

La producción del videoclip y la narrativa de nuevos lenguajes.

Aproximación a las influencias comunicacionales y artísticas en la obra de Floria Sigismondi

ANDREA SALOMÉ MORALES GALÁRRAGA
ANDRÉS ALFREDO LUNA MONTALVO

octubre 2017

► La producción del videoclip y la narrativa de nuevos lenguajes.

Aproximación a las influencias comunicacionales y artísticas en la obra de Floria Sigismondi

El presente trabajo realiza un acercamiento a la lectura de las representaciones visuales del cuerpo presentes en los trabajos realizados por la directora Floria Sigismondi. A través del análisis de productos audiovisuales de diversos artistas, agrupaciones y géneros musicales, se evidencia la influencia y la intertextualidad de ciertos elementos artísticos del vanguardismo y del cine, presentes en el manejo, montaje, diseño y composición de escenarios, personajes y narrativas de sus videoclips. Iconos musicales como David Bowie o Marilyn Manson han logrado generar un campo de interpretaciones que deconstruyen realidades convencionales, pero no solo en la composición musical de sus obras, sino en el diseño de un trabajo audiovisual en el que Sigismondi ausculta en los imaginarios de los públicos receptores, que pueden rebasar los acuerdos sociales para redefinir al cuerpo y los ambientes. En el trabajo de la directora artística, hemos encontrado una serie de influencias atadas a los clásicos del cine, a quienes no solo reinventa en nuevas exhibiciones de corte musical, como es el caso de Luis Buñuel, sino que también rinde homenaje a esas piezas que están impregnadas en la memoria de sus públicos. Ciertamente, el videoclip constituye una de las prácticas comunicacionales más experimentales del discurso audiovisual contemporáneo, lo que permite a los realizadores explorar diversos y subjetivos modos de expresar y crear la realidad. En estas líneas se encontrará el análisis de productos y se intentará resaltar el trabajo una directora que ha marcado un hito en la influencia de la gráfica musical, contando historias con un propio lenguaje e inaugurando estéticas que rozan lo bizarro y lo perturbador.

Palabras clave: representaciones visuales; cuerpo; videoclip; intertextualidad; narrativa; onirismo.

225

➤ **The videoclip production and new narrative languages.**

Approximation to the communicational and artistic influences in the work of Floria Sigismondi

This scientific article makes an approach to the visual representations of the human body inside in the work realized by the director Floria Sigismondi. Through the analysis of audiovisual products of various artists, groups and musical genres, the influence and the intertextuality of certain artistic elements of avant-garde and cinema, present in the management, assembly, design and composition of scenarios, characters and narratives of their videoclips. Musical icons like David Bowie or Marilyn Manson, have generated a field of interpretations that deconstruct conventional realities, but not only in the musical composition of his works, but in the design of an audiovisual work in which Sigismondi auscultate in the imaginary of audiences, that can overtake the social agreements to redefine the human body and the environments. In the artistic director works, we have found many influences from the cinema classics, which she not only reinvents in new exhibitions of music videos, like the case of Luis Buñuel, but also pays homage to those pieces that are impregnated in the memory of her audiences. Certainly the video clip is one of the most experimental communication areas of contemporary audiovisual discourse, which allows directors to explore various and subjective expressions and reality creations. These paragraphs analyse a series of products, and highlight the work from a director who has marked a milestone and influence of the musical graphic, telling stories with her own language and inaugurating aesthetics that touch the bizarre and disturbing.

Key Words: Visual Representations; Human Body; videoclip; Artistic Influences; Intertextuality; Narrative; Oneirism.

Introducción

La construcción de sentidos, a través del videoclip, constituye para cada individuo una producción infinita de significados; el videoclip permite a su creador plasmar su propia subjetividad cotidiana; no existe ningún tipo de reglamento, normativa o ley que censure o limite su creatividad (Londoño, 2017).

Sedeño, de la Universidad de Málaga, explica que, como parte de las industrias culturales, en el caso del videoclip “las industrias implicadas son la discográfica, la de producción audiovisual y la televisiva, que conforman el producto en todas sus fases de producción, realización y distribución” (2006: 50).

El propósito de este estudio es comprender el videoclip, desde la perspectiva de una artista que ha marcado hitos en la generación de significantes a través de sus producciones. Floria Sigismondi presenta una obra que logra desconectar las secuencias, imprime un estilo donde los anacronismos constituyen una forma de aberrar las estructuras del poder. Sigismondi se inserta en un universo creado por las relaciones públicas, el marketing y la publicidad, para incorporar la génesis de un nuevo lenguaje, propio y adoptado por influenciadores contemporáneos desde su plataforma musical (Corbella, 2011).

