

EL CUERPO EN EL VIDEOCLIP MUSICAL: MÁS QUE CARNE FRESCA¹

Sara Martín Alegre
Departament de Filologia Inglesa
Universitat Autònoma de Barcelona

El videoclip musical, o videoclip a secas, es un vehículo de promoción de la música popular con estrategias de representación similares a las de la publicidad. Tanto anuncios como clips buscan vincular el deseo erótico al consumo y es por ello que en sus imágenes abundan los cuerpos sanos, bellos y jóvenes, es decir, sexualmente atractivos, con predominio de los femeninos.² Algunos subgéneros del videoclip, tales como los dedicados a los artistas del hip-hop y del rap son poco más que exhibiciones continuas de carne fresca mientras que otros artistas, como la inclita Madonna, han utilizado la representación erótica de su propio cuerpo en el videoclip como elemento esencial en su imagen pública.

Ningún análisis textual i/o cultural del videoclip pasa por alto su fijación por lo erótico sobre todo en relación con el cuerpo femenino, abundando las lecturas feministas de distintos signos. Aquí me propongo seguir en la misma línea pasando primero por un breve repaso de los orígenes del género que incluye una reflexión sobre el concepto de autoría. El argumento que pretendo defender es que el hecho de que el cuerpo femenino intensamente erotizado ocupe tanto territorio dentro del videoclip es negativo en tanto que refleja el sexismo de la indus-

¹ Mi agradecimiento a Joan Pons Pinac, que me ofreció una valiosísima ayuda en la preparación del seminario en el que se basa este artículo.

² El tema del uso del deseo por parte de la publicidad está extensamente tratado. Merecen una mención los libros de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate [1995] y José Luis Sánchez Noriega [1997].

tria musical y del público al que se dirige.

La obligatoriedad tan en boga hoy de ser físicamente atractivo que el videoclip ensalza hasta extremos absurdos condiciona de modo muy distinto las carreras musicales de hombres y mujeres. Ellas, tengan talento o no, deben parecer en los videoclips sino bellas al menos *sexys*. Ellos no necesitan ser ni bellos ni *sexys*. Sus cuerpos son representados con una gran variedad de estilos mientras que los de ellas son reducidos casi siempre a ser jugosa carne fresca en un espectáculo para mirones empedernidos. Los videoclips centrados en cuerpos masculinos, sean los del artista o los de actores y figurantes, demuestran en su inmensa variedad que la representación del cuerpo en el videoclip puede ser tan rica como se quiera. De hecho, el videoclip de tintes eróticos es pocas veces estimulante también en un sentido artístico. Es necesario, por lo tanto, limitar el dominio de la carne fresca, recondicionar el erotismo en una dirección que evite la explotación del cuerpo femenino y exigirle a la industria musical que permita la libre creatividad y que refleje la gran variedad corporal del ser humano.

LA CORPORACIÓN Y EL CUERPO: DE QUIÉN ES EL VIDEOCLIP

El videoclip es un cortometraje concebido para promocionar una canción en la televisión. Sus orígenes se sitúan en diversas épocas. El cortometraje que Bruce Gowers rodó en 1975 para acompañar el tema de Queen "Bohemian Rhapsody" suele considerarse la fuente de la que emana el género, si bien la televisión empezó a ofrecer en los años 50 filmaciones de actuaciones musicales que apuntaban ya a la eventual aparición del clip musical. La actuación televisiva, lógicamente, reduce la distancia entre el artista y su público. El videoclip no es sino una variación sobre el programa musical televisivo en el que raras veces se interpreta música en directo. Gracias al videoclip el artista ni siquiera necesita viajar a otros países para aparecer en sus shows musicales televisivos, con lo cual se da la paradoja de que su imagen se extiende así a entornos geográficos donde quizás jamás se le oirá en vivo.

En su estudio pionero en España sobre el género, Raúl Durá Grimalt [1988] nombra entre los precedentes del videoclip el cine sonoro de vanguardia de los años 30, los primeros productos Disney, el cine musical de Hollywood, el teatro musical rock, el cine pop de los 60 en torno a grupos como los Beatles y, por supuesto, la televisión. La aparición de MTV, canal de pago de difusión mundial, fue sin duda crucial en la consolidación del videoclip. La necesidad de llenar con clips sus

24 horas de emisión diaria, hoy mucho más diversificadas con series, reality shows y docudramas, hizo proliferar, como es lógico, las oportunidades para que nuevos artistas y nuevos directores aportaran su granito de arena al género. Desde el primer vídeo que vieron los 4 millones de suscriptores iniciales el 1 de Agosto de 1981, "Video killed the radio star" dirigido por Russell Mulcahy para The Buggles, hasta hoy los VJs o video-jockeys de la cadena han presentado miles de vídeos, la grandísima mayoría pronto condenados al olvido.

Pese a la naturaleza efímera de todo vehículo ligado a la publicidad, algunas decenas de vídeos han logrado consolidarse dentro de un canon poco menos que volátil y sólo vigente para quienes tenemos la suficiente edad como para recordar los primeros años 80. Entre ellos cabría mencionar, por supuesto, dos vídeos ligados a Michael Jackson: "Billy Jean" (1983, Steve Barron) y el larguísimo "Thriller" (1983, John Landis), clips que aparte de ser estéticamente notables rompieron una lanza a favor de la presencia de los artistas afroamericanos en la hasta entonces blanca MTV. Durá nos recuerda que las discográficas sólo se convencieron de la rentabilidad del videoclip cuando CBS comprobó que tras el pase de "Thriller" las ventas del disco se multiplicaron, subrayando así el hecho de que el videoclip es siempre un encargo que un ejecutivo hace a un equipo de artistas y nunca un producto creativo generado libremente.

Este inestable canon al que me refería tiene su encarnación más palpable en los premios de la propia MTV, los Music Video Awards otorgados desde 1984. Las categorías que se premian son sólo parcialmente consonantes con las cualidades artísticas de los vídeos. Hay un premio al mejor vídeo del año y premios para las labores técnicas asociadas a la dirección, efectos especiales, dirección artística, edición, fotografía, sonido y coreografía. En los premios MVA no hay lugar para los guionistas, aunque seguro que los hay, sobre todo en vídeos de tipo narrativo, claro indicio de que la autoría es un concepto especialmente espinoso cuando se asocia al videoclip. Ahora bien, mientras que los Oscars jamás premiarían la 'mejor película protagonizada por una mujer' los MVA cuentan con premios tan incoherentes como 'mejor vídeo de una artista femenina' (hay otros para el mejor artista masculino y el mejor grupo). Estas arbitrarias categorías se solapan además con premios según el estilo musical (en el 2005 rap, R&B, hip-hop, dance, rock, pop) tan absurdos como hipotéticos Oscars que premiarían películas por género: el mejor western, la mejor comedia romántica, etc. No hay, en definitiva, un consenso claro sobre qué determina la calidad del vídeo: su imagen, la del artista, la canción o incluso el género musical.

