



II JORNADAS DE SOCIOLOGÍA

'EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en
las sociedades avanzadas'

II JORNADAS DE SOCIOLOGÍA

EL FENÓMENO RELIGIOSO. PRESENCIA DE LA RELIGIÓN Y LA RELIGIOSIDAD EN LAS SOCIEDADES AVANZADAS

ANA MARÍA SEDEÑO VALDELLÓS

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

COMUNICACIÓN: *Iconografía religiosa en el videoclip musical: revisión bibliográfica y algunos ejemplos significativos.*

Sevilla a 13 y 14 de junio de 2007.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

1. Introducción: la música y el más allá.

La relación de la música con la religión es un fenómeno probado desde los inicios de la historia de la humanidad y de la cultura. Son múltiples las correlaciones entre la música y el espíritu, Dios y la religión. Puede destacarse la expresión “música de las esferas”, referida a la concepción de que la música que oímos es sólo una versión audible de la armonía cósmica del Sol, los planetas y las estrellas y que éstos se encuentran conectados por las mismas relaciones matemáticas que dominan los acordes musicales fundamentales.

La creencia en que la música representa una especie de incursión de alguna forma de realidad elevada en el mundo humano es completamente literal en algunas civilizaciones. Esto es así no sólo en algunas de las que aún hoy se denominan primitivas, ni sólo de épocas históricas anteriores y lejanas, sino en ciertas manifestaciones de nuestra cultura occidental clásica como es la creencia en el genio superior de algunos compositores de la historia de la música. Con frecuencia, de figuras como Beethoven, Mozart, Mahler o Bach se habla en términos de *médiums*, que, a través de su música, han revelado un mundo superior que se encuentra más allá del conocimiento ordinario de la mayoría de los seres humanos.

La aparición de la música popular como fenómeno industrial contemporáneo ha transformado las modalidades de interconexión entre el ser humano oyente y la música y sus géneros y estilos. Y esto ha ocurrido hasta tal punto que puede afirmarse que el papel que en otras épocas de la historia de la humanidad tenía la música clásica culta lo ostentan hoy las representaciones comunicacionales de la música popular, con las que el oyente recibe de manera multisensorial estas manifestaciones musicales masivas: cine, radio, televisión, nuevos canales interactivos son estos medios.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

2. El videoclip musical: definición y estética contemporánea.

Algunas manifestaciones audiovisuales de nuestra época se han convertido en claramente definidoras de la compleja cultura contemporánea propia de la sociedad y período actual posmoderno. El videoclip musical, el spot publicitario, los videojuegos asumen las características intertextuales de gran número de otros formatos comunicacionales y dan cuenta del mestizaje mediático y cultural de nuestra realidad histórica.

El videoclip es quizás el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna, ubicada en una sociedad de masas denominada, según por quien, mediática, consumista, de la información, multimedia... y todo ello quizás por dos razones

En primer lugar, porque nació para promocionar el estilo de música imperante en la segunda mitad de siglo: el pop-rock (y sus sucesivas variantes y/o mezclas: punk, tecno, jungle, grunge, heavy...). No obstante, más tarde se extendió a otros tipos de prácticas musicales comerciales y sus fórmulas de representación han sido plagiadas por otros formatos audiovisuales cercanos.

En segundo lugar, habría que señalar la variedad formal y narrativa que viene desarrollando el vídeo musical en los últimos años, indicio de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos principalmente) y responsable de un lenguaje personal, cercano al publicitario, pero al que se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea (junto al vídeo de creación y algunos tipos de publicidad).

A nadie se le escapa la cercanía entre el videoclip y la publicidad (en lenguaje, en su utilización de recursos, y en objetivos y resultados), sin embargo, no es sólo de ésta de donde procede, ni sólo a ella adonde hay que acudir para encontrar orígenes, características, similitudes e influencias. El vídeo musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (como ya lo fue su precedente más influyente el videoarte), y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales.

