmas del pasado) que se emplea cámara rápida
	Montaje	Montaje al corte	- Entre cada plano es característico el uso de cortinillas breves de desenfoco - Uso del ojo pece. Posproducción	Montaje al corte
	Tono cromático	- Colores diluidos y gastados, como si la película del film estuviera gastada. - Tono sepia	- Color muy sobre saturado - Distorsión cromática (inverosimilitud)	Tono real, verosímil, apariencia de normalidad
	Iluminación	- Directa al objeto/personaje - Creadora de sombras penetrantes	- Sobrenatural, futurista - Flashes de luz intermitente de diferentes colores (posproducción)	Iluminación clásica, característica del Hollywood de los años 60. Rostros de porcelana
	Escenografía/decorado	Interiores, lugar tenebroso, sucio, gastado, siniestro. Presencia del baño	Interiores. Remarcación de los lugares sin salida, cubos. Presencia de nuevo del cuarto de baño	Interiores, apariencia de normalidad
ANÁLISIS SIMBOLICO		Del surrealismo: - Mundo onírico (enfático por el color, desenfoco y rápidos barridos) - Mutilaciones del cuerpo humano - Omnipresencia del ojo y de la boca - Presencia de insectos - Ser deformes y fantasmagóricos. Teriomorfismo - Presencia de cadenas, de lazos - Aire futurista Del expresionismo alemán: - Además de la iluminación - Movimientos personaje principal	Del surrealismo: - Mundo onírico - Mutilaciones del cuerpo humano - Ser deformes y fantasmagóricos. Teriomorfismo - Presencia de cadenas, de lazos. Marionetas - Aire futurista	Del surrealismo: - Mundo onírico - Denuncia de la falta de libertad. Emulación de nuevo de las marionetas. Cadenas y lazos que impiden ser libres.

Figura 7: tabla de análisis de los tres videoclips

Como ya se explicó en la metodología, se intentó analizar los tres videoclips que Floria Sigismondi dirigió para David Bowie desde una triple perspectiva: atendiendo a elementos técnicos, estéticos y de contenido. *Little Wonder* y *Dead Man Walking* pertenecen al álbum de estudio *Earthling* que vio la luz en 1997 y que muestra una clara influencia de la música electrónica. Las dos canciones fueron creadas en un mismo período temporal lo que permite adelantar una cierta similitud entre las dos piezas. No obstante, *The Stars (are out tonight)* presenta una línea narrativa, visual y estética más alejada de las otras dos propuestas, y data de febrero de 2013.

Little Wonder y *Dead Man Walking* pertenecen a un álbum que sentó precedente al mezclar rock con *drum & bass* dando como resultado canciones fuertes, directas en las que reflexiona sobre el destino o sobre el envejecimiento. El tercer videoclip supone el segundo sencillo de su vigésimo cuarto álbum de estudio, *The Next Day*, publicado el 8 de marzo de 2013, con el cual el artista británico ofrece nuevo material a sus fans tras diez años de silencio. En este último vídeo musical, protagonizado por Bowie, hace alusión a sus orígenes estéticos, caracterizadas por la androginia y la belleza con altas dosis de locura. A Bowie lo acompaña la actriz Tilda Swinton e interpretan a un matrimonio que a lo largo del clip ven mermada su tranquilidad por el abordaje de seres fantasmagóricos que exponen sus deseos, miedos y trastornos más ocultos, con referencias y símbolos explícitos al pasado de Bowie, cargados de nostalgia, pero también de un cierto aire surrealista.

Si se realiza una comparación genérica es menester mencionar la similitud técnica, simbólica y temática entre los dos primeros vídeos musicales, motivada en parte, por ser temas coetáneos incluidos en un mismo álbum. Así, se dan grandes parecidos en cuanto al uso de planos, angulaciones y movimientos de cámara, montaje y ritmo. Como se puede observar en el cuadro, la duración de los planos es muy corta, exigencia marcada por el ritmo de las canciones que también influyen en el tipo de montaje y en la integración de tomas hechas a cámara lenta y rápida. El desenfoque, los frecuentes aunque leves “espasmos” de la cámara así como sus posicionamientos y ángulos arriesgados buscan enfatizar ese ambiente onírico en el que se instaura la imagen de estos dos videoclips, creando en el espectador una sensación de confusión y de agobio. La iluminación y la gama cromática empleadas también ayudan a transmitir esta sensación de desasosiego. Por su parte, la tercera pieza analizada ya presenta una sucesión mucho más pausada fruto de su narratividad. Comenzar con varios planos secuencia descriptivos ya sitúa al espectador en una mini historia que ve alterado su devenir por ciertos cambios frenéticos de ritmo para resaltar las transformaciones de los personajes (giros de cámara de 360 grados). También hay que destacar cierto uso del *travelling*. Respecto de la iluminación y del color, emulan a las películas de los años sesenta en las que los protagonistas semejaban tener la piel de porcelana.