Por otra parte, cuando usamos la expresión 'un videoclip de' seguido del nombre del artista usamos una etiqueta tan superficial como sería 'una película de' seguida del nombre del actor protagonista. Películas y videoclips son productos de la colaboración de un equipo pero al estar vinculado el clip a la obra musical de un artista se tiende a dejar de lado (al menos hasta hace pocos años) el hecho de que el autor del videoclip es otra persona que merece un reconocimiento, lo mismo que los otros miembros de su equipo. Paradójicamente, cuando MVA premia el mejor video del año quien lo recoge es el artista musical y no el director o, como sucede con los Oscars, el productor. A la hora de determinar, pues, cómo ha evolucionado la representación del cuerpo humano en el videoclip nos movemos entre la conjetura y la suposición porque desconocemos el grado de aportación de cada uno de los miembros del equipo implicado en la filmación e incluso de los ejecutivos de las discográficas que los emplean. En la etiqueta 'un video de Madonna' se entrecruzan muchas otras etiquetas según sepamos quién ha intervenido en cada uno de sus videos y si hay un principio unificador no es el de la autoría como la concebimos en el caso de las películas sino el del artista musical como centro de una densa y variopinta masa textual de difusa autoría puesta al servicio del marketing corporativo.

Utilizo la expresión 'artista musical' –y no simplemente 'músico'– a propósito. En un debate televisivo en el que participaron Madonna y el dúo formado por Daryl Hall y John Oates a finales de los años 80, cuando ella era una estrella en ciernes en gran medida gracias al atractivo de sus videoclips, se puso de manifiesto cómo el músico corre el riesgo de ser arrinconado por el artista musical. Hall y Oates se quejaron de la necesidad de aparecer en videoclips argumentando que ellos eran músicos y no actores; para ellos actuar significaba tocar música sobre un escenario y no representar roles delante de una cámara. El público aplaudió discretamente pero acogió con entusiasmo la declaración de Madonna en el sentido que se consideraba más artista ('performer') que músico y no tenía por lo tanto inconveniente alguno en rodar clips, todo lo contrario. Hall & Oates y por extensión todos los músicos en lucha contra la imposición del videoclip en sus carreras perdieron así una importante batalla.

Sin embargo, ni Madonna ni ninguno de los otros artistas musicales saben usar una cámara, por muchas ideas que puedan tener sobre cómo han de ser filmados. Dependen, por lo tanto, para su representación en pantalla del talento de otros, principalmente del director. Desde los años 80, en que los videoclips eran técnicamente limitados pero frescos en ideas y sencillos en sus aspiraciones, hasta hoy en que

son poco menos que ejercicios de barroquismo publicitario apoyados en efectos especiales informatizados, se han dado numerosos casos de colaboraciones más o menos constantes entre artista musical y director, al tiempo que ha ido variando la precedencia de los segundos. Mientras en los 80, el videoclip se veía como una aportación menor a la carrera del director, habitualmente producto de las escuelas de cine en Estados Unidos y de las de fotografía y arte en Europa, desde los 90 el director, cada vez más ligado a la publicidad, cobró una mayor importancia y pasó a ver el videoclip como parte integral de su carrera.

Desde que MTV empezó a incluir un crédito identificando al director del videoclip –¿se pasarán algún día los anuncios con firma?– se ha empezado a generar incluso un cierto culto en torno a unos cuantos nombres. La edición en 2003 de los DVDs monográficos dedicados a directores surgidos en los años 90 como Michel Gondry, Spike Jonze y Chris Cunningham es al mismo tiempo prueba manifiesta y fuente de ese interés en rescribir la autoría del videoclip. El culto al director tiene además un efecto retroactivo que nos hace revisar videos 'clásicos' de los años 80 y 90 desde un nuevo ángulo, sea porque sus directores son ahora figuras en el cine (David Fincher filmó "Vogue" para Madonna en 1990 antes de ganarse la fama con *Seven*) o porque parece haber llegado el momento de reconocer su contribución a la imagen creativa del artista al que ayudaron (Tim Pope y The Cure, Stephen R. Johnson y Peter Gabriel y un largo etcétera).³

En suma, aunque es posible determinar ciertas corrientes y tendencias en la representación del cuerpo en el videoclip, su naturaleza híbrida entre lo artístico y lo publicitario y las dificultades para definir las contribuciones al producto final de cada miembro del equipo involucrado en la filmación hacen que la crítica y análisis del género tenga que ser necesariamente textual y/o cultural. Contra esta tendencia, y contra la atribución de la autoría del videoclip al artista musical, lucha la corriente que reivindica la figura del director. Desde los Estudios Culturales, que suelen minimizar el concepto de autoría, deberíamos quizás ir más allá y aprender a poner nombres y apellidos no sólo a quienes dirigen los videoclips sino a todo el entramado de artistas y

³ El lector curioso puede echar un vistazo a la base de datos *The Music Video Database* de Alex S. García, con más de 40.000 entradas (<http://www.mvdbase.com/index.php>) Se puede uno entretener averiguando en qué videoclips ha participado no sólo un determinado director o artista, sino también productores, editores, fotógrafos, directores artísticos e incluso algunos artistas del maquillaje y la peluquería.

técnicos que tanto en este género como en el cine y la publicidad marcan las pautas que rigen la representación del cuerpo hoy en día. Esto es así, no tanto por la idea romántica de que cada creador merece su reconocimiento sino también, y principalmente, porque los códigos que marcan la representación del cuerpo y consecuentemente nuestra relación con nuestros propios cuerpos no son comunales y consensuados sino impuestos por quienes trabajan para las corporaciones que en última instancia financian MTV y toda la industria musical.

