
FEMINISMO Y URGENCIA. TENSIONES ENTRE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES HEGEMÓNICAS Y EL MEDIO VIDEOGRÁFICO

SERBER, Melina; SCHIFANI, Manuel

melserber@gmail.com, manuelschifani@gmail.com

UBA, FADU

Resumen

El medio videográfico contemporáneo funciona, en algunos casos, de herramienta subversiva y crítica al sistema patriarcal, generando un cuestionamiento de los discursos hegemónicos heteronormativos que se proyectan desde las estructuras de poder sobre la sociedad de forma opresiva. A su vez, estos mismos medios son utilizados por la hegemonía para incorporar nuevos consumidores al mercado. De esta manera mientras las producciones marginales (al sistema mainstream) construyen propuestas disidentes, la hegemonía parece retomar estas propuestas desde lo formal resignificando el contenido. Estas dos formas de producción aparentemente antagónicas, comparten, muchas veces, la misma “caja de herramientas”.

La urgencia y potencialidad de la deconstrucción feminista gesta un espacio de creación, emancipación y empoderamiento. El entorno alternativo que se crea desde las imágenes audiovisuales en formato de video hacia el mundo de las pantallas (internet como medio), está siendo clave para generar cambios en los formatos industriales (crece la producción de video para las pantallas), en el discurso hegemónico y de las normativas hegemónicas sobre el cuerpo y el deseo (crisis de la lógica binaria desde el feminismo y las disidencias) y en el tiempo

cinematográfico (se producen obras con otras duraciones, urgentes y vertiginosas). Los significados que transitan por estos espacios nos permiten pensar a estos formatos (hegemónico/ alternativo) como tecnologías del género (De Lauretis), entendidas como las técnicas y estrategias discursivas por las cuales es construido el género. El propósito de este artículo es poner en tensión un abanico de audiovisuales que responden unos, a la forma autogestiva, cooperativa y urgente, desde el video para internet (redes sociales y plataformas como youtube y vimeo), con una alcance más democrático y viral, que se utilizan para desmontar los discursos hegemónicos presentando nuevas alternativas a las convenciones cristalizadas en nuestra cultura, y otros, aquellas producciones hegemónicas donde se pretende apropiarse de esta lucha de larga data de forma superficial y con vistas al consumo.

Palabras claves

Feminismo, Disidencia, Heteronormativa, Medio Videográfico, Tecnologías del género.

Introducción

El cine y la televisión son medios audiovisuales de *tradición industrial*. En este sentido, podemos afirmar que ambos medios han tenido (y tienen) una vinculación directa con el poder, con lo político y con lo jurídico, una triada que marca y construye un discurso hegemónico cultural sobre el rol de la mujer en la sociedad. Butler (2007) denomina *ficciones fundacionistas* (p.48) a aquellas ideas, conceptos y visiones que sostienen la forma de representar a las mujeres bajo un sistema patriarcal hegemónico, visible en las pantallas de cine y televisión. Para De Lauretis (1989), estas pantallas son *tecnologías del género*, entendidas como las técnicas y estrategias discursivas por las cuales es construido el género heteropatriarcal. Para la autora, estas tecnologías continúan perpetuando y reproduciendo a 'La Mujer' desde los arquetipos tradicionales. Los cuerpos son por lo tanto construidos y prefabricados por las producciones culturales.

Es pertinente aclarar algunos puntos en torno a la noción de 'Mujer'. Para Maffia (2003) el feminismo, en un primer momento, desarticuló la idea del binomio mujer/ hombre que instala a la mujer en lo femenino y al hombre en lo masculino bajo una mirada conservadora y patriarcal. En este binomio, la mujer se construye sexualmente como una proyección masculina, como su opuesto complementario, su extrapolación, la costilla de Adán (De Lauretis, 1989, p.21). En las últimas décadas, se puso en evidencia que el sujeto del feminismo entendido como "la mujer" o "las mujeres" también ha sido construido bajo la lógica heteronormativa. Aquí, entonces, cobra relevancia la noción de género entendida como "el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales" (De Lauretis. 1989, p.8) dejando entrever que, como la sexualidad, el género no es una propiedad de los cuerpos o algo originalmente existente en los seres humanos. La noción de género "evita caer en la trampa universalizadora que supone hablar desde la posición de la mujer blanca y heterosexual, dejando fuera otros discursos, como el de las lesbianas, las latinas y las afroamericanas (entre otros). La variedad de cuestiones y voces son más que nunca reconocidas mientras proliferan y convergen la teoría queer, poscolonial, decolonial, etc." (Herrero Cervera, 2016, p. 199).

La lógica industrial moldea la noción de 'Mujer'. Hay dos elementos que sostienen la estructura comercial mercantilista: por un lado, las *tramas genéricas* que asegura el éxito de taquilla y, por el otro, un *sistema de estrellas* que genera una fuerte identificación con el público.

Estos medios generan un consumo masivo que responde a las *ficciones fundacionistas* (Butler). Tanto en los *géneros audiovisuales*, desde un esquema básico que programa y configura el que-hacer, como el *sistema de estrellas* cristalizando arquetipos, construyeron una hegemonía cultural en las pantallas desde la base de determinadas leyes (algunas escritas, otras implícitas) en torno a la posición política de 'La Mujer', marginal y oprimida bajo las reglas de una sociedad patriarco-heteronormal.