En cuanto a los aspectos más estético/simbólicos, se buscaron, tal como se formuló como hipótesis, referencias que aludieran al movimiento surrealista de vanguardia. Es común en las tres piezas audiovisuales la emulación de un ambiente onírico, reforzado, como antes se mencionó, por diversos

aspectos técnicos. Además de ese estado de ensoñación, la aparición de insectos, partes del cuerpo independientes y con vida, seres extraños y personajes teriomorfos (mitad humanos, mitad animales) tienen fuerte presencia en los dos primeros videoclips, aunque también es común encontrar en los tres esa denuncia de falta de libertad (con la aparición de personajes atados, encadenados y en forma de marionetas) en la sociedad capitalista actual que Sigismondi acostumbra a resaltar en sus obras. Asimismo, sobre todo en *Little Wonder*, y en menor medida en *Dead Man Walking*, pueden diferenciarse ciertas influencias del expresionismo alemán, fundamentalmente en la iluminación, uso de sombras y escenificación. Otra cuestión en la que también se asemejan los tres videoclips es en la localización en interiores, curiosa en los dos primeros, pues vuelven a coincidir en que ambos incluyen referencias a un cuarto de baño, en parte, se supone, por lo escatológico del lugar.

Por último, si se centra la atención en los elementos narrativos, cabe decir que los dos primeros carecen de una línea narrativa definida, más bien estamos ante dos vídeos musicales descriptivos que echan mano de la atracción visual y de la fuerza icónica con las características antes mencionadas para atraer la atención del público. En cambio, *The Stars* sí cuenta con una historia, con una introducción, un nudo y un desenlace perfectamente definidos. Hay un reconocimiento público, sus propios autores califican abiertamente al videoclip como un film de Floria Sigismondi. En esencia, la historia presenta un matrimonio (David Bowie y Tilda Swinton) aparentemente tranquilo y feliz que ve alterada su tranquilidad con la llegada de unos nuevos vecinos que resultan ser fantasmas, los recuerdos del pasado de Bowie que persiguen a la pareja hasta lograr apropiarse de sus cuerpos y mentes y de sus voluntades. En resumen, el vídeo muestra como el mundo "Bowie" acaba triunfando por la esencia y fortaleza de su música. Es llamativo el uso de determinados recursos para que el espectador se entere de que los vecinos representan el pasado de Bowie, bien imitando los personajes que en un tiempo defendió encima de los escenarios, bien con la alusión al color de sus ojos, bien con la androginia que siempre caracterizó la puesta en escena de este cantante británico.

5. Conclusiones

A lo largo de estas líneas se quiso poner de manifiesto que a pesar de que el vídeo musical fue impulsado por la industria discográfica con una clara vocación comercial, lo cierto es que sus fuentes de inspiración le permitieron superar esa esencia promocional y colocarse como un producto audiovisual y cultural con nombre propio, con sentido en sí mismo. Las influencias de las que bebió, vanguardias y videoarte preferentemente, le permitieron situarse en un nivel más sofisticado y de consumo más pausado e inteligente, y que mantiene perfectamente equilibrada la balanza entre lo experimental y su función comercial.

Claro está que si el vídeo musical no lograra su cometido en la compra final, rápidamente habría sido aniquilado, pero lo consigue de una forma tan latente y hasta subliminal que el espectador se olvida de que en el fondo está siendo receptor de un mensaje que lo impulsa a consumir un determinado tipo de música. Esta conexión directa con su interlocutor provoca que el videoclip se convierta en una pieza audiovisual de consumo propio, superando la intermediación de la publicidad convencional. Tal fue su alcance que muchos teóricos lo consideran como un macroformato con unas características propias, específicas de su género, y abierto siempre a la experimentación. Se convirtió en todo un nicho de trabajo y de especialización en el que profesionales de la talla de Floria Sigismondi dan renta suelta su creatividad.

La riqueza visual y cultural del movimiento surrealista (presente en la firma de Floria) provoca que el espectador se olvide de que está consumiendo un producto comercial que está vendiendo la imagen de Bowie. Aunque permanece latente, el público queda prendado de la belleza y de la fuerza de cada una de las imágenes proyectadas que siguen el ritmo que marca una melodía. Con apenas treinta años de vida, el videoclip logró hacerse un hueco en el extenso abanico audiovisual, bebiendo y alimentándose de todas las fuentes disponibles para dar lugar a una ventana que nos hace sentir libres creativamente, pero sin serlo.

Bibliografía

- Radigales, J. (2005), "El videoclip como una obra de arte total. Sobre 'africa shox' (leftfield), de Chris Cunningham", *Trípodos* (17), pp. 191-200.
- Sánchez López, J.A; García Gómez, F. (2009), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, Universidad de Málaga, ISBN 978-84-9747-283-8.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002), *Lenguaje del videoclip*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, ISBN 84-7496-940-9.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2005), "Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una megastar del rock: El caso de David Bowie", *Boletín De Arte* (26-27), pp.745-757.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2006), "La creatividad en otros formatos audiovisuales: El videoclip musical", *Trípodos*, pp.391-398.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007), "El videoclip como mercanarrativa", *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica* (16), pp. 493-504.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007), "Videoclip musical: Materialidad electrónica e influencia del videoarte", *Área Abierta* (16).
- Viñuela Suárez, E. (2010), "El videoclip en España (1980-1995). Promoción comercial, mercado audiovisual y sinestesia", 33 (1-2), pp. 603-609.

Viñuelas Suárez, E. (2002), "El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos", *Archivum*, 52-53, pp. 539-550.