Sin embargo, a pesar de su importancia la industria audiovisual del videoclip es soterrada: apenas se conocen los nombres de las grandes productoras mundiales de videoclips y



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

sólo nombres de realizadores conocidos que se atreven en este campo, a pesar de que las inversiones en recursos materiales y humanos son ingentes: óptimos medios, los mejores técnicos, los más geniales realizadores, los más novedosos y revolucionarios recursos de postproducción (electrónicos, infográficos y multimedia). Se cumple su voluntad de “formato periférico”, participante y miembro del grupo de las artes “de garage”, de investigación tecnológica y estética.¹

Desde el punto de vista de su especificidad audiovisual, es decir, de su estructura y componentes como formato audiovisual, el videoclip musical puede definirse de diversas maneras:

“El videoclip musical es una combinación audioverboiconocinética nacida de una amalgama del comercialismo, televisión y cine con el propósito de exponer públicamente un artista o canción filmada o grabada de aproximadamente tres o cuatro minutos de duración –o dependiendo de la canción o pieza musical- cuya estructura puede ser expresada de la siguiente manera: Dramática o narrativa, musical o performance, o mixta.”²

“forma parte de un conjunto de mensajes, que llamaremos audiovisuales musicales, que son todos aquellos que conjugan imagen y música en pantalla, cualquiera que esta sea, en los que la imagen está subordinada a la música y no a la inversa.”³

“es una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes.

¹ LEGUIZAMÓN, J. A.: *El videoclip como formato o género h.* <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (2 de junio 2001)

² LEVIN, Elías: *Ruido visual.* http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodriilo/38/td38_09.html

³ Ibidem.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística”⁴.

“los vídeos musicales representan un desarrollo electrónico del arte del cine y del vídeo y los convierten en el centro de un nueva estética: collage electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales), división, simultaneidad, fragmentación de la narración (niveles) de planos y significados, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de todos los colores y formas, absoluta artificiosidad de la composición de la imagen, simulación de escenas, transformaciones geométricas libres, nuevos efectos gráficos, etcétera.”⁵

“constituyen micronarraciones cinematográficas en las que, a pesar de la importancia esencial del sonido, los planos han recuperado la autonomía y el montaje la libertad que tenían en el momento más creativo del cine mudo, en período de 1924-1928.”⁶

Desde el punto de vista de su finalidad como formato propio de la industria discográfica o fonográfica, el videoclip musical es una “recreación visual, con música de fondo, de una canción que tiene como objetivo la promoción y venta de los discos que editan las casas discográficas y es producido por estas o por los agentes de los artistas.”⁷

Se trata de un texto específicamente audiovisual en su materialidad, por lo que los componentes del videoclip son básicamente tres:

⁴ Definición de la Music Visual Alliance. BODY, V. y WEIBEL, P.: *Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Dumont taschenbücher, Köln, 1987, p. 53 (Traducción propia).

⁵ WEIBEL, P.: “Vídeos musicales: del vaudeville al videoville”, *Telos: Cuadernos de Comunicación*, 1987, Sept-Nov, pp. 35-44, p. 42.

⁶ GUBERN, R.: *La mirada opulenta*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

⁷ LEVÍN, Op. cit.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

1. Un tema musical o canción: formada por una letra (vocalizada en tanto lengua natural) y una música instrumental. Se consideran en conjunto por su profunda imbricación, superposición e interactividad mutua. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este caso, aunque el más generalizado, no es ni muchos menos único: no todos los temas musicales que sirven de base a un videoclip contienen el primero de ellos. Es decir, pueden hallarse temas instrumentales.

2. Repertorio o discurso visual: el conjunto de figuras y motivos visuales cinéticos y móviles, puestos en escena y en serie mediante las diferentes formas de lenguaje audiovisual.

