

LA ESTÉTICA POP EN EL ROCK NACIONAL DEL SIGLO XXI. SOBRE PRODUCCIONES DE BABASÓNICOS Y MIRANDA!

Autor: Román Eduardo Mayorá. DNI: 30164102. E-mail: romanmayora@gmail.com

Institución: Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos.

Palabras clave: música – estética – pop

Resumen:

A partir de la década del 80', en Argentina comenzó a producirse música pop en una relación conflictiva respecto a los cánones estéticos del "rock nacional". Primero fueron los grupos Virus y Soda Stereo quienes, de distintas maneras, incorporaron sonidos new age y propusieron el baile como una práctica propia de la música y la cultura juvenil.

Llegado el siglo XXI otros grupos musicales argentinos insistieron con los sonidos pop sin despegarse totalmente de la cultura del rock nacional. Este tipo de música no solo vincula la diversión, el humor y el uso activo del cuerpo como forma de producción y consumo de la música, sino que además se nutre de diversas influencias de la estética del pop-art de los años 60'. Como ha sido destacado por otros trabajos, la estética de las producciones de Andy Warhol no estaba en un principio tan lejos de la música joven: de hecho, el propio Warhol diseñó portadas de discos para The Rolling Stones y The Velvet Underground.

En este trabajo, que parcialmente proviene del trabajo de tesina de Licenciatura que actualmente estamos realizando, intentamos rastrear esos elementos de la cultura y la estética pop que son retomados en distintas producciones comunicacionales de los grupos Babasónicos y Miranda!, incluyendo música y letras pero también artes de tapa, videoclips y shows en vivo. Se evidencia aquí el cruce de géneros y estilos (del arte pictórico a la música masiva), a la vez que se muestra cómo la música pop se ha convertido en "aquello otro" no reconocido por los cánones culturales y estéticos del rock nacional.

1-INTRODUCCIÓN

Parte del trabajo que aquí presentamos está tomado de la Tesina de Licenciatura en Comunicación Social que actualmente estamos realizando bajo la dirección del profesor Víctor Lenarduzzi en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos. En dicha investigación planteamos la necesidad de rastrear un linaje de producciones musicales en la cuales se ha introducido la estética pop en el rock nacional, generando nuevos sentidos y prácticas en los consumos culturales dentro del mercado de la música masiva argentina. Aquí ofrecemos un análisis de dos videoclips editados en los primeros años del siglo XXI, que retoman fuertemente elementos estéticos provenientes del pop art de los años 60’.

El status del videoclip como pieza comunicacional ha sido objeto de análisis desde su aparición a comienzos de la década del 80’. A pesar de ser un anexo visual de una canción grabada con anterioridad y editada en un medio sonoro (vinilo, casete, CD, MP3) su carácter de narración fílmica breve y el éxito que tuvo entre los jóvenes despertó el interés de numerosos estudios académicos centrados en la forma estructural del relato, en los sentidos que asociaban las letras con las imágenes o en los aspectos estéticos de los videos (ropa, maquillaje, efectos especiales). Andrew Darley explica que si bien el videoclip “comparte ciertas características con la publicidad televisiva, siendo una de las más esenciales la de promocionar un producto”, los videoclips son “artículos de consumo culturales de pleno derecho” (2002: 219).

Michel Chion entiende al videoclip como un “*algo* visual colocado sobre una canción”, una imagen que se añade “a una música que ya se bastaba a sí misma” (1993: 156). El autor destaca que, más allá de ciertos “puntos de sincronización”, en el videoclip la imagen posee “total libertad” respecto a la banda sonora (1993: 157). Estos puntos unen la banda sonora a las imágenes cuando el guión del video justifica la presencia de la música.

A nivel de la recepción, el videoclip tiene un cierto tiempo de circulación intensa y masiva, tras lo cual queda en archivo. La canción, sobre todo en el caso de los hits de la cultura pop, se reproduce y se difunde durante mucho tiempo, incluso considerándosela más valiosa cuando se la escucha con cierta distancia histórica.