Butler entiende que estas *ficciones* han sido creadas y luego naturalizadas, representando a la 'Mujer' bajo una forma homogénea y universal, pensando en todas 'las mujeres' con una *identidad común* (p.49) . El feminismo, continúa Butler (2007), debe buscar nuevas formas de representar (se) para promover su visibilidad política.

Entendemos a la *industria* cultural como la punta de lanza de la hegemonía de la imagen, y observamos que se le opondrán otras experiencias audiovisuales. El medio videográfico (Herrero Cervera, 2017), entendido como un espacio al margen de lo hegemónico, sirve como herramienta de creación, emancipación

y empoderamiento. El uso del video, entonces, será un gesto de *apropiación* que permitirá, a partir de sus posibilidades técnicas (montaje, found footage, remix, collage audiovisual), tomar una actitud crítica frente al sistema patriarco heteronormal. La actitud crítica que mencionamos aquí es posible dadas algunas características nodales del medio videográfico. Podemos pensar que por su capacidad *intertextual* se generan cruces sintetizando múltiples ideas; que por su *velocidad e inmediatez* (tanto de producción como de consumo) se crean piezas urgentes con intenciones denunciativas; que por su *materialidad digital* es posible una mayor interacción para mostrar, exhibir e intercambiar cualquier tipo de obras; que por difundirse en un *entorno virtual* (como Youtube, Vimeo y otras plataformas), se forma un usuario ya no como mero consumidor y espectador, sino también como productor de sus propios contenidos (Herrero Cervera, 2016). El medio videográfico, entonces, propone una comunicación *descentralizada*, donde conviven muchos emisores, tanto de los medios convencionales como de los medios alternativos.

Si bien los medios videográficos aparecen como una contra propuesta al *margen* de la hegemonía, De Lauretis (1989) da cuenta de los puntos de encuentro entre estos dos espacios aparentemente antagónicos. Aquí la autora toma la idea de que el feminismo "ha re-construido en los márgenes (o "entre líneas", o "a contrapelo") de los discursos hegemónicos y en los intersticios de las instituciones, en prácticas de oposición y en nuevas formas de comunidad" (p.34). El resultado son dos *espacios* que no se oponen, sino que coexisten concurrentemente y en contradicción. De Lauretis afirma que "el movimiento entre ellos, por lo tanto, no es el de una dialéctica, de una integración, de una combinatoria, o de la *différance*, sino que es la tensión de la contradicción, de la multiplicidad y de la heteronomía" (p. 34).

Trayectorias audiovisuales feministas en Argentina. Cine y Videografía.

Hace ya varias décadas el cine y el video comienzan a ser un territorio de creación conquistado por el feminismo y las diversidades. Veremos a la pionera María Luisa Bermberg inaugurar su filmografía feminista con un cortometraje "El mundo de la mujer" (1972) donde se documenta la exposición Femimundo bajo una fuerte crítica a la industria y a la propaganda, que utilizan a la mujer como objetivo para incrementar las ventas. El mensaje se impone desde un potente trabajo de montaje, con un gesto de mezcla y intertextualidad que utiliza imágenes registradas en el evento mostrando mujeres que promocionan y venden productos para la mujer con narraciones en off de la revista Para Ti y el cuento "cenicienta" de Walt Disney a modo de contrapunto. Luego Bermberg continuará su trabajo de crítica feminista con obras como el cortometraje "Juguetes" (1978), con el largometraje "Camila" (1984) y "Yo, la peor de todas"

(1990), entre otras. También se podrá ver durante los años 70's y 80's la producción de video experimental de Narcisa Hirsch, con un profundo diálogo con el cuerpo y la danza en toda su obra. Hirsch era parte de un grupo que junto con Marie Louise Alemann, Claudio Caldini, Juan José Mugni (entre otros) producían fuertemente en los *márgenes* bajo premisas de experimentación con cámaras súper 8 y proyectores caseros. Ya en los 90's podemos pensar en Lucrecia Martel y Albertina Carri como dos grandes exponentes del Nuevo Cine Argentino (Aguilar, 2006) que propusieron nuevas miradas sobre el cuerpo, la sexualidad y el género. En el caso de Martel, "Rey muerto" (1995) inaugura una trayectoria que pensará lo femenino y 'La Mujer' desde otra óptica, una crítica del sistema patriarcal. Sus obras problematizan los vínculos familiares, lo religioso y el lugar que ocupa 'La Mujer' desde un lenguaje menos genérico y más experimental. Películas como "La niña santa" (2004) y "La mujer sin cabeza" (2008) serán, entre otras obras, parte de esta dimensión que planteamos. Albertina Carri, con una propuesta aún más radical¹ hará Géminis (2005), película que interpelará a toda la institución familia a partir de una relación incestuosa entre hermanos. Luego, su obra la llevará a experimentar con otros lenguajes como sucederá con "Cuatros" (2016), obra instalativa que reflexiona sobre la memoria y el cine. Su último film, "Las hijas del fuego" (2018), indaga en una nueva pornografía hecha por mujeres disidentes, pensando en otra forma de sexualidad.

Experiencias audiovisuales: del mainstream al medio videográfico

El análisis de obras que proponemos a continuación, buscará responder sobre las dinámicas de apropiación entre el espacio hegemónico y el alternativo. Como ya enunciamos, estos *espacios* funcionan en tensión desde su contradicción y multiplicidad. Podemos inferir que ninguno de éstos son verdaderamente autónomos uno de otro y que, entonces, encontraremos puntos de contacto tanto desde el discurso feminista como desde lo estético.