Lo sorprendente es que, pese a que Jack Banks expresó esta misma queja hace ya una década con un estudio sobre MTV [1996],⁴ muy poco se ha hecho en esa dirección. Banks, que dedica gran parte de su libro a desentrañar los métodos de producción de los videoclips y las tácticas corporativas dentro y detrás de MTV subraya que “la producción de videos musicales es un negocio controlado con suma firmeza por las grandes compañías discográficas que financian la mayoría de los clips” y por las grandes compañías productoras que los filman [1996: 174]. Su conclusión sobre el grado de creatividad permitido por unas y otras no puede ser más pesimista:

El uso del video musical por parte de las grandes compañías discográficas y por los programas de servicios no ha aumentado la diversidad creativa en el mercado de los *mass media* americanos sino que la ha disminuido. Los clips musicales se usan a modo de eje sobre el que giran las estrategias sinérgicas que promocionan las mismas ideas gastadas y recicladas en distintos sectores de los medios de comunicación, tales como la promoción de la película, la banda sonora, la serie de televisión, y los productos asociados basados todos en el mismo concepto ‘creativo’.⁵ [Banks, 1996: 206]

Hay que ser, pues, cautos, a la hora de analizar el videoclip y recordar siempre que aunque “oculta su vocación publicitaria” [Sedeño Valdellós, 2002: 40], el video musical es primariamente un vehículo de promoción publicitaria y no de expresión artística.⁶

⁴ Ver también, aunque en una línea menos combativa, el volumen de Kevin Williams, *Why I Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication* (Cresskill: Hampton Press, 2001).

⁵ Todas las traducciones al castellano de las obras originales en inglés citadas en este artículo son mías.

⁶ Sedeño Valdellós abre una insospechada senda comparatista al afirmar que “el pariente cinematográfico más próximo al clip es sin duda el tráiler” [2002: 44], jugosa afirmación que está pidiendo ser comprobada.

(AUTO)REPRESENTACIÓN Y (AUTO)EDICIÓN: VOYEURISMO Y EXHIBICIONISMO

Sería tal vez más apropiado hablar de ‘edición’ del cuerpo que de representación en tanto que nos interesa saber cómo tecnología y cultura confluyen a la hora de privilegiar ciertas imágenes sobre otras. Las cámaras en general (fotográficas, de vídeo o cine) tienen altísimas velocidades que permiten captar matices de la expresión y movimientos espontáneos con una precisión impensable hace unas décadas. La información permite representar de modo hiperrealista lo que no existe. La paleta tecnológica a disposición del director o del fotógrafo permite pues editar el cuerpo de un modo variadísimo, cosa que a su vez incide al sujeto (sea modelo, actor o artista musical) a dinamizar al máximo su exhibicionismo. Por otra parte, el alto grado de narcisismo y de exhibicionismo que se exige a los que se ponen delante de una cámara es proporcional también al cambio de códigos morales respecto a la representación del cuerpo debido a la creciente (o supuesta) liberación sexual, especialmente desde los años 60.

Lo que los videoclips han hecho a lo largo de estos veintitantos años de existencia ha sido explorar nuevos modos de editar la representación dinámica del cuerpo, algunos tomados prestados del cine y la televisión (medios dinámicos por excelencia) y otros de la fotografía publicitaria y/o artística (medios estáticos). Cuando digo ‘editar’ me refiero a dos cosas: el qué y el cómo. Por una parte, se trabaja en la aplicación de peluquería, maquillaje y vestuario al cuerpo del artista musical para producir una determinada imagen, bien sea conjuntada con la promoción general del artista o específica para un determinado vídeo, y por otra, se decide en la mesa de montaje cuántos planos y de qué tipo se usarán. Ambos aspectos de la edición se han ido complicando al irse acercando cada vez más al anuncio publicitario.

El tiempo en televisión se ha encarecido y esto ha llevado a anuncios más breves pero también mucho más densos al compensarse la brevedad multiplicando los planos, cada vez más cortos. El anuncio basado en la sucesión de fogonazos visuales se recrea en la búsqueda de tantas imágenes como sea posible del modelo o modelos, muchas veces presentados con distintos vestuarios y maquillajes para cada brevísimo plano. Este ritmo acelerado del anuncio ha conquistado el ámbito del videoclip sin tener en cuenta que su duración está predeterminada por la duración de la canción, tendencia que se está convirtiendo en su peor enemigo. Mientras los treinta segundos de un anuncio son casi siempre soportables los trescientos de un vídeo de cinco minutos pueden hacerse eternos, sobre todo si el videoclip se basa en la presen-

tación de un cuerpo bonito en distintas posturas y atavíos sin una base narrativa o conceptual.

Los videoclips se suelen dividir, precisamente, en tres tipos, que a menudo se solapan: descriptivo o performativo (aquellos en que se representa a los músicos tocando y a los cantantes cantando), conceptual (los que desarrollan una idea, a menudo sin la presencia del artista musical sustituido por modelos y/o actores) y narrativo, divisibles éstos últimos a su vez en lineal (cuando la imagen ilustra la letra de la canción), de adaptación (la trama corre paralela a la canción sin ser exactamente una ilustración) y de superposición (narran una historia independiente de la canción). Los videos conceptuales y/o narrativos suelen ser los más atractivos dado que la idea o la historia arrastran al espectador de un modo mucho más efectivo que los contenidos menos articulados del videoclip performativo o descriptivo.

En el videoclip performativo del tipo que simplemente refleja una actuación musical la distancia entre el músico tal como aparece en el escenario y tal como aparece en pantalla se minimiza. La presentación del cuerpo del artista puede ser más o menos manipulada por el realizador y del mismo modo que el cuerpo del actor no se percibe igual en el teatro en vivo que en una filmación de la obra —que puede recrearse, por ejemplo, en primeros planos— en el videoclip performativo el cuerpo del músico recibe mayor atención que en el escenario, de modo parecido a lo que hace la pantalla gigante en los grandes conciertos de estadio. Un ejemplo serían los videoclips de U2 "Where the streets have no name" (1987, Meiert Avis) y el reciente "All because of you" (2005, Phil Joanou), que presentan al grupo tocando respectivamente en el tejado de un edificio de Nueva York y en las calles de la misma ciudad en un ejercicio de pretendido realismo musical, que alude además en el caso del videoclip de Avis a la mítica filmación de los Beatles tocando "Get Back" en el edificio Apple en 1969. En otro videoclip reciente del grupo, "Vertigo" (2004, Alex & Martin), su actuación se ve arropada por atractivos efectos infográficos que, a diferencia de lo que ocurre en los otros dos clips, no disimulan el hecho de que no hay generación real de música por parte de U2 sino actuación sobre un fondo en playback.

Si el videoclip se limitara a mostrar al músico actuando habría poco que decir específicamente sobre la representación del cuerpo en este género audiovisual y casi todo coincidiría con el análisis de la presentación del músico en escena. No obstante, en el análisis de cómo se presenta la música en directo hay que distinguir entre el músico que se limita a hacer su labor como instrumentista y el que la adorna con tác-

ticas teatrales que pueden ir desde una gestualidad más o menos exhibicionista hasta el uso de atuendos, cortes de pelo y maquillajes llamativos. Esto es especialmente relevante en el caso de los cantantes que, sean solistas o cabeza de grupo, soportan el mayor peso en cuanto al uso del cuerpo como complemento a la interpretación musical. Como es de esperar, es el cantante quien figura con mayor preeminencia en el videoclip y es sobre todo el intérprete solista —de nuevo, el caso de Madonna— quien en mayor medida monopoliza el discurso del videoclip sobre el cuerpo humano.