3. Textos escritos como parte de la banda visual: palabras, frases, letras, trazos que se corresponden con algún idioma

3. Presencia de temas religiosos en el videoclip.

El advenimiento de MTV, el medio que sacó a la luz la industria del disco popular con vídeos cortos, instó inmediatamente a investigar sus temáticas para entender sus imágenes. Se asume que la iconografía utilizada tiene que ver directamente con el discurso lingüístico y comunicacional respecto a un género determinado: si el videoclip emplea una banda icónica regida por patrones comunes, el receptor logrará identificar rápidamente el vídeo como cercano a un género, a un mundo visual y perceptivo. La influencia ideológica que se sigue a esto puede alcanzar niveles peligrosos en relación con el endiosamiento de los músicos e intérpretes, la sobredeterminación de la estética y el *look* y, en definitiva, conformidad con las opciones de poder dominante.

En este sentido, ha sido estudiado por algunos de los teóricos culturales más reconocidos en todo el mundo: Néstor García Canclini, John Fiske, De Certeau, Stuart Hall o James Lull. En sus reflexiones han tratado cuestiones relacionadas con la construcción de la ideología dominante, los iconos culturales mayoritarios y la manera en que las audiencias interpretan los mensajes provenientes de los medios de comunicación y han manifestado su



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

desacuerdo o escepticismo acerca de que la decodificación de la audiencia se produzca de manera directa, según las intenciones del emisor. Bien por el contrario, se ha teorizado sobre las diferentes modalidades de reinterpretación de los mensajes comunicativos por parte de los receptores, dependiendo de sus necesidades y de los usos y gratificaciones que encuentran en estos, para lograr adaptarlos a sus conductas cotidianas y hábitos sociales y culturales.

Existen numerosos estudios e investigaciones que intentan dilucidar las temáticas del videoclip musical. La profesora de la Universidade Católica de Pernambuco (Brasil), Rejane Markman, ha realizado algunos análisis generales de contenido y cualitativos⁸ de videoclips musicales en referencia a su clima visual, valores y estilos de vida representados, actitudes vitales celebradas, relaciones entre géneros, actividades practicadas, imagen de la mujer, carácter de las instituciones... Sus conclusiones se decantan hacia unos mensajes con disposición hacia el optimismo, la alegría y la felicidad, casi en igual medida con una tendencia hacia el pesimismo y el nihilismo, mezclado con contenidos hedonistas e individualistas. Los climas visuales o ambientes en los que se desarrollan se acercan, por una parte, a una visión idealista de las relaciones interpersonales (de amistad, amorosas o sexuales) enmarcadas en escenarios naturales o lúdicos, y por otra, a una concepción nihilista, solitaria y urbana en el que las situaciones extrañas y la violencia dominan las atmósferas de los vídeos. Es decir, un modelo de valores muy próximo a lo postmoderno.

Igualmente, en la esfera anglosajona, son numerosos los análisis cuantitativos y de corpus coherentes de videoclips acerca de la simbología sexual, violenta y religiosa en general.

Sherman y Dominick resolvieron, en el estudio de 166 videos, que la imaginaria sexual y violenta estaba más que presente en MTV.⁹

⁸ MARKMAN, R.: “Productos culturales de ficción y juventud: los mensajes de la música pop en los videoclips” en LEDO ANDIÓN, M. y KROHLING KUNSCH, M. (eds): *Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias: II Coloquio Brasil-Estados Español de Ciencias de la Comunicación*, Santiago, Universidade de Santiago de Compostela, 1999, pp. 409-418.

-MARKMAN, R: *En las olas mediáticas del Sputnik: Un modelo de valores postmoderno para la juventud*. <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/16gt/Rejane%20Markman.rtf>

⁹ SHERMAN, B. & DOMINICK, J.R. “Violence and sex in music videos: TV and rock’n’roll”, en *Journal of Communication*, nº 36 (1) Winter, pp. 79-93.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

Tapper, Thorson y Black (1994) examinaron diez variables en el video musical a través de diferentes géneros y concluyeron que la presencia de hombres blancos, hombres negros y mujeres blancas actuando como líderes “variaba significativamente en función del género musical”.¹⁰

En la investigación de Baxter y otros (1995) se examinaron 62 vídeos para 23 categorías de contenido. Se encontraron abstracción visual, sexo, baile y violencia en la mitad de ellos al menos.¹¹ Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en lo sexual y la violencia, otros pocos han demostrado que las imágenes religiosas están también usadas con regularidad.¹²