Por un lado, estudiaremos aquellas piezas videográficas donde se desmontan los discursos hegemónicos del género para presentar nuevas alternativas a las convenciones cristalizadas en nuestra cultura. Como ejemplos utilizaremos dos obras producidas de formas autogestivas, cooperativa y urgente, desde el video para internet, con un alcance más democrático y viral. "Eres una caca",

¹ Mientras que Martel tiende a un cine de corte autoral que coquetea con las narrativas genéricas y trabaja con la materialidad fílmica (35mm), Carri desde "Los rubios" hasta su último film, trabaja con distintas materialidades, desde la hibridación tanto de formatos como de géneros y texturas.

de Lula Gómez, es una serie animada en stop motion, de capítulos cortos, donde aparece una plastilina con forma de *caca* reproduciendo discursos machistas naturalizados por la sociedad. Todos los videos finalizan con calzados de mujeres pisando la plastilina y una voz en off que canta: "Eres una caca". La segunda obra de este corpus es el videoclip "Cerde Punk" (2018) de Negrah Liyah, que trabaja temáticas basadas en el libro *La cerda punk. Ensayos desde un feminismo gordo, lésbiko, antikapitalista & antiespecista* (2014) de Constanzx Alvarez Castillo. Por el otro lado, analizaremos aquellas producciones hegemónicas donde se pondrá en evidencia el gesto de apropiación discursiva feministas y/o estética experimental. Los ejemplos que trabajamos son, primeramente, una publicidad de Nike, "Dream Crazier" (2018) narrada por la tenista Serena Williams que, podríamos pensar, tiene como objetivo empoderar a las mujeres y animarlas a perseguir sus objetivos. Luego, pensaremos el videoclip "Bellacoso" (2019) de Residente & Bad Bunny, dos cantantes de reggaeton, género que tiene determinadas características en relación a cómo trabaja el cuerpo y el lugar de la mujer.

Consideramos que estamos frente a un cambio de época. Si antes los movimientos contra hegemónicos buscaban resignificar las producciones surgidas desde los poderes, en la actualidad, por la expansión de nuevos medios tanto de producción (cámaras compactas, celulares) como de difusión (las redes sociales, whatsapp), son los poderes los que toman las formas de los usuarios y sus mensajes.

De esta manera no solo las propuestas disidentes buscan, en algunos casos, penetrar en los lenguajes del sistema mainstream, o crear propuestas novedosas y críticas, también la hegemonía visual muchas veces se apropia de estas propuestas para resignificar el contenido.

Finalmente buscaremos entender, por un lado, si esta incorporación debe ser pensada como un simple oportunismo o si realmente hay una voluntad de incorporar los discursos de las disidencias y, por el otro, tratar de establecer si el mensaje realmente llega al espectador masivo.

Nike y "Eres una caca". 'La Mujer' y el patriarcado.

La publicidad de Nike "Dream Crazier" (2018) y la serie "Eres una caca" (2017) son piezas que corresponden a la hegemonía cultural y al margen respectivamente. Las analizaremos en conjunto dado que ambas, de maneras diferentes, giran en torno al tema de ser 'Mujer' en un sistema hetero-patriarcal.

“Dream Crazier” (“Soñá más osado”) es una pieza publicitaria de Nike realizada en el año 2018. La misma, narrada por la famosa tenista Serena Williams, expone momentos en los que distintas mujeres del mundo del deporte, todas ellas con nombres y apellidos relevantes en sus disciplinas, “se vuelven locas” y siguen sus sueños. La locura, en este caso, está asociada a la idea de que las mujeres luchan y defienden sus deseos *locamente* (en la cancha), y que entonces, concluye la publicidad, “Si quieren llamarte *loca*, está bien...muéstrales lo que las locas podemos hacer”. Debe quedar claro que la locura ha sido siempre asignada peyorativamente a la mujer como una característica “natural” de lo femenino ligado a la emoción, mientras que la racionalidad siempre ha sido asignada a lo masculino, más mesurado y estable. Si bien la pieza se constituye, aparentemente, como una invitación al empoderamiento femenino, insiste en hacerlo desde el binomio hombre/’Mujer’ (razón/locura). Veremos en adelante cómo se articula el lenguaje publicitario con el feminismo.

La práctica publicitaria (que contiene a esta pieza) no es simplemente un conjunto de técnicas comunicacionales, sino que debe ser entendida como una actividad que se ha introducido en los *medios masivos* y configura nuevos espacios de la cultura que legitiman comportamientos de las personas y las instituciones. (Benavides, 1995, 2012). Cuando un consumidor desea un producto (posiblemente consumido en los medios masivos) no es el producto en sí lo que busca, sino la *imagen* que se ha presentado del mismo (Aprile, 2000). Para construir esa imagen se creará todo un andamiaje comunicacional donde quedan involucradas *estrategias de seducción y persuasión* sumado a una fuerte carga *emocional y motivacional* que genere interés en el producto. Así veremos cómo, con primeros planos, música *in crescendo*, un montaje puntilloso y acelerado, junto con la elección temática (el asunto feminista, tema de agenda política a nivel global), se generará un tejido emotivo y seductor, con la intención de atraer nuevos consumidores, especialmente ‘las mujeres’.