El análisis que proponemos aquí abarca las letras de las canciones como una parte importante de las producciones seleccionadas. A pesar de esto, no nos detendremos en las letras como reveladoras de un sentido oculto, y serán analizadas como un elemento más, junto a las imágenes, los sonidos, el ritmo y los sentidos asociados. Las producciones musicales pop son consideradas aquí como un signo complejo, integrando una dimensión estética que, como tal, ha sido “un tanto abandonada” por la academia en el análisis de la cultura de masas (Darley, 2002: 20). Nos interesa entonces alejarnos de la visión más literaria de las producciones culturales, dándole importancia a “los componentes extrasemánticos” que, más allá del significado (y de sus interpretaciones posibles) e integrando lo estético como una parte fundamental, están presentes en cada una de las canciones y sus videoclips (Ibídem: 22).

2-BABASÓNICOS: RUBÍ

El grupo Babasónicos, originario de Lanús, comenzó su carrera en 1991. Tras una década de pertenencia al underground, la banda logró su primer éxito masivo con el disco *Jessico*, publicado en 2001. En ese disco, la agrupación liderada por Adrián Dárgelos editó la canción *Rubí*, de la cual se hicieron dos relatos fílmicos, que cuentan con la misma banda sonora. Esta extraña particularidad, la de producir dos videoclips de la misma canción, se ve aumentada por el carácter genérico de dichas producciones. *Rubí: El* y *Rubí: Ella* fueron los títulos de los videoclips.

La canción, en un tempo muy lento, presenta un fraseo sonoro lento, con una cadencia similar a la de los boleros. La letra es un texto poético sobre el amor sexual, donde el *rubí* del título representa tanto el clítoris femenino como el glande masculino: “Fumar de tu rubí / quererte así / beberte a gotas (...) / increíble tentación / es el amor”. Los dos videoclips editados fueron dirigidos por Juan Cruz Bordeu y Beto Ponte. Este último realizador definió la temática de los videos como “muy incómoda” y los consideró un “anti-clip, porque es un plano secuencia, hecho en [casi] una sola toma de tres minutos y medio”.

La narración –si podemos llamarla así– de ambos videoclips es muy similar. Se ve una chica o un chico, dependiendo del video, masturbándose, filmados en plano medio corto, desde la cabeza hasta la mitad del pecho.

El video masculino comienza con un primer plano de un conejo de juguete que dura aproximadamente 20 segundos. El pequeño muñeco a cuerda está dando saltos sobre la tapa de un inodoro, lo cual nos ubica en el interior de un cuarto de baño. El siguiente plano enfoca al actor (Lucas Escariz) desnudo hasta donde se ve (la mitad del pecho). Los hombros del actor se mueven frenéticamente, una cadenita que cuelga de su cuello (único vestuario con el que cuenta el clip) tiembla y se sacude rápidamente. Bajo el flequillo del protagonista se ven gotas de sudor. En un momento, Escariz se seca la frente con la mano derecha, mientras jadea fuertemente y mantiene el movimiento con su brazo izquierdo. El protagonista cierra y abre los ojos muchas veces, llegando incluso a mirar fijamente a la cámara en uno de los momentos de mayor tensión. Percibimos que el actor llega a la eyaculación cuando comienza a respirar más pausadamente y se desploma de espaldas. Aquí se produce el segundo corte de cámara, se muestra un radiograbador sobre el bidet, y aparece la mano izquierda del actor que apaga la música de repente, sobre el final de la última frase cantada y antes que termine la grabación original. Este es el único punto de sincronización entre el video y la música, y es el momento en que la banda sonora del clip finaliza.