Notoriamente, en el videoclip las historias no tienen una estructura estable; su formato le permite viajar en el tiempo sin que afecte a su sentido de la narración. Al igual que en el cine y el teatro, se requiere de una actuación y *performance* cuyos cuerpos funcionen como portadores de mensajes, a través de los que el espectador pueda sentirse reflejado y representado (Owen y Colbs, 2016).

El videoclip ha dejado de ser un producto televisivo para encontrar un espacio en internet, donde las posibilidades de la web 2.0 han dado lugar a una audiencia creativa que ha desarrollado nuevas tipologías (*Lip dub*, *mash-up*, *literal video*, etc.), y ha transformado el modelo de autoría y las dinámicas tradicionales en las industrias culturales (Viñuela, 2013).

Durante el presente artículo se encontrará un análisis en el que, a través de la captura de diferentes secuencias, se podrá comprender mejor el trabajo de la directora y fotógrafa ítalo-canadiense, además de las fuentes de las que se ha nutrido su propuesta.

Método

Existen diversas posibilidades en cuanto el análisis de las estructuras fílmicas en el seno del videoclip; para ello, en el presente trabajo se empleó un método de narratología audiovisual que tuvo en cuenta las dos partes en las que se estructura la narración: historia y discurso. Sin embargo ninguna muestra un análisis en profundidad de los contenidos intertextuales, y de ahí la importancia del presente estudio. La metodología empleada en el presente trabajo fue cualitativa, centrada en el análisis del contenido de los videoclips, en cuanto a las variables: forma y fondo; tiempo diacrónico o sincrónico; integralidad del esquema corporal, fragmentación, realismo u onirismo en el escenario y adjudicación de significado.

El proceso se inició con el acopio de información y elección de textos que permitieran observar los conceptos y categorías necesarias para sustentar el presente estudio. Posteriormente se empleó la técnica de la observación estructurada, plano a plano y por escenarios, con la cual se han realizado una valoración minuciosa y detallada de los videoclips. Tras la obtención de elementos suficientes se continuó con el análisis comparativo, que requiere la lectura intertextual y narrativa de los productos audiovisuales y los films con los que se genera una suerte de diálogo a través de las imágenes.

Reflexión sobre las construcciones narrativas del videoclip

El videoclip nace en los años sesenta, bajo una mirada occidental de la producción musical y de todo aquello que pudiera comercializarse; es parte de ese impulso industrial que dio pie a las manifestaciones artísticas más influyentes que aún permanecen vigentes (Viñuela, 2013).

Se puede decir que ha sido producido por la publicidad, como una de las propuestas mediáticas con el fin de conformar un lenguaje universal, entendido, cantado, escuchado, visto y relacionado en el entorno (Vega, 2004). El videoclip está compuesto básicamente de imagen visual y audición, lo que actualiza esa prevalencia arquetípica de lo imaginario visual. Según Vega (2004), “este producto mediático cifró desde sus inicios su éxito en el despliegue de lo imaginario visual colectivo del cuerpo”.

El videoclip puede ser entonces catalogado como un «nuevo narrador»; al mantener un estilo artesanal de contar historias a través de imágenes y al compás de la música, es el productor quien se posiciona como narrador. Como manifiesta Benjamin, “el narrador toma lo que narra de la experiencia; la suya propia o la transmitida, la toma a su vez en experiencias de aquellos que escuchan su historia” (Benjamin, 2008: 4).

Más que un producto televisivo que da soporte a temas musicales, el videoclip es actualmente el producto más consumido por todas las edades. Está llamado a ser un vehículo que produce y amplifica los valores y nociones estéticas de cada sociedad. Su consumo, sin duda, trae aparejadas modificaciones del imaginario de las generaciones más jóvenes, aún en formación, e incluso a las no tanto, quienes también beben de sus fuentes y expanden su conocimiento sobre diferentes mundos e ideales estéticos, morales y sociales (Illescas, 2015).

Por esta razón, la forma de narrar del videoclip se denominaría *short story*, la cual se caracteriza por una narración experiencial corta, con saltos en el tiempo, lo que la diferenciaría de la narrativa del cine o la novela. El sentido del tiempo se vuelve vertiginoso, fragmentario, discontinuo y movedizo (Benjamin, 2008).

El estilo narrativo de Floria Sigismondi logra conectar al espectador con la historia proyectada de manera discontinua, con saltos de tiempo estrepitosos en donde, además, se puede percibir su postura crítica sobre el poder de la política y las normativas sociales establecidas.

Un ejemplo de ello es claramente evidenciado en el videoclip de Marilyn Manson *The Beautiful People*, producción audiovisual que la catapultaría en el ámbito musical. Muestra una combinación entre lo bizarro, erótico y sexual, con lo normativo, político, religioso, cultural y social, en cuya narrativa se enmarca una crítica constante a los regímenes fascistas, además de un rechazo a los estereotipos colectivos y al concepto de belleza.