¿Cuál es la representación que se hace aquí de ‘La Mujer’ y su lugar en la lucha feminista? Herrero Cervera (2016) explica que ha sido exportado a otras culturas “un modelo de ‘Mujer’ ” que, aunque no sea el único, es el que predomina: la mujer blanca, rubia y occidental. Este modelo hegemónico está sostenido por las ficciones fundacionistas que expone Butler (2007), en los medios de comunicación masiva (televisión, cine, publicidad), bajo un sistema predominantemente androcéntrico, que crea un único canon de belleza, suprimiendo otras identidades y eliminando las subjetividades. La publicidad que analizamos, indaga, aparentemente, en otra línea: trabaja con mujeres no-hegemónicas. Serena Williams es afro-descendiente y es reconocida por su tenacidad en la lucha feminista en el deporte; Caster Semenya es una de las

mejores atletas de 800 metros, pero dados sus altos niveles de testosterona naturales, sufre constantes discriminaciones y conflictos dentro del mundo del deporte. Ibtihaj Muhammad es esgrimista y fue la primera mujer musulmana en utilizar un hiyab al competir en las Olimpiadas. La *imagen* que construye esta publicidad pretende alinear a Nike con la lucha feminista dado que presenta un abanico de mujeres más diverso, mas inclusivo. Y este es el punto de contacto con el margen, con lo alternativo. La industria (de la publicidad) se apropia del discurso feminista (contra-hegemónico) para enraizarlo como *imagen de marca*. Consideramos que, incluso en la diversidad que propone, continua posicionando a 'La Mujer' como el sujeto de la lucha feminista, cuando entendemos, retomando a De Lauretis, que el sujeto del feminismo busca ser más amplio, incorporando discursos y voces poco reconocidas.

"Dream Crazier", Nike, Youtube

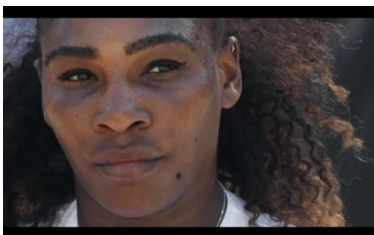


Fig.1

La publicidad utiliza elementos del *melodrama* para vehicular la emotividad. Como ya mencionamos *género*, industria y hegemonía cultural son una triada moralizante y adoctrinadora muy potente en el sistema patriarcal. El género melodramático trabaja con dramas de mujeres individuales que sienten sufrimiento o emoción, acentuado por primeros planos (Fig.1, Serena Williams), con una profunda carga de emotividad, potenciado por el trabajo de la música, de carácter enfático y pleonástico (Colina y Díaz Torres ,1971). Desde este andamiaje, se produce entonces una "homogenización de la sensibilidad" (Gubern, 1989), una que permite la identificación tanto de mujeres que pertenecen a las grandes ligas, como de aquellas que consumen los paraísos soñados en los que no participan (pero la publicidad invita a *soñar*).

"Dream Crazier", Nike, Youtube

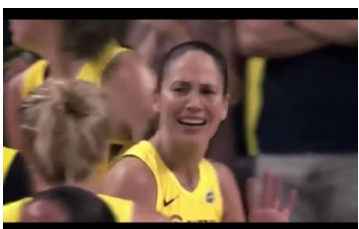


Fig.2



Fig.3



Fig.4

Just do it" versa el slogan de Nike y cierra la publicidad. " Simplemente hazlo". Pero.. ¿Qué mujeres pueden *simplemente* hacer *qué* cosas? Las mujeres que vemos en la pantalla, si bien no son modelos de *la mujer hegemónica*, son mujeres famosas y privilegiadas, el *sistema de estrellas* del deporte. Por esto, el foco está puesto siempre en *alguna* mujer por sobre otras (Fig. 2, 3 y 4). Así, la idea de comunidad de mujeres, queda fuera de campo.

Se vuelve necesario notar como esta pieza queda entonces imbricada en el tejido capitalista, dado que activa toda su lógica: el individualismo y exitismo (de la estrella) y el consumo (de la *imagen*). La espectadora de esta publicidad queda subsumida en el juego de la hegemonía cultural dado que se vuelve participe del slogan (" simplemente hazlo"), pero sin poder *simplemente* accionar en efecto, dado que ese "espacio de lucha" queda sólo abierto para las mujeres de las grandes ligas (y difusa para quién está por fuera). Si bien es una pieza que vehiculiza ideas de la lucha feminista (en el mundo del deporte), el tono y gesto de conclusividad que propone el slogan y la impronta idealista que arroja, le impide al sujeto del feminismo encontrar y entender su lugar dentro de la lucha y tomar una actitud crítica.

"Eres una caca", Lula Gomez, Youtube

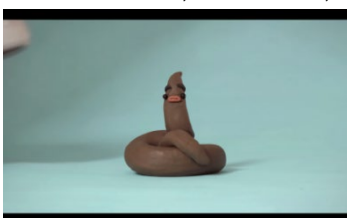


Fig.5



Fig.6



Fig.7

Eres una caca (EUC) es un webserie feminista de año 2017 que busca mediante el humor desmontar la lógica machista. A partir de la técnica del Stop Motion, trabaja con plastilina dándole forma de *caca* a sus personajes, todos ellos representaciones de hombres en típicas actitudes machistas. Los capítulos son independientes uno de otro, pero todos responden a la misma lógica narrativa: exponer al machista y denunciar que tanto su discurso como sus acciones son una *caca*. Las plastilinas se ven en un plano general con una cámara frontal (Fig. 5) representando alguna situación machista, por ejemplo, cuando un hombre le grita a su mujer que debe "poner la mesa". Luego, un zapato de mujer (siempre distinto), desde un cámara baja, la pisa (Fig. 6) y una voz canta "Eres una caca" con un tono muy simpático, instalando allí la ironía.