El video femenino, por su parte, comienza con un primer plano de un casete en el interior de un radiograbador. La etiqueta pegada sobre la cinta tiene escrito a mano y en color rojo el título de la canción. La duración de esta secuencia es similar a la introducción de la versión *Él*, y la siguiente escena muestra a una chica recostada sobre un sillón tapizado en piel. Su pecho está tapado con una tela de color rosa pálido. El punto de vista es idéntico al video anterior: plano medio corto, y plano secuencia largo, donde la chica se masturba y logra el clímax antes de finalizar la banda sonora. La protagonista, la actriz y dramaturga Moro Anghileri, está con los ojos cerrados, y su masturbación va *in crescendo* en sus movimientos, su cuerpo se convulsiona, pasa su lengua por sus labios, y sólo luego de un largo suspiro final abre los ojos. Antes de cerrar el video hay un corte de cámara, y a través de un contraplano en el que vemos el hombro y el cabello de la protagonista, se nos introduce al único babasónico que aparece en los dos clips, Adrián Dárgelos, vestido con camiseta y pantalón blancos. El cantante, sentado a la izquierda de la actriz, la observa fijamente con aire relajado. A su lado está el grabador que vimos en primer plano al comienzo del video. Dárgelos

presiona el botón de *stop* y detiene la banda sonora antes del fade-out presente en la grabación original, en un punto de sincronización similar al del videoclip masculino. El vocalista vuelve a mirar a la chica y sonríe, apareciendo como un fantasmagórico objeto de deseo del personaje femenino, y a través de ella, de todas las fans. Mientras en el video masculino no aparece ningún integrante de Babasónicos, la imagen de Dárgelos en el video femenino opera a modo de “firma del artista” (Fatale, 1999: 39).

Ambos videoclips representan la masturbación, sin mostrar genitales masculinos ni femeninos¹. A diferencia del porno, donde la imagen ampliada al extremo se detiene en la anatomía genital posibilitándole al espectador ángulos visuales que los propios actores nunca podrían tener, en estos videos los espectadores están en desventaja, debiendo completar el cuadro con la imaginación. En los videos de “Rubí” la representación de la sexualidad es distinta a la elaborada por la pornografía, y siguiendo a Diederichsen, podemos afirmar que “se esfuerza por incluir la atracción del índice del cuerpo en otra arquitectura de atracciones” (2010^a: 124). En ambos clips los orgasmos son realistas, verosímiles, y la discreción con la que se muestran los cuerpos no representa de ninguna manera un manto de pudor, sino que hace más fuerte el significado de la actuación. En este sentido, Linda Williams sostiene que el desempeño de un actor en una escena sexual no puede ser llamado “actuación”, ya que actuar “implica artificio, se precisamente lo que no se es”, y en “una escena en que la acción es el sexo explícito más bien se trataría de *captar* el sexo”. La autora agrega que el lugar de la intimidad en el acto sexual sólo aparece si realmente el actor o actriz sienten deseo o si realmente acaban (2009: 5).

Román Gubern sostiene que “el orgasmo constituye el espectáculo supremo, la culminación del rito”, manifestado “con la expresión facial dislocada, entre el placer y el dolor” (2005: 35, 36). En “Rubí” el éxtasis del placer está representado a partir de lo único que se ve de los actores, el rostro, mediante lo que Barthes ha denominado un *numen*, un “estremecimiento solemne de una pose que, sin embargo, resulta imposible

¹ Dentro del rock nacional, la canción de Virus “Una luna de miel en la mano” (*Locura*, 1985) fue la primera que habló de la masturbación. La letra fue co-escrita por Federico Moura junto a Eduardo Costa en la ciudad de Nueva York. Para Federico, la canción apelaba a desnudar una “idea pecaminosa y falsa de la masturbación”, ya que “de chico me hicieron creer que había un número de eyaculaciones y que se gastaban si uno se masturbaba...” (en Riera, 1995: 128).

de instalar en el tiempo”, un “aumento inmóvil de lo imperceptible” que “añade a la lectura del signo una especie de captación turbadora que arrastra al lector de la imagen hacia un asombro visual más que intelectual, porque lo pega a las superficies del espectáculo, a su resistencia óptica y no inmediatamente a su significación” (1999: 64, 65). En otro trabajo, el mismo autor sostiene que, en el caso de los productos audiovisuales, “el erotismo propiamente dicho (...) empieza –y termina- en el cuerpo parcial, dividido, fragmentado, del que solo algunas partes son significantes: el cuerpo erótico, en cierto modo, no se agrupa nunca” (2001: 106).