Ciertos fragmentos de la letra de la canción como: “*The weak ones are there to justify the strong*”¹, muestran el poder dominante y esclavizador del sistema político totalitario. Sigismondi utiliza como escenario un laboratorio de experimentación y tortura como metáfora para representar lo que manifiesta Gentile (2002): “el sistema político totalitario fascista funciona pues como un laboratorio donde se experimenta una revolución antropológica para la creación de un nuevo tipo de ser humano”. La-

1 «Los débiles están ahí para justificar a los fuertes», traducción propia de la letra de la canción *The Beautiful People*, Marilyn Manson (Álbum *Antichrist Superstar*, 1996-1997).

boratorio que muestra, además, un tratamiento corporal de tortura, de transformación, perfeccionamiento y adoctrinamiento. Todo tiene un sentido y una funcionalidad en el trabajo de la directora. Por ejemplo, el uso de primeros planos, a través de microfragmentos, conduce al detalle, brindando la posibilidad de ver más allá de lo convencional; significa una ruptura de la totalidad, para centrarnos en las imágenes de manera minuciosa. Elementos que componen un estilo narrativo no solo de protesta, sino también de miedos e imaginaciones, sustentados en sucesos históricos y cotidianos de la colectividad (Rojas, 2014).

Producción de sentido: representaciones visuales del cuerpo

De acuerdo con Zavala,

la intertextualidad es la característica principal de la cultura contemporánea. Si todo producto cultural (un concierto, una mirada, una película, una novela, un acto amoroso, una conversación telefónica) puede ser considerado un texto, es decir, literalmente, como un tejido de elementos significativos que están relacionados entre sí, entonces todo producto cultural puede ser estudiado en términos de esas redes. Las reglas que determinan la naturaleza de este tejido son lo que llamamos intertextualidad (Zavala, 2007: 27-28).

Debido al formato híbrido, característico del videoclip, el análisis e interpretación de los complejos fenómenos semióticos presentes en el trabajo de Sigismondi constituyen una tarea difícil de lograr. Sin embargo, al retroceder hacia sus raíces, es interesante abordarlo desde la construcción de su propio lenguaje, a través del cual se puede leer e interpretar, ya sea por su estructura básica musical, rítmica, armónica o melódica; y por su estructura visual, cuya lectura radica en una comprensión vigorosamente estética (Butler, 2002; Bauman, 2002).

Considerando la conformación estructural audiovisual del videoclip, la respuesta y representación mental que se produce al fragmentar lo visual con lo auditivo, no sería la misma. La formación de significados, lo que conocemos como mapas mentales en este tipo de producciones, requiere de la conjugación de ambos.

La producción de sentido de los conceptos en nuestra mente mediante el lenguaje: es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje el que nos capacita para referirnos sea al mundo «real» de los objetos, gente o evento, o aun a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios (Hall, 2010: 13).

En esta sintonía de mensajes, conceptos, signos y significados, como si se tratara de un espejo, el cuerpo proyecta las representaciones del entorno social en el que se ha formado (Hall, 2010). El autor precisa que no son los objetos, cosas o palabras, “somos nosotros los que fijamos el sentido de manera tan firme que, después de cierto tiempo, parece ser una cosa natural e inevitable” (Hall, 2010). Tan inevitable como el caso del teatro o el cine, en donde se requiere de la presentación casi constante de personajes que actúen, se sumerjan en el papel; y, aunque el guion sea siempre el mismo, es el actor quien marcará su propia diferencia, en relación a la referencia que este tenga, por lo que el personaje nunca será exactamente igual al otro. “Ningún suceso puede copiar exactamente otro suceso” (Schechner, 2012: 61).

Notoriamente, en el videoclip las historias no tienen una estructura estable, su formato le permite viajar en el tiempo sin que afecte a su sentido de la narración. Al igual que en el cine y el teatro, se requiere de una actuación y *performance* cuyos cuerpos funcionen como portadores de mensajes, a través de los que el espectador pueda sentirse reflejado y representado.

Sigismondi emplea elementos como: cuerpos mutantes, monstruosos y abyectos –naturalmente anómalos– habitando en mundos fantásticos, con los cuales el espectador queda extrañamente fascinado, al mostrar a los «otros» y mostrar su marginación dentro de los escenarios oscuros y subterráneos. Formas informes, que representan una amenaza en el mantenimiento del orden social simbólico.

Esta categorización se ve ejemplificada en los personajes del videoclip del enigmático David Bowie, denominado *Little Wonder* en donde, además de recordar en ciertas escenas la caracterización de Ziggy Stardust, esta vez se muestra como un personaje distinto a Bowie. Sigismondi apuesta por la aparición de seres indescifrables, dentro de una cueva y viajando por el subterráneo, para mostrar ese lado oculto, inhumano y abyecto de lo que se presume es nuestro propio ser (Rojas, 2014).