En el final, vemos la forma aplastada en un plano cenital (Fig. 7), evidenciando el empoderamiento femenino que mira "desde arriba" a los hombres. Sin dudas, este es un feminismo radical y de denuncia.

La webserie se define como una serie que se realiza *para internet*. Tomando las ideas de Jost (2013), estas producciones se posicionan como una alternativa a la televisión, constituyendo así un espectador distinto. Youtube se vuelve el nuevo canal de televisión que dialoga con un espectador hiperactivo, dado que éste realiza varias actividades a la vez. Es por esto que Hernández García (2011) entiende a los nuevos espectadores como *usuarios* que, no sólo ven, sino que interactúan y participan (con comentarios, dándole "me gusta" al video, suscribiéndose al canal, compartiendo, etc.). Esta es una de las diferencias sustanciales entre la publicidad y la webserie que analizamos: ahí donde la publicidad es industrial y conclusiva (y exclusiva), la webserie, inserta en la red, se propone como una producción independiente, inclusiva e interactiva, donde realizadores y usuarios pueden intercambiar impresiones.

El trabajo está íntegramente hecho por Lula Gomez de forma autogestiva y podría inferirse, por la duración y el medio de difusión, que busca un visionado distinto, uno más rápido y viral. En este sentido, este video nace *para* la web y su duración permite en pocos segundos la síntesis del discurso patriarcal. La lucha feminista ha puesto en evidencia la necesidad de denunciar la violencia patriarcal desde cada vez más espacios, intentando desandar los moldes desde donde hemos estado acostumbrados a habitar el tema. Así, si bien las zapatillas que pisan la *caca* siempre representan a 'las mujeres', el hecho de no tener rostro (es decir, no ser *estrellas*), permite que cualquier mujer pueda sentirse identificada. El medio videográfico que contiene a "Eres una caca", le permite a la autora cuestionar situaciones normalizadas de una forma personal, particular y subjetiva.

Es interesante observar como una forma (hegemónica) y la otra (alternativa) se tocan en algunos puntos (y no en otros). La publicidad de Nike, como parte de un andamiaje hegemónico e industrial, produce un gesto feminista (y se vincula con el margen) pero no admite un sujeto del feminismo más diverso, ni disidente, ni *desconocido*. EUC, como parte del medio videográfico, se instala al margen, marca una posición contra-hegemónica y denunciativa, pero toma el binomio clásico 'Mujer'/hombre para producir sentido. No cabe duda que el empoderamiento que la webserie habilita es uno más tangible, diverso y vivencial, mientras que la publicidad propone uno más ideal y de ensueño, efecto producido por las reglas del sistema capitalista hetero-normativo que limita el acceso y el accionar.

Bellacoso y Cerda Punk. Feminismo y cuerpos.

El videoclip tiene una historia vasta. Desde principio del siglo XX podemos encontrar, en algunas experiencias de las vanguardias históricas, un posible origen respecto a las inquietudes formales (montajes rápidos, collage, relación entre la música y la imagen). En nuestro país un punto de partida son los diez cortometrajes realizados por Carlos Gardel, donde se lo veía (y oía, por primera vez en el cine nacional) cantar. Durante la década del 50, con la consolidación del cine dentro de la lógica industrial y la aparición de la televisión, se seguirá trazando la historia de este género audiovisual². Pero, el momento clave se da en los 80 con la televisión por cable donde aparecerá MTV, el primer canal especializado en videoclips. Este formato comercial cruzará tendencias audiovisuales de ruptura (el videoarte o el cine experimental) con posturas canónicas³. Como todo formato comercial, el videoclip construirá una visión arquetípica y hegemónica de las mujeres y cómo debe verse (generalmente, construida desde la mirada de un hombre). De esta manera debemos entender este tipo de videos como *tecnologías del género* que reproducen una visión unidireccional acerca de qué es "La Mujer", cómo deben ser sus cuerpos y cuál es su papel dentro de la industria cultural. A su vez, esta tendencia a la mezcla, complejiza las posibilidades de trazar una definición clara de este género de convergencias, el cual, para García Canclini, es "el género más intrínsecamente posmoderno" ya que es "intergénero: mezcla de música, imagen y texto. Transtemporal: reúne melodías e imágenes de varias épocas" (2001:284). Esta mezcla hay que comprenderla como un intercambio, ya que no solamente el videoclip toma elementos de otras disciplinas audiovisuales, también estas otras disciplinas tomarán cosas del videoclip⁴.