Pronto, algunos investigadores empezaron a cuestionar el método de recuento de imágenes sin el examen previo de estas en su contexto.¹³ Desde la corriente del interaccionismo simbólico, la semiótica y la teoría postmodernista, se ha resumido esta posición afirmando que la “relación entre los vídeos musicales y las audiencias quizás es mejor descrita como un proceso complejo y negociado en el que uno debe dar cuenta del lugar comercial de los vídeos musicales tanto como de su forma, función e interés para la audiencia”¹⁴. Estos paradigmas teóricos han intentado analizar cómo el individuo adscribe significado a los signos o símbolos basándose en asunciones a priori y en sus exclusivos contextos sociales y mediados.

¹⁰ TAPPER, J., THORSON, E., BLACK, D: “Variations in music videos as a function of their musical genre”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 38 (1) Winter, 1994, p. 108.

¹¹ BAXTER, R.L., DE REIMER, C., LANDINA, A., LESLIE, L., & SINGLETARS, M.W.: “A content analysis of music videos”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 29 (3), 1985, pp. 333-340, p. 337.

¹² BAXTER, et alter, Op. Cit.; MCKEE, K.B., & PARDUN, C.J.: “Mixed messages: The relationship between sexual and religious imagery in rock, country, and Christian videos”, en *Communication Reports*, 1996 Summer nº 9 (2), pp. 163-171; PARDUN, C.J. & MCKEE, K.B.: “Strange bedfellow: Symbols of religion and sexuality on MTV”, en *Youth & Society*, 1995 nº 26 (4), pp. 438-449.

¹³ PERLOFF, R.M.: “Social effects: Violence, pornography, and stereotyping” en JEFFRES (ed.) L. W.: *Mass media effects. Prospects Heights*, IL, Waveland Press, inc., 1997, pp. 141-173.

¹⁴ SCHWICHTENBERG, C.: “Music video: The popular pleasures of visual music”, en LULL (1992), Op. cit., p. 117.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

“Offering an environment, an experience, a mood, music videos have animated and set to music a tension basic to American youth culture: that feeling of instability which fuels the search to buy and belong”.¹⁵

Hasta ahora nadie se ha dirigido a investigar seriamente cómo son interpretadas o leídas las imágenes religiosas en los vídeos. Brown y Schulze recogieron diversas interpretaciones del vídeo de Madonna “Papa don’t preach”, según variables de raza y género, pero sólo soslayando el tema de cómo son entendidas sus imágenes religiosas¹⁶.

Howard¹⁷ investigó el marco sociológico para el ascenso del movimiento de música cristiana contemporánea, notando que tal música puede ofrecer una crítica de la sociedad moderna y de valores del cristianismo institucional.

Bennet y Ferrell han argumentado que es la comunión de las imágenes religiosas las que ensalzan la tensión y que por ello su discurso es utilizado con asiduidad en los videoclips musicales. La tradición religiosa incluye una tensión irónica similar al mundo de la música popular: se promulga una teología que habla de salvación desde una corriente principal de la cultura dominante, y la iglesia es el componente más interesado en este fenómeno¹⁸.

Por su parte, Lippy dice que la simbolización religiosa en marcos populares “está caracterizada por un sentido de lo sobrenatural que autoriza a la gente ordinaria”¹⁹.

Scout y Buddenbaum²⁰ editaron una serie de estudios que cuestionan cómo las instituciones religiosas y los miembros de la audiencia afiliados religiosamente aprueban y usan varios medios para propósitos seculares y religiosos. Chidester apuntó la importancia de estudiar

¹⁵ AUFDERHEIDE, P.: “Music videos: The Look of the Sound”, en *Journal of Communication*, Winter 1986, nº 1, vol. 36, pp. 62-63, p. 57.

¹⁶ BROWN, J.D. y SCHULZE, L.: “The effects of race, gender and fandom on audience interpretations of Madonna’s music videos”, en *Journal of Communication*, nº 40 (2), pp. 88-101.