Lectura intertextual

El trabajo realizado por Floria Sigismondi, nacida en Italia y naturalizada canadiense, se ha destacado desde sus inicios por la incorporación de seres y elementos oníricos, habitantes de inframundos (Rojas, 2014). Mundos fantásticos que han sido inspirados en las vanguardias artísticas como el surrealismo o el dadaísmo, con ciertos elementos del expresionismo alemán. Permiten reconocer el uso inhibido de pensamientos, sueños y temores propios de la directora (Ovejero, 2000). Asimismo, se evidencia una combinación de objetos de uso cotidiano, y una cierta deformación de la realidad, en sus ambientaciones y escenografías, lo que genera una sensación pesadillesca, en tributo a los escenarios creados por Edgar Allan Poe, uno de los grandes referentes para séptimo arte, más tarde replicados por Tim Burton, Terry Gilliam o los hermanos Quay (Rincón, 2006).

Y es que lo que se conoce como «original» no existe; no se puede crear algo totalmente nuevo sin que este tenga relación con algo ya existente. Tal como se ha señalado anteriormente, existirá siempre una semejanza puesto que “la representación no se define por imitación” (Zunzunegui, 2003: 57), sino más bien por aprendizaje o referencia, aunque esto no quiera decir que se trate de una copia o plagio. Además de a las vanguardias, en el trabajo de Sigismondi, resulta evidente su cercanía al estilo de Cindy Sherman, por su uso de la fotografía y sus composiciones visuales de tipo artístico (Palleiro, 2008). Sherman se ha destacado en este campo mediante su experiencia y exploración en la cultura estadounidense sujeta a estereotipos, además de señalar la brecha existente entre la imagen producida por el mundo del espectáculo y la realidad (Zunzunegui, 2003). Figuras como Luis Buñuel –a su vez haciendo referencia a Salvador Dalí– señalan el uso de elementos icónico-simbólicos como el del ojo mutilado o fragmentado, presente en la mayoría de los videoclips de Sigismondi, como parte de su conexión con el surrealismo. Mediante el sacrificio físico del ojo permite se abre a las imágenes dejando de lado una visión convencional (exterior y habitual), necesaria para dar lugar a una creación original, a una nueva visión (la del interior o invisible). De este modo las referencias a los ojos mutilados, el sacrificio de estos e incluso la ceguera se pueden entender como el primer paso hacia el surgimiento de la visión interior (Rodagut, 2014).



De arriba a abajo: *Marilyn Manson: The Beautiful People* [videoclip] (Floria Sigismondi, 1996); *Amon Tobin: 4 Ton Mantis* [videoclip] (Floria Sigismondi, 2000); *David Bowie: Little Wonder* [videoclip] (Floria Sigismondi, 1997); *The White Stripes: Blue Orchid* [videoclip] (Floria Sigismondi, 2005); *Un chien andalou* (*Un perro andaluz*, Luis Buñuel, 1929)

Como se puede observar, estas imágenes evocan el cortometraje *Un chien andalou* (*Un perro andaluz*, 1929) producido, escrito y dirigido por Luis Buñuel. Imágenes que conversan y se entrelazan. Otra de las películas en las que el ojo es utilizado como elemento simbólico es *Spellbound* (*Recuerda*), dirigida por Alfred Hitchcock en 1945, donde además de las imágenes, el relato atestigua la inclinación de su director hacia los sueños, a través de la interpretación de Gregory Peck como el doctor Edwards. Precisamente, el propio Edwards –en el transcurso de una sesión de psicoanálisis con uno de sus pacientes, quien se encuentra inquieto por descifrar el significado de sus sueños– afirmará a propósito de lo onírico que “los sueños nos dicen lo que estamos intentando ocultar, pero lo dicen todo mezclado, como piezas de un rompecabezas sin armar”.

Continuando con esta lectura intertextual y la influencia del surrealismo, Sigismondi realiza un cambio significativo del pensamiento limitado en relación al cuerpo, sobre el cual esta vanguardia mostraba que la corporalidad masculina y femenina estaban marcadas y delimitadas a propósito; en el caso de la mujer se le ha otorgado el papel de musa, como instrumento de revelación de los deseos masculinos en sus desnudeces; mientras que en el caso de los hombres prevalecía la fortaleza, el uso de corbatas que representaban su calidad intelectual de pensador y su dominio (Pedraza, 1998). La directora, ceñida a este movimiento, decide emplear el cuerpo del hombre y la mujer en diversas funciones, formas y actividades (Morales, 2015).