La división del cuerpo, en los videos de *Rubí*, muestran sólo la parte superior del pecho y la cabeza, y los espectadores infieren el éxtasis del placer onanista a partir de las expresiones faciales de los actores. Esta idea es deudora de otra, aparecida junto a las producciones cinematográficas experimentales de Andy Warhol en el momento de auge del pop art². Su película muda *Blowjob* (título que literalmente significa “mamada”) de 1964, rodada en blanco y negro en 16 mm, está protagonizada por el actor teatral DeVeren Bookwalter (no acreditado en el film), a quien se lo enfoca de pie contra una pared, en un plano medio corto mientras otra persona (que nunca es mostrada) está realizando la fellatio que da título al film. Los críticos e historiadores aún discuten la identidad de esta persona fuera de cámara, pero en general están de acuerdo en que es un hombre. La película contiene instrucciones de Warhol para ser proyectada a 16 cuadros por segundo, lo cual da como resultado una duración de 35 minutos³.

Blowjob está filmada con la cámara sobre un trípode, por lo cual no presenta cambios de plano. Los fundidos a blanco que aparecen indican una pausa en el rodaje, una limitación técnica de la cámara Bolex utilizada, cuyas cintas sólo permitían filmar cuatro minutos por carrete. Warhol se negó a editar el material, y el recurso del fundido a blanco que une los metrajes es la única estructura de la filmación. Para Grundmann (2003), el tratamiento que Warhol hace del sexo va más allá de la experiencia

² Andy Warhol dirigió más de 650 films en un período de 5 años (entre 1963 y 1968). Alrededor de 500 de esas películas son las llamadas “screen test”, especie de retrato cinematográfico de alrededor de tres minutos de duración. El resto son cortos, medios y largometrajes experimentales que oscilan entre los veinte minutos y las veinticinco horas de duración (Gidal, 2008: 4).

³ Asistimos a la proyección de este mediometraje en la muestra “Andy Warhol: Mr. América”, realizada en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) del 23 de octubre de 2009 al 22 de febrero de 2010.

inmediata, logrando producir una compleja tensión a través de la representación abstracta y minimalista de las prácticas sexuales. Siguiendo a Diederichsen, esto tiene “una profundidad que lleva a que el voyeurismo y la identificación o la empatía [del espectador] con la avergonzada figura [del actor] se fortalezcan mutuamente y se pongan en duda” (2010b: 5).

El ángulo de cámara escogido tanto por Warhol como por los directores de los videos de *Rubí* construye sentidos que van más allá del estímulo sexual directo que ofrece el porno, incluso contrariando la excitación. En este sentido, Salzinger sostiene que Warhol fue un especialista en “frustrar la calentura del voyeur”, no sólo en sus videos sino también en las portadas de discos que realizó para Velvet Underground y para los Rolling Stones⁴ (citado por Diederichsen, 2010^a: 165). Aquí no se encuentra “la desnudez como ropaje natural”, ni aparece “un estado absolutamente púdico de la carne” (Barthes, 1999: 90), como se produce en los striptease o en el porno. Sin embargo, tanto *Blowjob* como los videoclips de Babasónicos despiertan cierta intriga voyeurista, que lleva al espectador a preguntarse “¿qué tanto mostrará este film del acto sexual que promete?”. Pero además, “¿está realmente sucediendo lo que parece?, y si es así ¿quién o quiénes están participando fuera de cámara?” (Grundmann, 2003: 7). Estos interrogantes se generan a través de lo que Diederichsen denomina la “pose”, como una forma de producir un “cuadro viviente narciso” creado por Warhol para sus films. Esta pose “no aspira a la narración y la consecuencia sino al momento dilatado”, situándose “en medio de la acción y la pasión” (2010b: 3). Por otra parte, la tensión entre el título del film de Warhol y la autocensura que su director le imprime a la toma (omitiendo mostrar los genitales ni la acción realizada) incomoda e intriga al espectador. En el caso de “*Rubí*”, podemos decir que la tensión se produce en la misma dilatación temporal, entre la autocensura del ángulo de cámara, la representación de la masturbación a través