¹⁷ HOWARD, J.R.: “Contemporary Christian music: Where rock meets religion”, en *Journal of Popular Culture*, 21 (1), pp. 123-30.

¹⁸ BENNETT, H.S. y FERRELL, J.: “Music videos and epistemic socialization”, en *Youth & Society*, nº 18, 1987, pp. 344-362, p. 357.

¹⁹ Citado en ALBANESE, C.: “Religion and American Culture: An introductory essay”, en *Journal of the American Academy of Religion*, nº 64 (4), pp. 733-742, p. 734.

²⁰ STOUT, D.A., BUDDENBAUM, J.M. (eds.): *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

los discursos y prácticas de la cultura popular” si uno quiere comprender lo que quiere decir la palabra religión en la cultura americana²¹.

Pero sin duda el trabajo más serio en investigación cultural cualitativa lo hicieron Kathy B. Mckee, Carol J. Pardun²². Las autoras emplearon siete grupos principales de estudiantes de universidad del primer año con el objetivo de entender mejor cómo los espectadores “leían” las imágenes religiosas dentro de videos seculares y cómo afectaba se producía el proceso de atención de los mismos. El estudio exploratorio reveló que los estudiantes recordaban las imágenes y las identificaban pero usaban términos tradicionales y sus interpretaciones de los símbolos estaban a menudo más allá de una lectura abierta limitada. Los estudiantes prestaban atención y reconocían las imágenes religiosas en los vídeos incluso aunque aparecían junto a o en el contexto de imágenes violentas. Los estudiantes interpretaban las imágenes como religiosas en contenido y contexto, aunque las interpretaciones de los significados variaban según la experiencia de los sujetos. Se demostraba también que las letras no siempre realzaban o aclaraban el significado de la banda visual.

Sin duda, estos trabajos apuntan un resurgimiento del interés por la temática religiosa, su efecto y peso en la cultura mediática.

4. Algunos ejemplos paradigmáticos

Algunos videoclips se presentan como reediciones de mitos e iconografía bíblica, religiosa o mítica. El clip “Losing my religion” del grupo estadounidense REM está dirigido por Tarsem Singh y obtuvo el premio al mejor videoclip musical en MTV en 1991.

“Losing my religion” es un videoclip claramente conceptual, es decir, basado en la recreación (o encarnación) visual de un *concept* o repertorio visual creador de un universo propio y único. En general, el videoclip es una puesta en imágenes de la letra, una reflexión acerca de

²¹ CHIDESTER, D.: “The church of baseball, the fetish of Coca Cola, and the potlatch of rock and roll: Theoretical models for the study of religion in American popular culture”, en *Journal of the American Academy of Religion*, 64 (4), pp. 743-765, p. 743, p. 760.

²² MCKEE, K.B. y PARDUN, C.J.: “Reading the video: a qualitative study of religious images in music videos” en *Journal of Broadcasting & Electronic media*, nº 43 (1), Winter 1999, pp. 110-122.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

la fe del hombre contemporáneo y se corresponde con una corriente de ateísmo y crisis religiosa de la era posmoderna. En él puede revisitarse una muy variada iconografía religiosa, procedente de diversas tradiciones culturales como el hinduismo y el catolicismo, combinado con preocupaciones políticas, sociales y metafísicas. El vídeo analizado muestra esto tanto en su forma como en su contenido.

Por un lado, y empleando un rápido análisis de contenido, la banda visual del videoclip se encuentra repleta de referencias iconográficas directas como el mito del ángel caído (tanto en su versión actoral como en la implicación del cantante protagonista), el San Sebastián atravesado por las flechas o la prueba de las llagas por Santo Tomás.

En el plano de la forma, el videoclip despliega siempre una puesta en escena frontal de tipo teatral o pictórica a modo de estampas visuales, con iluminación tenebrista de fuerte contraste entre luz y sombra (que remite a la pintura centroeuropea barroca del siglo XVII, con Rembrandt a la cabeza). Entre otras técnicas visuales, destacan el montaje alternado entre estas diversas estampas visuales y el flash de luz corto y rápido para desestabilizar el encuadre, demasiado estático sin su presencia a causa de la naturaleza en pausa de esta especie de “cuadros” vivientes que constituyen el videoclip. De esta manera, la articulación del clip se caracteriza por la fragmentación de espacios y la creación de momentos significativos (en fotografía se denominarían momentos decisivos) que no devienen en narración sino que suman sus significaciones para crear ese *concept* o repertorio visual propuesto por el director y por el grupo, recreación icónica de la letra de la canción.