Con la llegada de internet, MTV ya no se centrará en la difusión de videoclips, y comenzará una migración de la televisión hacia las nuevas redes. En este sentido, la era digital permitirá que los músicos puedan difundir sus videos sin la necesidad de grandes distribuidoras ni sellos discográficos. Esto no solo cambiará las metodologías de producción y difusión comenzando un proceso de democratización, sino que permitirá la aparición de nuevas voces que modifiquen las tendencias del *mainstream* (aquellas obras convencionales y de

² Este momento es importante ya que comienza a aparecer un nuevo sujeto consumidor, la juventud. El negocio de la música comenzará a utilizar al videoclip para vender no solamente música, sino que también una estética y una forma de vida. En este sentido, figuras como la de Elvis Presley comenzarán a tener relevancia y sus videos aparecerán en la televisión de los Estados Unidos. De esta manera, los videoclips servirán para hacer una bajada de línea que indique qué está de moda y cómo hay que vestir.

³ Este tipo de mezclas nos recuerda a los espacios de tensión entre lo hegemónico y lo marginal que menciona De Lauretis, como vimos anteriormente.

⁴ Por nombrar un ejemplo, podemos pensar en el film "Climax" (2018) de Gaspar Noé que narra un viaje alucinógeno de un grupo de bailarines en un ensayo, el ritmo del montaje, el decorado, la relación entre los cuerpos, el baile y la música, dan cuenta de una estética relacionada con el videoclip.

gran circulación), y sus ficciones fundamentales. Ya no va a prevalecer una mirada unidireccional y aparecerán nuevos cuerpos tomando protagonismo. Tal como indica Selva David (2014), estos videos son realizados de forma autogestiva y costeados por los mismos artistas y los sellos independientes. En este sentido, es interesante trabajar tanto con Cerda Punk (2017) de Negrah Liyah, como con Bellacoso (2019) de Residente y Bad Bunny, ya que son videos difundidos en internet, siendo sus medios de producción totalmente disímiles, buscando dar un mensaje a un consumidor joven.

Cerda Punk parece partir del siguiente cuestionamiento: " si la desconstrucción del género inevitablemente produce su (re)construcción, la pregunta es ¿en qué términos y en interés de quienes es producida la de-re-construcción?" (De Lauretis, 1989, p.32). El sujeto feminista esta en constante cambio. En ese sentido, Negrah Liyah busca reafirmar una mirada sobre el feminismo, a la vez que se coloca en las antípodas de lo que ella llama heterocapitalismo. Esto lo hace oponiendo su música a las ficciones fundamentales hegemónicas y manifestándose como sujeto hacedor de una historia de luchas pasadas, que busca nuevos horizontes futuros. Este videoclip realiza una apropiación, como indicamos que hacían los medios videográficos, tanto del vestuario como del género musical. El rap forma parte de lo que se denomina género urbano⁵ y, aunque tiene un origen popular, en la actualidad la música mainstream se entrecruza con estos ritmos, como es el caso de Bellacoso, un tema de reggaetón⁶ que busca ajustarse a una mirada inclusiva respecto a las posturas disidentes, tal como veremos más adelante.

El videoclip Cerda Punk, se desarrolla en la calle frente a una gomería donde vemos bailar un grupo de mujeres *gordas*⁷ (Fig. 8) mientras Negrah Liyah canta. Tal como indicábamos, un punto en común entre ambos videoclips es el vestuario. En Cerda Punk la estética de los 80's aparece, lo mismo sucede en Bellacoso (Fig. 9), esto da cuenta tanto de un guiño de época, a la vez que nos indica que existen puentes de conexión entre dos propuestas que parten desde lugares distintos, como podría ser cierta inclinación estética.

⁵ Existe otro caso interesante a tener en cuenta del género urbano, el tema de Chocolate Remix, Bien Bow, que hace referencia al tema de Shabba Ranks titulado Dem Bow. Al tener una letra homofóbica, el dem bow será una forma despectiva de hablar de la homosexualidad, pero, a su vez, da inicio a un ritmo que se expandirá primero por los sectores populares del Caribe para llegar luego al mercado occidental de la música hegemónica. Este género dará inicio al reggaetón. Es así que, cuando Chocolate Remix canta que: "Soy bien bow" es un acto de apropiación.

⁶ El termino bellacoso aparece en varios temas populares del Caribe, y se refiere a una persona con deseos sexuales. La sexualidad suele ser una temática de la música urbana.

⁷ Utilizamos el termino *gorda*, dado que es la manera que tienen de autoperibirse en la lucha feminista (feminismo gordx).

"Cerde punk", Negrah Liya, Youtube



Fig.8



Fig.9

Otro punto a trabajar es cómo se da la integración de las disidencias. En Cerda Punk la integración se construye desde la misma disidencia que, más que desmontar un espacio, lo toma y lo resignifica como una alternativa. Al espacio hegemónico no se lo destruye se lo conquista y se lo manipula.

Respecto a qué sujeto feminista refleja este video, tenemos en cuenta que, "lo que se enuncia sobre las lesbianas generalmente se refiere a los discursos populistas, de masas y LGTTTBI, que podría traducirse en un lesbianismo heteronormado que entra en la diversidad del capitalismo y su mercado"(Castillo Álvarez Constanza 2014: 80). Estas palabras se ven reflejadas en el cuestionamiento a la universalización de la idea de mujer que hace Negrah Linyah, y en su proclama a favor de "la lucha gorda feminista". Por otra parte, la canción realiza una crítica a aquellas "mujeres occidentales". Este feminismo radical termina oponiéndose a tal punto de la figura de una mujer universal, que las ubica como enemigas⁸.