⁴ Para Velvet Underground, Andy Warhol diseñó la famosa banana. En la edición original, la banana era un sticker que debía “pelarse”. Debajo había lo obvio, una banana pelada. En el disco *Sticky Fingers* de los Rolling Stones, la portada era una foto de un jean, pero tenía un cierre relámpago real, que al abrirse mostraba la cara interna del sobre, donde había una foto de una entrepierna masculina tapada por un slip blanco. Diederichsen sostiene que en estas portadas “Warhol se refiere irónicamente a los mecanismos básicos del rock machista al exhibir la estructura de deseo sin atacarla de forma contundente” (2010^a: 167), estrategia que también aparece en el medimetro *Blowjob*.

del rostro de los actores y la letra de la canción, que se retroalimentan en sus sentidos sexuales y eróticos.

Mientras *Blowjob* es un “producto de la sensibilidad gay y una expresión de la identidad gay blanca” de los Estados Unidos de los 60’ que, sin embargo, puede ser perfectamente leída desde un canon heteronormativo (Grundmann, 2003: 15), los videos de *Rubí* enfrentados a la letra de la canción producen una duplicidad genérica en cuanto a su sentido (expresado, concretamente, en los dos videoclips). La lírica se dirige a un *tú* indiferenciado, que se mantiene durante todo el discurso de la voz principal. Sólo en el espacio entre las estrofas se escucha un recitado del mismo Dárgelos, cuya voz parece sonar a través de un teléfono (mediante un efecto de postproducción) en el cual la frase “*no te hagas la tontita / yo sé que lo has notado*” es la única en toda la canción que introduce una denominación de género. La producción de dos videoclips es lo que complementa el sentido de la letra y nos permite reconocer la ambigüedad mediante la cual el *talismán*, el *rubí*, el *aliento carmesí* o la *flor de lis* construyen una metáfora que puede referirse tanto al clítoris como al glande, a pesar de mantenerse dentro del binarismo hétero (él / ella).

3-MIRANDA!: UNO LOS DOS

El grupo Miranda!, liderado por los vocalistas Alejandro Sergi y Juliana Gattas, se formó en el año 2001 en Buenos Aires. Tras un breve período en el under porteño, el grupo saltó a la fama con su primer disco, *Es Mentira*, publicado en 2002, en el cual presentaban una música pop con elementos provenientes de la electrónica, definida por los mismos músicos como “electropop melodramático”.

Son muchas las asociaciones posibles entre la música de Miranda! y la estética del pop art, empezando por las referencias a productos de consumo masivo (el logo de la banda con un diseño muy similar al de la cadena Mc Donald’s y el vestuario de Juliana Gattas emulando el uniforme de trabajo de esa empresa), el uso del kitsch como herramienta creativa y estética (las versiones de Pimpinela, The Sacados y canciones de telenovelas, la reivindicación de productos culturales de dudoso gusto como los discos de Nicole Neumann o Teto Medina, etc...).

En el disco *Sin Restricciones*, publicado por el grupo en 2005, se encuentra la canción *Uno los dos*. La melodía se presenta en un tempo lento, con guitarra, teclado y bajo como instrumentos principales. La sección rítmica está compuesta por una batería muy lenta que acompaña al resto de los instrumentos. La letra trata sobre un amor romántico despedido que, cantado a dúo entre Ale y Juli, representa un diálogo entre una pareja de novios que rompió su vínculo recientemente.

La voz masculina le canta a su pareja: *“dame algo de razón / hemos perdido personalidad / en esta relación (...) / yo me quiero escapar / recuperemos nuestra libertad”*. Luego, lamenta que *“el CD que habíamos compilado / para hacer el amor / ayer fue mi disco favorito / y hoy es lo más triste que oí”*. En suma, la letra se corresponde con la definición que Barthes hace de la canción romántica, como un “mundo enamorado, el mundo que el individuo enamorado tiene en su cabeza: un único ser amado pero toda una multitud de figuras” que recuerdan al enamorado “una herida, una nostalgia, una dicha” (1986: 283). El autor agrega que la canción romántica es “inaprehensible históricamente”, razón por la cual adquiere una “obscurencia social” y un carácter “trans-social”. Así, la canción de amor sería una forma que “pueden cantar todas las clases”, desplazándose de la división entre música culta y música popular (1986: 285). En otro trabajo, Barthes sostiene que “una larga cadena de equivalencias une a todos los enamorados del mundo” (2003: 153).