Hay una serie de solistas que se presentan como estrellas siguiendo la estela de Madonna en videoclips que mezclan la celebración de la carne fresca con la celebración del poderío de la estrella femenina. Mujeres como Jennifer López, Britney Spears, Kylie Minogue, Christina Aguilera, Mariah Carey, Beyoncé, Gwen Stefani, Shakira, Sheryl Crow, Spitzer, Shirley Manson y otras imitadoras hacen gala, tengan talento vocal o no, de sus cualidades físicas en contextos sumamente exhibicionistas que se dividen entre el baile y la postura incitante, en algunos casos unida a la interpretación de un papel ficticio que casi nunca se aleja del todo de la personalidad de la estrella (la de la mujer tras ella, ya es otra cosa). Los videoclips protagonizados por ellas invitan a la compra de sus canciones a base de impresionar al espectador masculino con el atractivo erótico del cuerpo de la estrella y al femenino con la idea de que están ofreciendo un modelo de presentación y de conducta que lleva al éxito. Con muy pocas excepciones, los videoclips son de un interés artístico nulo, al ser muy repetitivos. A esto se añade el problema de que el modelo femenino que ofrecen se basa en la viejísima idea de que la mujer acapara poder a través de la sexualidad —la mujer escritora, científico, político, juez, la madre de familia... no existe en el mundo de la estrella exhibicionista. En el extremo opuesto a este tipo de estrella se halla la figurante, es decir, la joven de formas voluptuosas que baila o se exhibe junto a la estrella femenina o masculina y que carece en absoluto de cualquier tipo de poder respecto a su representación en pantalla. No es casualidad que la figurante —mera carne fresca— abunde en los videoclips protagonizados por hombres y, entre ellos, los de géneros musicales más sexistas como el hip-hop y el rap entre los afroamericanos y el rock duro entre los blancos.

El videoclip, lo mismo que el cine y la publicidad, está atrapado por su fijación por lo erótico, que sin ser nueva va alcanzado cotas poco menos que ridículas y, sobre todo, contraproducentes para el surgimiento de nuevos valores musicales. El cuerpo humano puede ser muy bello y no hay que ser puritanos ante la exhibición del ondulante vien-

tre de Shakira y las vertiginosas curvas de Beyoncé. Lo absurdo es que el *voyeurismo* al que se ha acostumbrado al espectador se ha convertido en una obligación a la que debe someterse el artista musical y una cortina tras la que se oculta la simple falta de talento tanto musical como visual. Hay pocos videoclips tan penosos como el de "Dove" (2002, Stuart Gosling) en el que casi se oculta a Moony, cantante italiana de poderosa voz y muchos kilos, entre los cuerpos semidesnudos de modelos y bailarines diversos. Pero es también penoso que las ventas de la música de Jennifer López se apoyen en el contoneo de su potente retaguardia en sus diversos videoclips. Podemos argumentar que mientras Moony es humillada, López domina el texto y el contexto, de modo que con cada movimiento de su cadera su cuenta particular crece y con ello su poder respecto a la industria discográfica. Aparte de que esto último es dudoso, el hecho es que incluso mujeres dotadas de voces bellas, como Mariah Carey, escogen jugar el juego del exhibicionismo degradando así su talento musical. El caso de Montserrat Caballé es una demostración palpable de que la falta de atractivo físico no es obstáculo para desarrollar una carrera excepcional. Salvando la distancia entre ópera y pop, y dejando de lado el tema de si las jóvenes cantantes de ópera obesas encuentran la misma tolerancia que encontró Caballé, cuando oímos a Britney Spears quejarse en "My Prerogative" (2004, Jake Nava & William Green) de que todo el mundo se cree con derecho a denostarla mientras exhibe su cuerpo semidesnudo en posturas que sólo pueden calificarse de sexualmente incitantes, la palabra que su actitud sugiere es hipocresía.

Sorprendentemente, las posiciones en el debate en torno al sexismo en el uso del cuerpo femenino en el videoclip apenas se han movido en casi veinte años de análisis, tendiendo al optimismo moderado y fijándose en la representación de la mujer en el vídeo más que en la participación en la producción y dirección. En uno de los primeros estudios sobre el videoclip, escrito en un marco que mezcla los Estudios Culturales con Lacan, E. Ann Kaplan resaltaba que MTV apela "básicamente al deseo por el falo que permanece anclado en la psique de ambos géneros" [1987: 143] razón por la cual le parecía que las técnicas narrativas postmodernas del vídeo musical podían también dar paso a una renovación de la representación del cuerpo de la mujer que, usando su vocabulario lacaniano, decidiera reclamar el falo. Lisa A. Lewis insistió también en esta visión positiva en un artículo publicado en 1993 dentro del conocido volumen *Sound and Vision: The Music Video Reader*, comentando que "si nos centramos exclusivamente en las representaciones sexistas presentes en muchos videoclips dirigidos a una audiencia masculina podemos pasar por alto la aparición en MTV de un con-

junto de clips rodados para acompañar canciones cantadas por mujeres músicos así como su popularidad entre las fans femeninas" (Lewis 1993: 129).⁷ citando entre las artistas a Cyndi Lauper, Pat Benatar, Tina Turner y Madonna. El problema es que en ausencia de directoras —aún hoy muy discriminadas y obligadas "a adoptar las reglas del género dictadas por los hombres" [Dieckman, 1999: 93]— y de productoras es muy difícil determinar dónde acaba la explotación y dónde empieza la (supuesta) toma de poder de las mujeres.⁸

John Mundy, por ejemplo, no duda en afirmar que "los placeres del espectáculo, sea en un musical de Hollywood o en la mayoría de videoclips, son placeres predominantemente contruidos para ojos y oídos masculinos" [1999: 62], validando así para el videoclip el controvertido análisis que Laura Mulvey realizó del espectador en el cine en 1975 en su conocido ensayo "Visual Pleasure and Narrative Cinema". Ante esta postura cabe preguntarse cuál es el margen de maniobrabilidad de la artista en el videoclip. La estrella, en torno a cuya textualidad se articula la narración del vídeo musical [Goodwin, 1993: 108], puede verse como el objeto pasivo dominado por la mirada del espectador o, todo lo contrario, como "simultáneamente el sujeto" [Stockbridge, 1987] que controla no sólo la mirada sino también los hábitos de consumo del espectador. Respondiendo a los positivos análisis feministas de los videoclips de Madonna, quien sería la estrella-sujeto por excelencia, Goodwin observa con elegante escepticismo que los hombres obtienen un claro placer voyeurista del exhibicionismo de Madonna sin ver en él rasgo alguno de feminismo ni de poder. A Goodwin se le escapa que el exhibicionismo le resulta rentable a la estrella en tanto que provoca el deseo que hace que se quiera comprar la canción para reproducir tantas veces como se oiga el placer del recuerdo de la imagen del videoclip (curiosamente, eso puede llegar a ser más incitante que ver repetidamente el mismo videoclip). A las feministas, por otra parte, se les esca-

7 Argumento similar sigue el libro de Robin Roberts, *Ladies First: Women in Music Sings* (Jackson: University Press of Mississippi, 1996).