La vinculación dadaísta y surrealista de los trabajos de la directora puede ser leída desde la utilización de marionetas: un ejemplo de ello es el videoclip de Bowie *Little Wonder*, que claramente guarda relación con los trabajos de animación de Jiří Trnka, ilustrador, escenógrafo y director de películas de animación checo, quien utilizaba a marionetas y dibujos en celuloide, con un cierto tono experimental, muy cercano al surrealismo. Su estilo se basaba no en

Spellbound (*Recuerda*, Alfred Hitchcock, 1945)





232

fuera de cuadro

A la izquierda, tres fotogramas de *Entr'acte* (*Entreacte*, René Clair, 1924). A la derecha, tres imágenes de *David Bowie: Little Wonder* [videoclip] (Floria Sigismondi, 1997)

de articulación de mensajes inmersos incluso en las imágenes de paso. En el videoclip *Blue Orchid* del dúo White Stripes, se puede observar un caballo blanco dentro de una habitación, imagen que dialoga con una de las escenas de *Un perro Andaluz*, en la que un burro yace muerto sobre un piano. La presencia de insectos como polillas o gusanos son parte del discurso animalístico, o arte de la representación con animales, lo que confiere al surrealismo una llave de paso para adentrarse en el mundo de lo maravilloso, enlazando la naturaleza con el hombre, a través de la construcción de nuevos seres.

A la izquierda y el centro, *Un chien andalou* (*Un perro andaluz*, Luis Buñuel, 1929).
A la derecha, *Amon Tobin: 4 Ton Mantis* [videoclip] (Floria Sigismondi, 2000)



el cambio de la fisonomía de los rostros de las marionetas, sino en el encuadre de planos y luces (Centro Checo, 2013).

Hay también concomitancias con el cortometraje *Entr'acte* (*Entreacte*, René Clair, 1924), una composición fílmica en la que la narración convencional no tiene cabida; las escenas se van sucediendo de manera vertiginosa sin relación aparente, lo que para algunos representa el corto tiempo con el que contamos y que llamamos vida.

La secuencia de imágenes permite observar la relación existente entre ellas, además del uso de *stop motion* como recurso de animación, otorgando movimiento y sentido a los muñecos (Purves, 2011). En esta misma línea está Jan Švankmajer, quien a través de este recurso genera atmósferas fantásticas, en donde los humanos interactúan con figuras de arcilla y esqueletos de animales, entre otros objetos (*Diario La Izquierda*, 2015).

Más allá de simples indumentarias, estos elementos son portadores o medios

Seres teriomorfos (mitad hombres, mitad animales), que conjugan sus habilidades y limitaciones, presentadas en los videoclips, como si las fronteras entre el cuerpo y el mundo estuvieran trazadas de manera distinta de las imágenes clásicas y naturalistas. Estos cuerpos, que rebasan sus propios límites, activan la formación de otro. Un segundo cuerpo cuya exageración supone una experiencia de hiperbolización donde las partes –brazos, piernas y cabeza– pueden también separarse del cuerpo y alcanzan una cierta independencia. “En el nuevo canon corporal, el rol predominante pertenece a las partes individuales del cuerpo, que asumen funciones caracterológicas y expresivas: cabeza, rostro, ojos, labios, sistema muscular, situación individual que ocupa el cuerpo en el mundo exterior” (Bajtín, 2003: 265).

Esta representación visual de desprendimiento y desmembramiento del cuerpo naturalizado se efectúa paralelamente hacia lo social; y constituye una constante en la mayoría de los trabajos de Sigismondi (Bajtín, 2003). Como una especie de invitación a despojarse de las ataduras y rasgos socialmente establecidos. Sin embargo, esa fusión o metamorfosis teriomorfa no es nueva; ya se observa en la pintura *Collective Invention*, de 1934, de René Magritte, en la que se muestra a una mujer desnuda con el torso de pez, haciendo referencia a la relación del hombre con la naturaleza.

Conviene señalar el diálogo entre Magritte con *The Beautiful People* y la película *Recuerda*, antes mencionada. El hilo conductor que lleva al análisis de estas confluencias sigue siendo el surrealismo, que logró una suerte de alianza entre las artes pictóricas y de la danza, entre otras, en aras a un significado mimético hiperbolizado, que se extiende hasta las artes visuales y el videoclip, enlazadas esta vez por la presencia de rostros cubiertos, cuyas identidades permanecen ocultas tras telares húmedos que impiden el contacto de los sentidos con el mundo. Quedan ejemplificadas en las siguientes figuras: el citado cuadro de Magritte, en algunos casos, se asocia al amor secreto: amantes que se gustan sin verse, se besan sin tocarse y su condición de clandestinos los hace esconderse de los otros. Por otro lado, también se asocia con la experiencia del pintor cuando era niño, y en relación al suicidio de su madre. Por su parte, en *Recuerda* la imagen corresponde a un personaje que aparece en el sueño del protagonista, que figura como dueño de una casa de juego y permanece junto a quienes juegan una partida de póker. Finalmente *The Beautiful People* emplea ros-



Arriba y en el centro, David Bowie: *Little Wonder* [videoclip] (Floria Sigismondi, 1997). Abajo, *Collective Invention* (René Magritte, 1934)



De izquierda a derecha, *Marilyn Manson: The Beautiful People* [videoclip] (Floria Sigismondi, 1996), *Spellbound* (Recuerda, Alfred Hitchcock, 1945) y *Los amantes* (René Magritte, 1928)

tros cubiertos y numerados, como parte de la codificación realizada con los cuerpos de experimentación del laboratorio.