Monsivais coincide con Barthes cuando afirma que la canción romántica “unifica clases sociales y regiones, estados de ánimo y prejuicios morales, enamoramientos reales o teatrales, descubrimiento del amor y reconstrucción (...) del proceso amoroso”. Agrega que las letras de las canciones románticas siempre intentan “apresar la autobiografía ideal de los oyentes”. Además, atribuye el éxito de este tipo de canciones al “fin de la poesía rimada y el alejamiento de las masas de la poesía culta”, cumpliendo el rol de afinar “las impresiones de cortejo y seducción” y representando la pasión de cada enamorado que escucha (1984: 23 - 26). *Uno los dos*, al igual que otras canciones grabadas por Miranda! (y canciones como *Rubí* de Babasónicos) están más cerca de la tradición romántica (y bailable) iniciada por figuras como Sandro que del rock nacional iniciado por Los Gatos. Sin embargo, la reutilización que Miranda! hace del estilo romántico tiene también un rasgo kitsch, en tanto exacerbación de “lo cursi”.

La cursilería, según Amícola, es una de las posibles formas de traducir el concepto de kitsch al español (2000: 103).

El videoclip que los integrantes de Miranda! protagonizaron para promocionar el tema *Uno los dos* fue dirigido por Joaquín Cambre y Pablo Pares de la productora Farsa, y se filmó en marzo de 2006. En el video, aparecen Ale Sergi y Juli Gattas representando a la pareja protagonista de la canción. Mediante una producción de escenografía y maquillajes, los músicos / actores están caracterizados como muñecos de plástico, del estilo Barbie y Ken. Además, los movimientos de los músicos se corresponden con las articulaciones típicas de los juguetes, por ejemplo, en un fragmento donde Ale y Juli representan una discusión, forcejean y él se queda con el brazo completo de ella en sus manos, tras lo cual vemos el cuerpo de la cantante, sin su brazo y con la moldura plástica donde se colocan las extremidades móviles de los muñecos.

También el decorado es igual al de las casas de muñecas, predomina el color rosa y los distintos elementos que utilizan los protagonistas poseen un inequívoco aspecto de juguetes infantiles. En este sentido, se puede sostener con Diederichsen que “la música pop ha llegado a una fase en la que el signo ya no remite más a su significado sino que produce admiración por la calidad de su factura” (citado por Bunz, 2007: 112). El videoclip de “Uno los dos” impresiona por el realismo al que llega la representación de las texturas lisas y brillantes de los muñecos de plástico y la forma robótica de moverse de los protagonistas.

La estética del videoclip de Miranda!, tomada claramente de los juguetes para niñas, recuerda fuertemente a las muñecas Barbie. Joseph Fernández Royo, presidente de Mattel España (fabricante de Barbie), opinó que “para nosotros, Barbie es un patrimonio de la humanidad”, porque “Barbie, para bien o para mal (...) no es un producto, es un personaje; Barbie está viva” (citado por Canclini, 2000: 84). En el video de Miranda! los protagonistas aparecen personificando los muñecos a escala humana, con el correspondiente aumento de tamaño de sus accesorios (casa, auto, etc.). En 1985, Andy Warhol plasmó en una de sus pinturas a la famosa muñeca diseñada por Mattel en 1959, dándole su certificación de ícono pop y colocándola a la misma altura que Elvis Presley y Marilyn Monroe (quienes también fueron retratados por el artista). El retrato

que pintó en 1985 fue comprado por la empresa que fabrica la Barbie y hoy es parte de la decoración en la “Barbie’s Malibu New Dream House”, una atracción al estilo Disneyland en California, Estados Unidos.