8 Drucilla Cornell ofrece en su volumen *Feminism and Pornography* (Oxford: Oxford University Press, 2002) un panorama muy completo de este debate. El artículo de Audre Lorde, "Uses of the erotic: The erotic as power" (569-574, originalmente publicado en 1984) es especialmente significativo al definir lo erótico no como lo sexualmente incitante sino como el modo en que las mujeres articulan la relación de sus cuerpos y sus mentes con todo lo que las rodea. Desde ese punto de vista, lo erótico-femenino se contraponen a lo pornográfico-masculino en cuyo territorio caería también el erotismo del videoclip.

pa (se nos escapa) que el poder de la artista musical no reside en controlar el grado de exhibicionismo y la edición erótica del cuerpo propio sino en estar detrás de la cámara incluso —o casi diría sobre todo— cuando el artista es masculino, para romper con los restrictivos códigos de representación que imperan hoy.

Una muestra del poder de persuasión de la argumentación feminista post-Madonna es el hecho de que en uno de los libros más recientes sobre el videoclip escrito por una mujer, Carol Vernallis, se sigue cayendo en el error de asumir que el sexismo puede ser un instrumento de auto-afirmación femenino: basta con negarlo celebrando el poder de la mujer erotizada. Vernallis se fija no tanto en la estrella-sujeto sino en la figurante-objeto de múltiples videoclips asociados a estrellas afroamericanas, figurante que suele aparecer bailando. Vernallis señala que, pese al sexismo evidente en el uso de la imagen de estas mujeres, “el cuerpo, la música y el placer siempre han estado estrechamente unidos, [...] a lo largo de su historia la música pop siempre se ha relacionado con la transgresión y sus estrategias más poderosas se han manifestado a través del sexo y la raza” [Vernallis 2004: 71], comentario implícitamente sexista y racista puesto que el poder conseguido por las mujeres afroamericanas en el mundo de la música pop no se ha traducido en un incremento de su poder fuera del mismo. Vernallis nos dice a continuación que “no deberíamos olvidar que, obviamente, este tipo de imágenes se usan muy a menudo no sólo porque a los hombres les gusta mirar a las mujeres sino también porque a las mujeres les gusta mirar a otras mujeres” [2004: 71], olvidando que esto no es resultado de una supuesta versatilidad erótica femenina sino del hecho de que el cuerpo femenino se ha erotizado tan intensamente que hasta las mujeres heterosexuales lo encuentran más atractivo que el masculino.

Como muchas otras críticas feministas que no queremos mostrarles sexual o moralmente conservadoras, Vernallis acaba confundida por su incapacidad de deslindar placer erótico y sexismo: “Aunque este tipo de imágenes muy eróticas son cuestionables, no estoy a favor de desecharlas lo mismo que los placeres que las acompañan” [2004: 72]. Su llamamiento a “liberar a la figurante” propone usar

una mayor variedad de imágenes visuales en los videoclips, que incluiría a los discapacitados, a los que sufren sobrepeso y a los mayores. Me gustaría ver más videoclips dedicados a la política en lugar de al sexo y a otras relaciones que no fueran románticas. Sobre todo, me gustaría ver videoclips que se atrevieran a ser lentos y reflexivos, que se acercaran a las cualidades de la sabiduría, incluso al estado del silencio. [Vernallis, 2004: 72]

Nada dice sobre incluir al hombre erotizado desde una perspectiva femenina heterosexual entre esas imágenes ni sobre cómo pasarle la cámara a la directora. Por otra parte, esperar que se de esta apertura en el contexto corporativista que Jack Banks describe en relación a MTV es ingenuo y una prueba más de que el videoclip se ve como texto artístico de libre expresión y no como lo que es: pseudo-creatividad aplicada a la venta.

DEL OTRO LADO: ALTERNATIVAS, RESISTENCIAS Y CUERPOS MASCULINOS

La apariencia de libre creatividad es en sí una estrategia de mercado que aplicada al área de la representación del cuerpo femenino en el videoclip nos da dos líneas básicas: la ya comentada inaugurada por Madonna, de cariz erótico, y la experimental, inaugurada por Annie Lennox de Eurythmics y continuada por Björk. Lennox, quien siempre ha protegido celosamente su intimidad a diferencia de Spears y compañía, ha sabido jugar de modo muy inteligente (tal vez intelectual) con la imagen de su desgarrado cuerpo andrógino y con su flexible rostro sin caer jamás en la trampa del mero exhibicionismo, abriendo así un camino que por difícil pocas han seguido. Björk, que sí lo ha hecho, está siendo muy contradictoria respecto a la frontera entre el juego creativo y la vulgar exhibición, usando su cuerpo desnudo de un modo muy distinto al esperable pero sin querer aceptar que un desnudo tiene un potencial erótico para el espectador se quiera o no.

Me refiero en concreto a dos videoclips: “All is full of love” (1999, Chris Cunningham) y “Cocoon” (2001, Eriko Ishioka). En el primero la artista aparece desdoblada en dos robots femeninos de una cadena de montaje que acaban estableciendo un contacto erótico en base a besos y caricias. En el segundo, Björk se exhibe desnuda mientras unas interminables venas que emanan de sus pechos la rodean para acabar encerrando su cuerpo en el capullo al que se refiere el título. Mientras en “All is full of love” se juega con la desnudez de los robots sin mostrar el cuerpo de la artista (¿hasta qué punto se puede decir que el cuerpo de un robot está desnudo?) en el segundo —todo un comentario sobre la ambigüedad entre el deseo de exhibirse y la resistencia a hacerlo— se juega con la idea de que el cuerpo que vemos no es el de Björk sino un añadido infográfico pegado a su cabeza, manos y pies. Sea como sea, ambos videoclips explotan la curiosidad sexual del espectador presentándose hipócritamente como un producto estética y artísticamente muy superior al de cualquiera de las artistas en la línea Madonna-

Spears. Los dos vídeos apelan presumiblemente a un espectador más selectivo e intelectual que el que disfrutaría con Spears pero el componente sexista está implícito, tal vez no tanto en el vídeo en sí como en el contexto al que se dirige. Aunque la intención de Björk no sea en absoluto despertar la libido del espectador masculino, éste está tan acostumbrado a los códigos con los que funciona el cuerpo femenino en el videoclip que *biscará* erotismo por norma en cualquier videoclip en que aparezca una mujer. La respuesta es pavloviana porque la industria discográfica lo quiere así, más allá de lo que Björk prefiera.