Los videoclips analizados muestran que el trabajo de Floria Sigismondi está cargado de recursos y elementos estéticos que hacen que las escenas impresionen al espectador, con localizaciones interiores cargadas de dispositivos que aumentan la sensación de situaciones extrañas y poco comunes. Entre los recursos destacables está el uso de planos generales y primeros planos, que permiten distinguir todos los elementos del cuerpo de sus personajes oníricos, así como también las situaciones en los que se desenvuelven; los movimientos de cámara y los colores varían a lo largo del videoclip, siempre buscando la angulación y el riesgo de los encuadres, que son en su mayoría inverosímiles (Deleuze, 1987).

Muchos de los efectos son creados en posproducción con distintas técnicas, que van desde el *stop motion* en *holandés*—referido al plano holandés— donde la cámara es movida de forma inusual con un viraje en caída, animaciones en Illustrator y Photoshop, lo que da como resultado un trabajo a medio camino entre lo surrealista, lo onírico, el expresionismo alemán y el dadaísmo (Calabrese, 2008; Emiliozzi, 2003).

El estilo de Floria Sigismondi podría decirse que es una especie de contenedor, en el cual están presentes las riquezas visuales y culturales de la pintura, el cine, la fotografía, además de las posturas sociales en torno al poder que se ejerce sobre el cuerpo, y que rompen la noción clásica de la totalidad y la belleza de las formas socio-cultural y políticamente establecidas.

A través de recursos como el *collage*, la pantalla partida, la simultaneidad, la fragmentación de planos, las superposiciones, los montajes, las imágenes computarizadas y la presencia de seres oníricos; el videoclip enaltece lo dinámico, lo imprevisible y lo indecible a una escala elevada en la lectura e interpretación de su contenido, el mismo que abarca una multiplicidad de significados, que en la posmodernidad se comunica con la globalidad (Tarín, 2016). La escenificación de cuerpos abyectos despierta la contemplación del público a través de la iconografía y las formas (Morales, 2015); es en el cuerpo en donde se instauran prácticas sociales, historias y significados (Tarín, 2016).

Algunas conclusiones

Finalmente, a lo largo de estas líneas, se pone de manifiesto que, a pesar de que el videoclip fue creado con un propósito comercial por la industria discográfica, las distintas fuentes de inspiración le han permitido superarse y generar un sentido comunicacional en sí mismo. Las influencias recibidas

por el arte, la estética y el cine enfocado en diferentes vanguardias, lo han situado en un nivel superior. Razón que explica su consumo por parte del público, y la apropiación de su contenido, muchas veces de manera involuntaria, en el que proyectan sus propios miedos y abyecciones. Gracias al manejo experimental de los elementos de aceleración del tiempo, la composición de imágenes y las figuras iconográficas, se genera un cierto deleite en el espectador. Es aquí donde se puede detectar el propósito comunicativo de este producto mediático.

Las influencias artísticas del estilo de Sigismondi, conjugadas con la utilización de lo onírico, le han permitido obtener resultados fabulosos y extravagantes que no solo remiten a una experiencia estética, sino que además invitan al espectador a construir sentidos y significados. Así, se ha posicionado a nivel mundial como una de las directoras más creativas y singulares de la industria musical y cinematográfica, que ha generado una nueva forma de presentar a los artistas y sus temas musicales, dejando en un segundo plano el objetivo comercial inicial del videoclip. Y, enfatizando sus características, lenguajes propios y abanicos de posibilidades creativas, su estilo cuestiona el modo en que somos producidos mediáticamente en las sociedades.

Es así como Sigismondi prepara escenarios metafóricos en los cuales encontramos cuerpos que hablan, cuerpos irreverentes, cuerpos digitales (audiovisuales), cuerpos monstruosos y abyectos que debilitan las relaciones de poder antes establecidas en los cuerpos políticos, representados en cuerpos asexuados, indescifrables e indecibles (Morales, 2015). Se puede decir, incluso, que los escenarios y paisajes de Sigismondi están vivos; son orgánicos, tienen movimiento, reflejando una naturaleza alterada, tecnificada y contaminada.