“Until It Sleeps”²³ fue dirigido por el reputado realizador de videoclips Samuel Bayer en 1996 para el grupo de heavy metal Metallica. La letra y la imagen de “Until It Sleeps” trasladan al oyente una peculiar versión del mito de la culpa, con los miembros del grupo como protagonistas, para lo que se emplea una continua cita a toda la tradición bíblica y artística (clásica y contemporánea). Bayer realiza, así, una revisión de una serie de escenas religiosas y

²³ Todo el análisis posterior es un resumen del realizado en SÁNCHEZ LÓPEZ, J.A.: “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en Boletín de Arte, nº 23, 2002, Universidad de Málaga, pp. 565-600.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

míticas que han dado como resultado un fabuloso videoclip conceptual, una joya dentro de este formato.

En este videoclip puede destacarse un general ambiente mitológico, caracterizado por la presencia de figuras sagradas y de la permanente personificación antropomórfica de ciertos objetos y motivos visuales, propio de la cultura céltica. Por ejemplo, puede encontrarse la figura del árbol del bien y del mal como figura femenina con la manzana del pecado y encarnaciones del mal como la del dragón-sirena.

Por otra parte, existen variadas referencias a una interpretación medieval del mundo (a través de una continua descripción de un reino de duendes, hadas, elfos...), una creencia en seres, monstruos, fuerzas del mal que tienen una importante relevancia en la vida humana. En este caso, existen referencias absolutamente explícitas al “El jardín de las Delicias” del Bosco y a su equivalente cinematográfico en ciertas películas de Derek Jarman (*Caravaggio*, 1986; videoclips como *It’s a sin* para Pet Shop Boys, 1987) o Passolini como *El Decamerón* (1971), *La ricotta* (1962) o *El Evangelio según San Mateo* (1964).

La performance de los miembros del grupo es un elemento verdaderamente interesante en este clip, por su integración dentro del contexto conceptual de la puesta en escena: la actuación de los diferentes miembros del grupo (en especial de su cantante-líder James Hetfield) no se encuentra únicamente relacionada con la interpretación vocal e instrumental del tema musical sino que se encuentra completamente integrada y relacionada con otra serie de motivos visuales de la banda icónica.

En este sentido, habría que subrayar cómo la performance del grupo recuerda a las *actions* o a ciertas prácticas del body art, por ejemplo, las actions-art de Joseph Beays, o las situaciones de vida de Stuart Brisley y toda su referencia al sufrimiento en vida, el sacrificio ritual, etc., directamente conectados con la representación de la culpa. En estas escenas, pueden hallarse referencias al mundo del graffiti en los textos, mensajes y palabras en latín, práctica artística cara para creadores como Basquiat y otros pertenecientes a la corriente del expresionismo abstracto norteamericano de la segunda mitad del siglo XX.

Hay que destacar también la referencia al Pecado Original mediante la representación en *tableau vivant* de Adán y Eva junto al árbol del bien y del mal, junto a toda una serie de



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

motivos visuales muy ricos como la manzana o el monstruo-jabalí encarnando el pecado de lujuria. Estas escenas remiten a toda una iconografía artística en pintura y escultura: en particular, al grabado “Adán y Eva” (1504) de Alberto Durero, o la pieza escultórica “Adán” (1485) de Antonio Rizzo.

Las referencias religiosas basadas en el reconocimiento de cierta tradición artística continúan en el caso de la figura del Ecce Homo o la de la madre de Cristo, pues la Virgen parece salir de las manos de maestros como Dirk Bouts, Roer van der Weyden, Simon Marmio o Hugo van der Goes o de cualquier otro de la pintura flamenca o germánica del siglo XV.