Sería injusto, por supuesto, afirmar que todas las artistas femeninas caen inevitablemente en la misma trampa y que todas se exhiben según patrones que incitan el *voyeurismo* pero lo cierto es que ahora mismo, pese a décadas de reflexión feminista sobre el cuerpo femenino, ése es el patrón mayoritario. Las artistas musicales que no quieren hacer bandera de su cuerpo sino de su música, que prefieren videoclips performativos o conceptuales alternativos a lo erótico están en un segundo plano. A diferencia de lo que han hecho autoras como Lisa A. Lewis [1993] y Robin Roberts, que han reivindicado la imagen de estas otras mujeres, pienso que es necesario fijarse en cómo se presentan los artistas masculinos para aprender de ellos; no quiero decir imitar sino tomar buena nota para refrescar las gastadas estrategias del videoclip. Hay que exigir también la entrada de muchas más mujeres en la industria musical a todos los niveles y no sólo como espectadoras y compradoras, tal como ha sucedido masivamente a partir de la revolución Madonna sobre todo en la última década.

La primera observación es la más obvia: los artistas masculinos de línea más exhibicionista usan su propio cuerpo como objeto erótico con muchísima moderación, prefiriendo desplazar el erotismo a las actrices y figurantes femeninas que los rodean en sus vídeos. Como norma general el cuerpo masculino aparece vestido y raramente se muestra a través de ropajes incitantes o desnudo. Mae West se hizo famosa hace ya muchas décadas presentándose rodeada de hombres deseables dando así la vuelta a esta estrategia de proyección erótica pero según se puede apreciar en, por ejemplo, los videoclips de Kylie Minogue, la presencia de figurantes masculinos no le resta exhibicionismo erótico a la estrella femenina sino que lo subraya, con los bailarines o modelos actuando a menudo como representantes del espectador masculino en el texto al tener acceso a la estrella, a menudo en su propia cama. Así sucede por ejemplo en "Summer Son", de Texas, dirigido por Stéphane Sednaoui (1999) en el que Sharlene Spiteri rueda por la cama -vestida- con un atractivo modelo masculino que claramente no es el objeto de

su deseo sino el sujeto que la desea. El vídeo sería anecdótico si no fuera porque Spiteri saltó a la fama con una imagen andrógina guitarrera en mano al frente de su banda en el videoclip para "I don't need a lover" (1989, Tony Van den Ende y Stephanie Clavier). "Summer Son" consolidó su abandono definitivo de esta imagen, que la presentaba como sujeto activo, a favor de esa otra imagen sexualmente pasiva que le ha reportado a Texas grandes beneficios económicos pero también una gran pérdida de prestigio musical.

Varios videoclips merecen una mención por presentar interesantes variaciones sobre el modo habitual en que el artista masculino desvía la atención erótica hacia otros cuerpos. George Michael, quien, por otra parte, ocultó durante buena parte de su carrera su homosexualidad con videoclips que hablaban siempre de sexo hetero, ha pasado de la chabacanería de "I want your sex" (1987, dirigido por Andy Morahan y el propio cantante) a la llamada a la diversión para todos de "Flawless" (2004, Jake Scott), contagioso videoclip en el que se ven todo tipo de cuerpos (eso sí, capaces de bailar) preparándose para una noche de fiesta sin que se oculten las imperfecciones de quienes las tienen y mientras Michael se mantiene en un discreto segundo plano. Siempre mucho más narcisista, Robbie Williams expresa a la perfección la tensión entre el exhibicionismo masculino y la carga sexual de la figurante en "Rock DJ" (2000, Vaughan Arnell), videoclip conceptual en el que Williams lleva el strip-tease masculino al límite cuando gracias a la infografía su cuerpo queda reducido a un esqueleto danzante. El agresivo desnudo, que sólo logra llamar la atención de las bellas modelos que patinan a su alrededor a partir de que Williams se arranca la piel, puede parecer un simple chiste visual pero esconde de hecho una cierta carga misógina dado que las frías modelos sólo vuelven sus ojos hacia el macho Williams para literalmente devorarlo dejándolo en los huesos. Según esto, no es que el cuerpo masculino no sea tan erótico como el femenino sino que la mujer no tolera la competencia del hombre como objeto de deseo y por eso acaba destruyendo al que pretende serlo.

La propuesta de Miguel Bosé en "Down with love" (2004, Juan Torán) es de las más transgresoras al haber escogido el cantante-actor no figurar como centro erótico de su videoclip, a pesar de que su evidente atractivo es una de las bases indiscutibles de su éxito, para cederle el protagonismo al actor porno Nacho Vidal. Bosé, de hecho, interpreta en el vídeo el papel del director de la película cuya filmación se narra parcialmente. Aunque el clip podría haberse llevado al territorio de la pornografía en que se especializa Vidal, lo cierto es que su cuer-

po desnudo y el de varias mujeres se usan de modo notablemente artístico como objetos de contemplación estética más que de deseo. El vídeo se cierra con una imagen de Vidal mostrando sin ambages los grandes atributos que lo han hecho famoso, seguida de un plano en que él y Bosé miran a la cámara esbozando una desafiante sonrisa. El pseudo-escándalo creado por la exhibición de los genitales de Vidal (nada se dijo de los de las muchachas) señala que hay mucho camino por recorrer para normalizar la presencia del cuerpo masculino no sólo en los vídeos musicales, sino en general en la sociedad occidental.