Un importante momento kitsch en el videoclip de *Uno los dos* llega cuando se representa la sexualidad de las figuras de juguete. Luego de la estrofa cantada por Juli, se nos muestra una imagen retrospectiva donde la pareja, feliz, está en la casa de muñecas con un vestuario alegre, distinto al que llevan en el resto del video. Ale lleva un traje verde esmeralda y Juli lleva un vestido de princesa (una de las vestimentas clásicas en las Barbies). Mientras ella está agachada con la puerta del horno abierta, Ale se acerca desde atrás y se apoya en su pareja, tras lo cual ella gira su cabeza y sonríe. La estética de Miranda! juega aquí con lo que Baudrillard ha denominado una especie de “pornografía moderna (...) en la que la sexualidad se pierde en el exceso teatral de su ambigüedad” (1993: 28). En otra escena del clip se hace un primer plano de las partes íntimas de los muñecos, representando el acto sexual de los protagonistas de la canción, bajo una iluminación rojiza que diferencia la escena del resto del video. Allí vemos la mano de Ale levantando el vestido de Juli, mostrándonos sus muslos plastificados y la unión articulada de sus piernas con su cadera. Tras un corte de cámara vemos a Ale acercándose a los pechos desnudos de su partenaire, que además de presentar el brillo propio del plástico, no tienen pezones.

4-CONCLUSIÓN

Como indicábamos al comienzo de este trabajo, los resultados aquí expuestos son parte de una investigación más amplia que aún está en curso. Por lo tanto, sólo podemos ofrecer aquí algunos indicios parciales de un trabajo inconcluso. Tanto el rock como la estética del pop art tuvieron su auge durante la década del 60’, cuando se produjo un “momento de quiebre social y cultural” que también fue “el comienzo de lo que luego sería el triunfo definitivo de la cultura del mercado y el espectáculo” (Diederichsen, 2010a: 11). Todo esto sin perder de vista los resultados artísticos que esto produce, ya que –en palabras de García Canclini- “pese a la sujeción mercantil, existe hoy una posibilidad de experimentación con fines estéticos que otras épocas desconocieron” (1993: 75).

Al analizar estos videoclips, nos acercamos a la definición planteada por Diedrich Diederichsen, quien sostiene que “la música pop se logra cuando un significado atraviesa el cuello de botella de una determinación estricta para luego abrirse ampliamente en un acto de explosión semántica” (2005: 55). Hemos visto cómo distintos significados atravesaron ese umbral del estallido semántico, con las influencias audiovisuales del pop art en los videoclips de Babasónicos y con la reelaboración de la estética Barbie en el clip *Uno los dos* de Miranda!.

La estética pop ha traspasado países, décadas, disciplinas, formatos y tendencias. Obviamente, esta forma de “provocación frente a la moral estética” (como Baudrillard denominó al pop art) ha ido mutando con el paso del tiempo y con los contextos, los formatos y los soportes tecnológicos en los que se desarrolló, y si bien aquí hemos planteado una serie de influencias, préstamos y reelaboraciones, dejamos en claro que no pueden trazarse paralelismos directos entre las producciones pictóricas o fílmicas de la década del 60’ y las producciones audiovisuales o musicales del siglo XXI. En este sentido, Diego Fischerman ha destacado que una de las mayores regularidades estéticas en las canciones pop es la presencia de un *más allá*, un “resto del texto irreductible al análisis musical”, que está relacionado con la forma de presentar, interpretar, comercializar y consumir la música pop (2004: 78).

En muchas ocasiones el análisis académico ha dejado de lado el análisis de la estética pop en los productos culturales masivos. Aquí hemos planteado las producciones musicales pop, y en particular las canciones románticas, como objetos de análisis válidos para los estudios en comunicación, entendiendo su importancia como creadores de sentidos, estructurando prácticas de consumo y reactualizando recorridos culturales de importancia histórica, como es el caso del pop art. No sólo es deseable ampliar este tipo de análisis; también consideramos fundamental dejar de lado los preconceptos que han tildado a la música pop como un objeto no digno del análisis académico, para desarrollar el campo de estudios en comunicación, estética y cultura.