5. Bibliografía

- ALBANESE, C.: “Religion and American Culture: An introductory essay”, en *Journal of the American Academy of Religion*, nº 64 (4), pp. 733-742.
- AUFDERHEIDE, P.: “Music videos: The Look of the Sound”, en *Journal of Communication*, Winter 1986, nº 1, vol. 36, pp. 62-63.
- MCKEE, K.B., & PARDUN, C.J.: “Mixed messages: The relationship between sexual and religious imagery in rock, country, and Christian videos”, en *Communication Reports*, 1996 Summer nº 9 (2), pp. 163-171.
- BAXTER, R.L., DE REIMER, C., LANDINA, A., LESLIE, L., & SINGLETARS, M.W.: “A content analysis of music videos”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 29 (3), 1985, pp. 333-340.
- BENNETT, H.S. y FERRELL, J.: “Music videos and epistemic socialization”, en *Youth & Society*, nº 18, 1987, pp. 344-362.
- BODY, V. y WEIBEL, P.: *Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Dumont taschenbücher, Köln, 1987.
- BROWN, J.D. y SCHULZE, L.: “The effects of race, gender and fandom on audience interpretations of Madonna´s music videos”, en *Journal of Communication*, nº 40 (2), pp. 88-101.



‘EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas’

- CHIDESTER, D.: “The church of baseball, the fetish of CocaCola, and the potlatch of rock and roll: Theoretical models for the study of religion in American popular cultural”, en *Journal of the American Academy of Religion*, 64 (4), pp. 743-765.
- GUBERN, R.: *La mirada opulenta*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- HOWARD, J.R.: “Contemporary Christian music: Where rock meets religion”, en *Journal of Popular Culture*, nº. 21 (1), pp. 123-30.
- LEGUIZAMÓN, J. A.: *El videoclip como formato o género h.*
<http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html> (2 de junio 2001)
- LEVIN, Elías: *Ruido visual.*
http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodriilo/38/td38_09.html
- MARKMAN, R.: “Productos culturales de ficción y juventud: los mensajes de la música pop en los videoclips” en LEDO ANDIÓN, M. y KROHLING KUNSCH, M. (eds): *Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias: II Coloquio Brasil-Estados Español de Ciencias de la Comunicación*, Santiago, Universidade de Santiago de Compostela, 1999, pp. 409-418.
- MARKMAN, R.: *En las olas mediáticas del Sputnik: Un modelo de valores postmoderno para la juventud.* <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/16gt/Rejane%20Markman.rtf>
- PARDUN, C.J. & MCKEE, K.B.: “Strange bedfellow: Symbols of religion and sexuality on MTV”, en *Youth & Society*, 1995 nº 26 (4), pp. 438-449.
- MCKEE, K.B. y PARDUN, C.J.: “Reading the video: a qualitative study of religious images in music videos” en *Journal of Broadcasting & Electronic media*, nº 43 (1), Winter 1999, pp. 110-122.
- PERLOFF, R.M.: “Social effects: Violence, pornography, and stereotyping” en JEFFRES (ed.) L. W.: *Mass media effects. Prospects Heights*, IL, Waveland Press, inc.,1997, pp. 141-173.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, J.A.: “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en *Boletín de Arte*, nº 23, 2002, pp. 565-600.
- SHERMAN, B. & DOMINICK, J.R. “Violence and sex in music videos: TV and rock ‘n’ roll”, en *Journal of Communication*, nº 36 (1) Winter, pp. 79-93.



II JORNADAS DE SOCIOLOGÍA

'EL FENÓMENO RELIGIOSO.

Presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas'

- STOUT, D.A., BUDDENBAUM, J.M. (eds.): *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- TAPPER, J., THORSON, E., BLACK, D: "Variations in music videos as a function of their musical genre", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 38 (1) Winter, 1994.
- WEIBEL, P.: "Videos musicales: del vaudeville al videoville", en *Telos: Cuadernos de Comunicación*, 1987, Sept-Nov, pp. 35-44.