Muchos artistas masculinos, sobre todo los grupos, optan por vídeos performativos cuyo interés varía según qué fondo se le dé a la actuación, punto ya comentado en el caso de U2. La variedad es tan grande que es prácticamente imposible imponer un cierto esquema sobre ella aunque se advierte que hay una gradación que va desde la sencillez total a la gran sofisticación visual. En un extremo estaría "All the way to Reno (You're gonna be a star)" (2001) de R.E.M. en el que el famosísimo director Michael Moore le cedió las cámaras a un grupo de chicos del instituto donde se filmó el clip y en el otro el precioso diseño de producción de "Take me out" de Franz Ferdinand (2004, Jonas Odell) o de "Speed of sound" de Coldplay (2004, Mark Romanek). Los artistas masculinos en solitario son también mucho más flexibles que sus opuestos femeninos —o tienen el privilegio de serlo. Hasta el momento de su juicio por supuestas prácticas pederastas Michael Jackson ha sido el epítome de la estrella masculina musical de múltiples imágenes, hasta el punto de que según Kobena Mercer sus vídeos están puestos al servicio de su estrellato y no al revés [1991]. La caída en desgracia de Jackson, sospechosamente vinculada a lo amenazador que su aspecto físico resulta para las rígidas fronteras entre la América blanca y la negra, es parodiada por el gran vampirizador blanco del hip-hop y el rap afroamericano, Eminem, en "Just lose it" (2004, Phillip G. Atwell). Eminem se disfraza de múltiples maneras en este vídeo y en otros como el tronchante "Without me" (2002, Joseph Kahn), usando una estrategia de representación —el humor— que muy pocas estrellas femeninas usan, tal vez con la excepción de Gwen Stefani en "What you waiting for?" (2004, Francis Lawrence). Y si el humor es poco frecuente, lo grotesco empleado a raudales por el narcisista Marilyn Manson en todos sus vídeos es poco menos que territorio desconocido para las mujeres artistas. La propia hermana de Michael Jackson, Janet, ha heredado en cierta manera el papel que él había jugado en el territorio videoclip, pero hacer el payaso como Eminem (además de criticar) y asustar como Manson son estrategias que las mujeres aún no emplean, o sólo muy ocasionalmente.

En un buen número de casos los artistas masculinos prefieren no aparecer en sus videoclips, cediendo su protagonismo a actores y modelos. Cuando esto sucede en el caso femenino suele ser sinónimo de que la artista es irrelevante (puede tratarse simplemente de una cantante contratada para grabar la obra de un productor, caso frecuente en la música disco y electrónica), o sencillamente poco telegenica. En el caso del artista masculino no tiene por qué ser así; de hecho, no sólo está el panorama del vídeo musical dominado por hombres nada atractivos sino que muchos de los pretendidamente atractivos lo son de manera más bien moderada. No entraré aquí en un debate sobre los relativos méritos físicos de Justin Timberlake en contraste con Britney Spears pero es fácil captar la idea de que una artista femenina sin atractivo difícilmente puede triunfar, con lo cual los cuerpos (y rostros) femeninos vistos en los videoclips son muchísimo más homogéneos que los masculinos.

Cuando el artista rechaza aparecer en el videoclip, o aparece sólo parcialmente, productores y directores tienen que esforzarse en suplir el hueco con alternativas que a falta del elemento performativo son necesariamente conceptuales y/o narrativas. La animación, por cierto, es un recurso empleado con relativa frecuencia en estos casos con muestras como todos los videoclips del grupo Gorillaz, que no tiene otra imagen pública que los dibujos que los representan. Un caso muy interesante de inmersión del artista en la narración del videoclip hasta convertirse en elemento secundario es el curiosísimo clip de "Flamboyant" (2004, Nico Beyer), de los Pet Shop Boys, en el que se ve a los artistas participar en anuncios para la televisión japonesa al tiempo que se narran los esfuerzos de un japonés para ganar un concurso televisivo. La gracia del concurso, que es real, consiste en cómo usan sus cuerpos los diversos equipos para formar inventivas figuras, desde un paquete de patatas fritas hasta una partida de billar. Los Pet Shop Boys permanecen al margen, dejando que el espectador ría sorprendido por el peculiar sentido del humor japonés y por el ingenio de los concursantes.

La ausencia total o casi total del artista, contrariamente a lo que pueda parecer, no es un menoscabo para el impacto del videoclip ni de la música que ilustra. La regla en estos casos parece ser que un buen concepto o una buena narración ayudan a vender la música al igual que una película de éxito ayuda a vender su banda sonora. Si la música es, además, atractiva para el público, se produce una impecable conjunción entre el placer auditivo y el placer visual derivados del videoclip. No hay en este sentido videoclip más provocador, transgresor e impactante que el que acompaña la canción de The Prodigy, "Smack my bitch

up" (1997, Jonas Akerlund), clip que podemos calificar de metaficción ya que juega con las convenciones y expectativas generadas por la propia narración. La letra de la canción –dos escuetas frases que invitan a ‘pegar a la zorra’ para cambiarla y que recibieron un aluvión de críticas feministas en el momento del lanzamiento del disco– pasa a un segundo plano en el clip, filmado usando la cámara subjetiva. Este recurso permite mostrar tan sólo fragmentos de la anatomía de la persona que protagoniza la desahogada correría nocturna que la cámara recoge. Nuestros prejuicios hacen que asumamos que el comportamiento fuera de control del protagonista –que bebe, se droga, soba a quien sale a su paso, y acaba en la cama con una bailarina de strip-tease– no puede ser sino masculino, de ahí la sorpresa final cuando un espejo nos revela que estamos equivocados. La revelación nos incita a ver de nuevo el videoclip para observar paso a paso cómo se nos engaña y para reflexionar sobre por qué asumimos que la persona tras ella es un hombre. El clip acaba siendo tan notable por la franqueza con que explora el cuerpo de la bailarina como por la destreza con la que oculta el de la protagonista incluso durante la escena de sexo lésbico, toda una pirueta conceptual ejecutada con implacable precisión.

Sin que tengamos que ver nada con “Smack” ni entre ellos, los clips de Leftfield “Afrika Shox” (con Afrika Bambaataa, dirigido por Chris Cunningham, 1999) y de Fatboy Slim “Weapon of choice” (2001, Spike Jonze) también usan el cuerpo, en este caso el masculino, de un modo provocador. “Weapon” es la demostración palpable de que “el baile es esencial en el videoclip porque enseña cómo usar el cuerpo para experimentar la música” [Vernalis, 2004: 71]. Como narración el clip de Jonze es de lo más sencillo, al presentar a un hombre que, movido por la música de la canción, se lanza a bailar por el vestíbulo del hotel donde se halla hasta llegar a volar, regresando a su posición inicial en un sillón tras alcanzar una especie de climax danzarín. La originalidad del clip reside en el hecho de que el hombre es de mediana edad y no es otro que el reputado actor Christopher Walken. La sorpresa de ver a Walken bailar a este ritmo arrebatado hace que la de por sí irresistible canción aún lo parezca más, con lo que se consigue el objetivo final, que es hacer que el espectador pase a ser consumidor o bien comprando la canción o llenando las pistas de baile. “Afrika Shox” incita a todo lo contrario con su historia de un *homeless* negro que vaga en una gran urbe y a quien diversos encontronazos van desmembrando hasta quedar convertido en un pelele agonizante en un parking cualquiera. El clip juega con su doble vertiente crítica y conceptual, denunciado por una parte la indiferencia hacia personas como el protagonista y sor-

prendiéndose, por otra, con los efectos infográficos que hacen que al romperse las extremidades de este infortunado no sangren sino que se quiebran como si estuvieran cristalizadas.