BIBLIOGRAFÍA

-AMÍCOLA, J. (2000), **Camp y posvanguardia. Manifestaciones culturales de un siglo fenecido**. Paidós, Buenos Aires.

- BARTHES, R. (1986) **Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces**. Paidós Ibérica, Barcelona.
- BARTHES, R. (1999), **Mitologías**. Siglo XXI Editores, México.
- BARTHES, R. (2001), **La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen**. Paidós, Barcelona.
- BARTHES, R. (2003), **Fragments de un discurso amoroso**. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- BAUDRILLARD, J. (1993), **La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos**. Anagrama, Barcelona.
- BAUDRILLIARD, J. (2006) **El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas**. Amorrortu, Buenos Aires.
- BENJAMIN, W. (1989), “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica”, en: **Discursos Interrumpidos I**. Taurus, Madrid.
- BUNZ, M. (2007), **La utopía de la copia. El pop como irritación**. Interzona, Buenos Aires.
- CHION, M. (1993) **La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido**. Paidós, Barcelona.
- DARLEY, A. (2002), **Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación**. Paidós, Barcelona.
- DIEDERICHSEN, D. (2005), **Personas en loop. Ensayos sobre cultura pop**. Interzona, Buenos Aires.
- DIEDERICHSEN, D. (2010a), **Psicodelia y ready-made**. Adriana Hidalgo, Buenos Aires.
- DIEDERICHSEN, D. (2010b), “Pose Queer y sublime injusticia. Política y moral en Fassbinder y Warhol”. En: **La Fuga. Revista de cine**. Invierno 2010. Chile. Disponible en: <http://lafuga.cl/pose-queer-y-sublime-injusticia/410>
- FATALA, N. A. (1999) “Identidades genéricas y periferia discursiva: los video clips del rock nacional”. En: DALMASSO, M. T. y BORJA, A. (comps.) **El discurso social argentino. 3: Marginación y periferia**. Editorial TopoGrafía, Córdoba, Argentina.
- FISCHERMAN, D. (2004), **Efecto Beethoven. Complejidad y valor en la música de tradición popular**. Paidós, Buenos Aires.

- GARCÍA CANCLINI, N. (1993), **La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte**. Siglo veintiuno editores, México.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2000), “Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano”. En: CANCLINI y MONETA (comps.) **Las industrias culturales en la integración latinoamericana**. Grijalbo, México. Disponible en: <http://envia.xoc.uam.mx/tid/lecturas/Unidad%20II/Canclini.pdf>
- GIDAL, P. (2008), **Andy Warhol: Blowjob**. MIT Press, Massachusetts.
- GRUNDMANN, R. (2003), **Andy Warhol’s Blowjob**. Temple University Press, Philadelphia.
- GUBERN, R. (2005), **La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas**. Anagrama, Barcelona.
- HORKHEIMER, M. Y ADORNO, T. (1987), **Dialéctica del iluminismo**. Sur, Buenos Aires.
- HUYSEN, A. (2002), **Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo**. Adriana Hidalgo, Buenos Aires.
- HUYSEN, A. (2010), **Modernismo después de la posmodernidad**. Gedisa, Buenos Aires.
- LENARDUZZI, V. (2010) **Placeres en movimiento. Una exploración en torno al cuerpo, la música y el baile en la “escena dance”**. Tesis de doctorado inédita, Mimeo, Universidad de Buenos Aires.
- MOLES, A. (1990) **El kitsch. El arte de la felicidad**. Paidós, Barcelona.
- MONSIVÁIS, C. (1984), “La agonía interminable de la canción romántica”, en: **Revista Comunicación y Cultura en América Latina**, N° 12, agosto de 1984. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- RIERA, D. y SÁNCHEZ, F. (1995), **Virus, una generación**. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- WILLIAMS, L. (2009), “El acto sexual en el cine”. En: **La fuga. Revista de cine**. Otoño 2009. Chile. Disponible en: <http://lafuga.cl/el-acto-sexual-en-el-cine/266>
- WILLIAMS, R. (1980), **Marxismo y literatura**. Península, Barcelona.