Bellacoso es un video que se difundió en los mismos medios que el de "Cerde Punk"⁹ partiendo desde lugares totalmente distintos. Si bien el video propone tener una mirada inclusiva, la mujer sigue apareciendo en un segundo lugar, siendo el centro de atención la figura de dos hombres (Residente y Bad Bunny) que, a su manera, responden a la lógica patriarcal.

⁸ Es interesante un pequeño debate que se puede leer en el link al video, donde una usuaria plantea el siguiente cuestionamiento: "me gusta mucho la idea de fondo, pero siento que es una rabia dirigida a quienes reproducen esta maldita ideología opresora hacia las cuerpos, y no al sistema que la genera. Quiero decir que puede resultar un poco duro para quienes cursan trastornos alimenticios como bulimia o anorexia :(la culpa no es de nosotras sino de toda esta estructura de mierda" a lo que la misma cantante le responde: " TAL CUAL. estoy desenchonada con esta canción. en ella dije cosas que ahora no las comparto... el video esta hermoso. Cuando canto en vivo cambio algunos conceptos y/o palabras. pero si se entendió el mensaje y estoy de acuerdo". Este intercambio nos permite dar cuenta de por un lado, la relación artista/ usuario en esta época, por otro, lo viva que está la lucha feminista, a tal punto que, la misma creadora de la canción de 2017, en 2019 cuestiona sus propias palabras.

⁹ Es necesario marcar que, si bien internet da espacio a todos (en principio) no es lo mismo el aparato de una productora que puede pagar espacios publicitarios y diagramar lanzamientos, que hacerlo de forma independiente.

"Bellacoso", Bad Bunny y Residente, Youtube



Fig.10

En la primera parte del video podemos ver una mujer chupando un helado donde leemos "Residente" (Fig. 10), seguidamente, en la espalda de una mujer afro está escrito con protector solar "Bad Bunny". Estas acciones parecen respetar el lugar que se le dio a la mujer siempre en el videoclip, un cuerpo sexualizado.

Otro momento que nos interesa es el ya mencionado, cuando Residente está con un grupo de mujeres con cuerpos no hegemónicos vestidas con el estilo de la década de los 80 (Fig. 8). Este momento parece buscar romper con la lógica hegemónica, sin embargo, la puesta en escena más que buscar realizar una denuncia, parece ornamentarla, absorberla de tal forma que no sea un shock, un golpe de efecto, sino que, todo lo contrario. Se recurre a tantos efectos como por ejemplo a zooms digitales o movimientos de cámara rápidos, que apenas se las pueden ver, a la vez que Residente se ubica en el centro y al medio, están ahí porque un hombre lo permite y las encabeza. Esta primera parte termina con un degradé humano que va desde una persona afro hasta un albino¹⁰ (Fig. 11). En la segunda parte, aparecerá Bad Bunny en la calle junto a una mujer que, levanta sus brazos y deja ver pelos en sus axilas (Fig. 12). Seguidamente, los dos cantantes se encuentran en la calle.

"Bellacoso", Bad Bunny y Residente, Youtube



Fig.11



Fig.12

¹⁰ Nuevamente se utiliza a los cuerpos como ornamento formal del videoclip. Están colocados en la puesta en escena de forma estratégica para generar una escena que se ve bella, son cuerpos de distintos colores, pero todos flacos.

En Bellacoso la integración es restringida, se la remarca y se da a entender cómo si, en un gesto de bondad, la hegemonía se muestra tolerante como, por ejemplo, Cuando Bad Bunny mira las axilas de la joven, no deja de ser un acto invasivo donde se juzga al otro ya que, para ser cuerpos aceptados, tienen que pasar por un filtro, el de la mirada de un hombre. Si bien se incorporan otros cuerpos que no es común ver en este tipo de videos, lo hace estetizándolos y, de esta manera, despolitizándolos, son cuerpos aceptados dentro de la lógica del mercado, se ven lindos, no buscan producir un choque. Pareciera que marca, más que nada, un acontecimiento histórico, como si el campo cultural hegemónico ya no pudiera hacer oídos sordos a los movimientos latinoamericanos que buscan dar voces a otras posturas. Pero si bien se da una voz, pareciera que se la mide y se la reconcilia.

Para cerrar el análisis de estos dos videoclips, si bien existe una clara oposición entre ambos, pensarlos como opuestos donde nada converge sería simplista, ya que existen muchos contactos y ambos, a su manera, son importantes para la lucha feminista. Si bien "Bellacoso" parece encarar la problemática de forma superficial y estetizante, no hay que menospreciar el gran alcance que tiene, a la vez que habla de una conquista de un espacio. En el caso de Cerda Punk, más que el alcance, lo que cuenta es el gesto donde las mujeres deciden hacerse visibles por ellas mismas y ser cuerpos que se expresan con pocos medios y sin miedos.

A modo de cierre

El trabajo realizado hasta aquí buscó pensar el lugar del feminismo en la coyuntura audiovisual actual global, teniendo en cuenta que surgieron (y persisten) movimientos pujantes en torno a revisar críticamente el *sujeto del feminismo*. Desde las primeras teorías feministas del siglo XVIII, que buscaba reivindicar los derechos de 'La Mujer', hasta la "cuarta oleada" (la actual) que busca revisar críticamente el sujeto del feminismo integrando a disidencias, podemos encontrar diversos ejemplos dentro de las *tecnologías del género* respondiendo tanto al sistema hegemónico como aquellas instaladas desde la contra-hegemonía.