Esta unión entre cuerpo y máquina, además de cuerpos híbridos, son una constante en el trabajo de la directora, siendo uno de los rasgos más interesantes, puesto que en la posmodernidad la descomposición de fronteras entre el hombre y la tecnología electrónica son temas centrales de la cibercultura. Resulta aquí reconocible la influencia de H. R. Giger, artista clásico multidisciplinar reconocido fundamentalmente por su aportación a la película *Alien* (*Alien, el octavo pasajero*, Ridley Scott, 1979), donde, mediante el diseño y creación del monstruo biomecánico, se posicionaría como uno de los grandes de la ciencia ficción y otras artes.

Si bien es cierto que la contemporaneidad nos tiene habituados a convivir con imágenes aterradoras a través de las producciones cinematográficas, en su mayoría el objetivo se limita únicamente a asustar e inquietar.; mientras que en el videoclip, además de cumplir con su propósito originario comercial, se cuenta con las herramientas necesarias para involucrar pasionalmente al espectador, invitándole a pensar las imágenes y a construir significados complejos e incitantes, y generando más que temor e inquietud, experiencias bizarras, entre lo extraño y repulsivo; entre lo fascinante y perturbador.

La articulación, que se viene experimentando entre numerosas formas narrativas y textuales; las oportunidades tecnológicas para registrar la memoria y las novedosas formas de invitar a la construcción de historias colectivas, permite estructurar un cuadro propicio de convergencia de medios y transmedia: “fenómeno que es al mismo tiempo narrativo, tecnológico y sociocultural”, resultante de la pujanza de la industria del entretenimiento y la emergencia de una cultura más creativa y participativa (Vásquez, Salinas, & Montoya, 2013).

Lo cierto es que nadie puede quedar indiferente ante sus obras; el impacto visual que generan los videoclips de Floria Sigismondi va de lo secreto, escondido y privado, a lo público y visible. La singu-

laridad de las imágenes y el uso inusual de los recursos se presentan como un espejo de nuestra sociedad. El cuerpo, el sexo, la religión, la política, el monstruo y la naturaleza funcionan como elementos de discurso bajo un manto surrealista que nos muestra aquello que nos negamos ver.

Este breve recorrido por el trabajo de Floria Sigismondi en la dirección de los videoclips de artistas como David Bowie, Marilyn Manson y Amon Tobin, nos ha permitido introducirnos en una pequeña muestra de la genialidad y el manejo de recursos propios e influenciados. La directora ha logrado establecer su propia firma, en la que el cuerpo aparece como un cruce o encuentro ente lo individual y lo social, entre el código y el mensaje, como determinante de la producción de sentidos y de percepción del mundo. El videoclip se concibe como un lugar abierto de expresión; reflejo y significación personal y colectiva, que desmitifica la retórica televisiva, en temporalidad y formato, transformando los modos de inscribir la memoria popular.

Otra perspectiva del trabajo apunta a la experiencia que ha ido ganando el público a partir del consumo de este y otros variados productos que se encuentran en el mercado; su conformidad o disconformidad, la aceptación o no que deriva de la contrastación, van cambiando el producto que se ofrece. Así han logrado diversificar sus costumbres de uso y adjudicación de los medios y las tecnologías. Este cambio cultural ha devenido en la enunciación de novedosos conceptos, como el *narrowcasting* versus el *broadcasting*, las estructuras narrativas expandidas, colaborativas y rizomáticas, y la transformación de audiencias en usuarios; que encuentran en la aproximación de las tecnologías y la discordancia de narrativas, los instrumentos convenientes para convertirse en “prosumidores” (Campalans, 2014).

Sin duda, talentoso, único, molesto e irreverente, el estilo Sigismondi ha creado una “pesadilla industrial” con valores estéticos innegables, seguido por numerosos autores, y un innovador derroche de recursos narrativos que merecen varias miradas a fin de adentrarse en su mundo altamente simbólico.

Bibliografía

- Bajtín, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento, el contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza editorial.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Editorial Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Benjamin, W. (2008). *El Narrador, traducción, notas e índices de Pablo Oyarzún R.* Santiago de Chile: Metales Pesados.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.
- Calabrese, O. (2008). *La era Neobarroca*. (cuarta ed.). Madrid: Cátedra.
- Campalans, C. (31 de octubre de 2014). *¿Narrativas convergentes?*, <<https://carolinacampalans.com/2014/10/31/narrativas-y-narratologia/>>.
- Centro Checo. (4 de abril de 2013). *La Fundación Bilbao Arte repasa la obra de Jiří Trnka*, <<http://madrid.czechcentres.cz/programa/event-details/ciclo-trnka-bibla0/>> (6/07/2017).
- Chion, M. (1996). La audiovisión: Televisión, clip y video, en la Ferla, J. *El medio es el diseño*. Buenos Aires: CBC Universidad de Buenos Aires.
- Corbella, E. D. (2011). *Estética de los videoclips dirigidos por Floria Sigismondi*. (U. d. Palermo, Editor), <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=388> (5/07/2017).
- Deleuze, G. (1987). *La Imagen tiempo, estudios sobre cine*. Barcelona: Paidós.
- Emiliozzi, I. (2003). *La aventura textual de la Lengua a los nuevos lenguajes*. Argentina: La Crujía.
- Gentile, E. (2002). *Fascismo. Storia e interpretazione*. Goodreads.

- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana Instituto de Estudios Peruanos Universidad Andina Simón Bolívar ed.). (E. R. Editores, Ed.) Quito, Ecuador: Envión.
- Illescas, J. E. (2015). La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados. *El Viejo Topo*. (20/01/2015).
- Jan Svankmajer y su decálogo. *Diario La Izquierda*, <<http://www.laizquierdadiario.com/Jan-Svankmajer-y-su-decalogo>> (4/07/2017).
- Londoño, C. (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Razón y Palabra*, 21, 783-794. <<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199551160040.pdf>>.
- Morales, A. (2015). *Representación de la abyección y lo monstruoso, en los videoclips de Floria Sigismondi*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ovejero, G. (2000). *Discursos silenciados de la frontera. Escenografías del cuerpo*. Madrid: Sociedad General de Autores.
- Owen, T., & colbs. (2016). Periodismo de realidad virtual. *Tow Center For Digital Journalism*, <<http://elfuturodelperiodismo.udp.cl/periodismo-de-realidad-virtual/>>.
- Oyarzun, P. (2008). Introducción, en *El narrador* (pp. 7-56). Santiago: Metales Pesados.
- Palleiro, M. I. (2008). La dimensión de lo ideológico en la teoría de Eliseo Verón, en *De la teoría de los signos a las prácticas comunicativas*. Buenos Aires: Miño y Dávila srl.
- Pedraza, P. (1998). *Maquinas de amar, Secretos del cuerpo artificial*. Madrid: Valdemar.
- Purves, B. (2011). *Stop motion*. Barcelona: Blume.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Clariana Rodagut, A. (2014). Una iconografía del ojo en *Un bien andalou*. *Arbor*, 190 (769): a176. [DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2014.769n5015>].
- Rojas, I. (2014). Floira Sigismondi, la estética de la distopía. *Acerodeinvierno*, <<https://acerodeinvierno.wordpress.com>>.
- Schechner, R. (2012). *Estudios de la representación. Una introducción*. Uruguay: Emad. <http://biblioteca.emad.edu.uy/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=779> (03/07/2017).
- Sedeño, A. M. (2006). *Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales* (Vol. III). (C. S. Online, Ed.) Chile: Universidad de Viña del Mar.
- Tarín, M. (2016). *La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato cinematográfico y el video musical en el videoclub*. Madrid: Universidad Complutense.
- Vásquez, M., Salinas, H., & Montoya, D. (2013). Sistemas intertextuales transmedia. *Coherencia*, 10 (18), 137-159. <<http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>> (07/07/2017).
- Vega, E. (2004). *Cuerpo y Videoclip, Utopía y Cine*. (C. A. Art, Ed.) San Miguel.
- Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, 20, 167-185. <<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/musiker/20/20167185.pdf>> (05/07/2017).
- Zavala, L. (2007). *Manual de análisis narrativo: literario, cinematografía, intertextual*. México: Trillas.
- Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la mirada: museo y semiótica*. València: Universitat de València.

■ Autores

Andrea Morales Galárraga es docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial (2012). Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional por la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE); especialista en Comunicación para la Empresa y magíster en Comuni-

cación por la Universidad Andina Simón Bolívar (2015). Se desempeña como docente a tiempo completo en la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la UTE, y como docente invitada de posgrado en la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Trabajó 12 años en el área de Relaciones Públicas y Organización de Eventos; colaboró con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en propuestas comunicacionales para la Comisión Metropolitana de Lucha Contra la Corrupción, Quito Honesto.

Andrés Luna Montalvo es docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial (2011) y de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador (2016). Licenciado en Comunicación Social con Especialidad en Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana (2006); Diplomado en Docencia Universitaria por la Escuela Politécnica Javeriana (2011); especialista Superior en Nuevas Tecnologías de la Información (2007) y magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (2010). Autor del libro *Ídolos deportivos y fans en internet* (2013); además ha publicado artículos indexados como *Globalización, consumo e internet en el contexto de García Canclini*, en colaboración con Gabriela García Moreno y Diego Apolo Buenaño (2014) y *Comunicación en crisis y política: nuevas formas de participación de usuarios en redes sociales*, en colaboración con Diego Apolo Buenaño y Marc Bayés (2015). Fue articulista invitado por la revista *Latein Amerika Nachrichten* de Berlín (2014). Lideró equipos de comunicación en entidades públicas y privadas, y además es periodista en prestigiosos medios de comunicación. Colaboró en el área de contenidos digitales del Municipio de Quito y la Presidencia de la República del Ecuador.