Dejo para el final dos videoclips que tratan a la persona normal y corriente desde ópticas muy distintas pero muy efectivas en ausencia total de los artistas musicales autores de las respectivas canciones. “Believe” (2005, Dom & Nic), de Chemical Brothers, narra la historia de un treintañero, obrero en una cadena de montaje dominada por imponentes brazos robóticos. En un giro totalmente kafkiano uno de estos brazos empieza a perseguir al joven, quien en seguida pierde su trabajo al comentar el problema con su jefe. La persecución pasa de la fábrica al metro y a las calles de Londres sin que nadie más que el paranoico joven vea al robot, que al final resultan ser varios. La imagen del joven entre el llanto y la risa presa de su pesadilla industrial es una clara denuncia de la subordinación del obrero a la tecnología. Muy distinta es la sencilla vida de la joven pareja de obreros protagonistas de “Krafty” (New Order, 2005, Johan Renck), clip que narra un día cualquiera en el que ellos trabajan y se aman. El vídeo evita toda glamorización, exalta lo ordinario en una narración que es modélica por su sobriedad, y se ríe implícitamente del exhibicionismo habitual del género. Es tal vez una de las mejores muestras de lo mucho que se puede hacer con pocos elementos y de cómo lo erótico no tiene porque ser sexista.

En conclusión, el estudio del videoclip debe descansar sobre la idea de que la creatividad del género está dominada y limitada por los imperativos comerciales de las discográficas y negocios afines como MTV. Por ello la diversidad de imágenes del cuerpo en el vídeo musical sólo podrá aumentar si se fuerza a esa industria a abandonar sus estancadas estrategias actuales, algo que está en manos de los artistas a su servicio pero, sobre todo, de los consumidores. Entre ellos las mujeres tenemos que exigir que se diversifique nuestra imagen y que se abran las puertas a productoras y directoras que aporten innovaciones técnicas y de contenido. Ya que difícilmente la publicidad en general y el videoclip abandonarán la explotación del deseo erótico para fines comerciales es al menos importante que el deseo se desvincule del sexismo y que la explotación del cuerpo femenino de paso a la pluralidad erótica. Hay que negarle al corporativismo voraz que nos domina el derecho a condicionar el placer, volviéndole la espalda a los videoclips exhibicionistas y manipuladores y ensalzando aquellos que sepan retratar el cuerpo humano en toda su riqueza.

BIBLIOGRAFÍA

- Banks, Jack, *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*, Boulder, Westview, 1996.
- Dieckman, Katherine, "MTV Killed the Music Video Star", *Stars don't Stand Still in the Sky: Music and Myth*, Karen Kelly & Evelyn McDonnell (eds.), Londres, Routledge, 1999, 88-97.
- Durà Grimalt, Raúl, *Los Video-clips: Precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica, 1988.
- Goodwin, Andrew, *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Londres, Routledge, 1993.
- Kaplan, E. Ann, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Nueva York, Methuen, 1987.
- Lewis, Lisa A., "Being Discovered: The Emergence of Female Address on MTV", *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Simon Frith, Andrew Goodwin & Lawrence Grossberg (eds.), Londres, Routledge, 1993, 121-151.
- Mercer, Kobena. "Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's Thriller", *Stardom: Industry of Desire*, Christine Gledhill (ed.), Londres y Nueva York, Routledge, 1991, 300-321.
- Mulvey, Laura, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*, John Coughie & Annette Kuhn (eds.), Londres, Routledge, 1992, 22-34.
- Mundy, John, *Popular Music on Screen: From Hollywood Musical to Music Video*, Manchester, Manchester University Press, 1999.
- Requena, Jesús González y Ortiz de Zárate, Amaya, *El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.
- Sánchez Noriega, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos, 1997.
- Sedeño Valdellós, Ana María, *El lenguaje del videoclip*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.
- Stockbridge, Sally, "Music Video: Questions of Performance, Pleasure and Address", *Film, TV and the Popular*, Philip Bell & Kari Hanet (eds.), *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, 1: 2 (1987). [<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Stockbridge.html>]
- Vernalis, Carol, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, Columbia, Columbia University Press, 2004.

PARA OTRO CONOCIMIENTO DE LA MATERIA: CUERPO, CIENCIA Y RELIGIÓN EN EL TERCER MILENIO

Antonio Penedo Picos
Universitat Autònoma de Barcelona

Aún no es el cuerpo de lo que podemos hablar. La reflexión sobre la naturaleza de nuestro organismo se encalla en el momento mismo de ser comenzada porque lo que entendemos (quisiéramos entender) por 'cuerpo' no aparece donde suponíamos. La pregunta por nuestra carne y nuestros huesos se convierte en el desafío ante el objeto, al descubrir que no investigábamos la entidad adecuada y por consiguiente la interrogación no se abría con pertinencia. Buscábamos la positivación de un dato y nos hemos encontrado con la historia de un error. En lugar de avanzar hacia nuevas disertaciones sobre nuestra constitución física, la indagación misma nos hace retroceder ante un fracaso que se ha concertado contra nosotros, al menos en los últimos dos mil años. Era de prever, por tanto, que camuflada la impostura se obtuviesen antes traspies que certidumbres. Porque el problema es que tal estado de cosas no se debe a ningún desconocimiento ingenuo, sino a una eficaz negación de los términos para fomentar unas premisas falsas que, sin embargo, provocasen un resultado verdadero (y socialmente productivo). No estamos ante la historia de una impericia, sino ante una perfecta torsión de las partes para conseguir velar la evidencia que más fácilmente debiera poder sentir cualquier ser humano: su materialidad. Y la explicación que se nos ocurre de tal proceso es como sigue.

Obliga a una persona a que se piense a sí misma en términos de cuerpo o de alma; prohíbele que establezca ningún diálogo entre ambos conceptos (porque le has hecho suponer que son distintos y, peor aún, opuestos); completa el mandato haciéndole despreciar lo que ya has conseguido que crea que es mera carcasa y obtendrás un sujeto que sólo puede dar sentido a su vida desde la única dimensión que se