El interés que reviste el análisis de las obras trabajadas, tiene que ver con bucear en aquellas prácticas culturales audiovisuales contemporáneas que nos atraviesan cotidianamente. Las piezas seleccionadas se intercomunican desde lo hegemónico hacia el margen y desde el margen hacia lo hegemónico. En este sentido es importante tener presente la idea nodal de De Lauretis que

explica que estas obras construyen espacios que no se oponen, sino que coexisten concurrentemente en tensión y contradicción constante.

Pensando en los ejemplos, si bien todos toman la lucha del feminismo como eje (la temática global imperante) vamos a ver cómo cada pieza está más o menos cerca de lo hegemónico o de lo alternativo. Por un lado, tenemos los casos de Nike y Bellacoso que continúan manteniendo la lógica del binomio hombre/ 'Mujer' desde la industria cultural. Esto es visible en el primer ejemplo dado que sólo aparecen mujeres *estrellas* en escena y los hombres o bien están de espaldas o cortados en el encuadre o aparecen en material de archivo, como asignándole el poder en el pasado. En Bellacoso, la figura masculina sigue siendo central ya que su *mirada* aprueba los cuerpos femeninos no hegemónicos.

Por otro lado, tenemos los casos de EUC y Cerda Punk que, desde el medio videográfico, buscan posicionarse de una manera crítica a la hegemonía patriarcal. En EUC, si bien continúa con la dinámica binómica, al presentar a la 'Mujer' como "sin rostro" habilita la posibilidad de que haya una identificación más inclusiva y abierta ("todas podríamos ser quienes pisamos la *caca*"). En el caso de Cerda Punk, si bien mantiene una estética del videoclip hegemónico (como vimos en el ejemplo la comparación del vestuario y la utilización de coreografías), se constituye como un espacio conquistado por cuerpos disidentes que buscan visibilidad.

Este trabajo lo hemos pensado como punto de partida para visibilizar el sistema patriarcal, entendiendo que nos encontramos bajo un proceso de lucha activa. La pregunta que proponemos tiene que ver con cómo acercarse a las obras audiovisuales con mirada crítica y distancia emotiva para entender, por ejemplo, por qué Nike y Bellacoso, si bien son cosméticos y *seductores*, tienen como punto a favor que incorporan a la lógica hegemónica de alcance masivo algunas ideas contra hegemónicas. Para también comprender cómo EUC aún desde el medio videográfico donde se instala (Youtube, viralidad, velocidad), sostiene cuestiones de la lógica hegemónica social. Para pensar también qué nos pasa cuando en Cerda Punk, la propuesta más radical que analizamos, irrumpen en la escena cultural musical cuerpos disidentes y activistas gordxs que plantean, incluso, una tensión dentro de la misma lucha feminista. Así podemos notar que, este tipo de producciones audiovisuales, en principio supuestamente disímiles, ponen en tensión sus límites, vinculándose entre sí.

Bibliografía

- Aprile, O. (2000). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Benavides Delgado, J. (1995). La presencia de la Publicidad en la construcción de la cultura cotidiana. *Revista de Estudios Literarios*. Volumen 1: sin paginación.
- (2012). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio Público. *Pensar la Publicidad*. Volumen 6: 17-21.
- (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*. Volumen 17: 71-93.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires: Paidós.
- Castillo Alvarez, C. (2014). *La cerda punk. Ensayos desde un feminismo gordo, lesbiko, antikapitalista & antiespecista*, Valparaíso: Trío editorial.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, London: Macmillan Press, pp. 1-30.
- Canclini García, N. (2001). *Culturas híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires: Paidós.
- Colina, E. y Díaz Torres, D. (1972). "Ideología del melodrama en el viejo cine latinoamericano". *Cine cubano*. Volumen 73/74/75:14-26.
- Gubern R. (1988). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, España: Lumen.
- Herrero Cervera, A. M. (2016). *Videoarte y apropiación: Una herramienta crítica de denuncia sobre la violencia de género en las imágenes (tesis doctoral)*. Universitat politècnica de València, Valencia, España.
- (2017). "El video como herramienta de análisis: la apropiación como estrategia en el discurso feminista". En Ortiz Leroux, J.G., Fidalgo Alday, I., Zapata, O., Bula, H. O. (Eds.), *#RVP Realidades Video Políticas: activismo y emancipación de la imagen red* (pp.53-60). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco.

Hernández García, P. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. *Revista Faro*. Volumen 13: p.94 – p.104.

Jost, F. (2013). Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito.

CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Volumen 19: p.39-p.51.

Maffia, D. (2008). *Contra las dicotomías. Feminismo y epistemología crítica*. Recuperado de: <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf>

Selva Ruiz, D (2014). *El Videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*, Sevilla: Ediciones Alfar.

Material fílmico consultado:

Gomez, L. (2017). Eres una Caca. Recuperado el 20/06/2020 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=taHjWYqH-No>

Nike (2019). Dream Crazier. Recuperado el 20/06/2020 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ck5eVjkrM-0>

Bad Bunny y Residente (2019). Bellacoso. Sony Music Entertainment US Latin LLC. Recuperado el 20/06/2020
de: <https://www.youtube.com/watch?v=46rJ4y2kdow>

Negrah Liya (2017). Cerda Punk. BITCHES. Recuperado el 20/06/2020 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=lpQU5qflcE>