

El espacio urbano en la música popular: de la apropiación discursiva a la mercantilización

Eduardo Viñuela

Eduardo Viñuela es doctor en Musicología y profesor del departamento de Comunicación y Psicología Social en la Universidad de Alicante. Recientemente ha publicado *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado* (ICCMU, 2009).

The relationship between pop music and the urban space gives rise to a dialectic which affects both the definition of music genres and the social concept of the spatiality of major cities. In this article we examine the representation of different places in Madrid in different video clips, analyzing their discursive meaning and their articulation of identity, related to the values associated with certain artists and repertoires; that is to say, the configuration of the urban ethos through its representation in musical production.

15

KEY WORDS: urban music, video clip.

PALABRAS CLAVE: música urbana, videoclip.

EL *ETHOS* URBANO EN LA PRODUCCIÓN CULTURAL

La música pop ha estado ligada desde sus orígenes al espacio urbano, tanto en su producción y consumo como en el uso que este repertorio ha hecho de la ciudad para articular discursos. Como producto de la industria cultural, la música se sirve de los medios de comunicación para llegar a una audiencia masiva, consiguiendo al mismo tiempo la promoción de artistas y canciones, y la creación de imaginarios colectivos en torno a aspectos musicales y extramusicales. Entre estos últimos encontramos la representación del espacio urbano, no sólo como continente y telón de fondo de gran parte de las manifestaciones de la música pop, sino también como un ente orgánico que constantemente se transforma, que se “produce”¹ a través de las diferentes formas de interacción social que en este espacio se desarrollan y la inevitable adquisición de una dimensión simbólica derivada de estas actividades. Como señala Sara Cohen, “la música también produce la ciudad, influyendo en las relaciones sociales y en las actividades que se desarrollan en ella”.²

16

A lo largo de la historia han sido muchos los estilos musicales que se han adscrito a determinadas ciudades, los denominados sonidos o escenas locales (Detroit, Manchester, Seattle, etc.), que han servido para aportar una carga simbólica a estas urbes y que, a su vez y en una relación de reciprocidad, han dotado de una identidad y un valor añadido a diferentes movimientos musicales. El constante surgimiento de nuevas escenas musicales locales nos lleva a pensar que se trata de un proceso natural en la creación musical, una forma de evolución de determinados repertorios en el momento en que alcanzan un importante desarrollo en un espacio de intensa interacción social como son las grandes ciudades. La proyección de esa actividad musical concentrada en una ciudad, o en una parte de la misma, es la que determinará el grado de influencia como escena local en el panorama musical y su peso a la hora de ser considerada una expresión válida de su lugar de procedencia.

La música forma parte de los medios de expresión a través de los cuales podemos estudiar los cambios y las transformaciones de

1 LEFEBVRE, H. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1991 [1974].

2 COHEN, S. “Liverpool and The Beatles: exploring relations between music and place, text and context”. En: KASSABIAN, A.; SCHWARZ, D.; SIEGEL, L. (eds.). *Keeping score. Music, disciplinarity, culture*. Charlottesville: University Press of Virginia. 1997, p. 93. Todas las traducciones son del autor del artículo.

una ciudad. La representación del espacio urbano a través de la música popular nos permite adentrarnos en el imaginario de una ciudad y analizar el *ethos* de la misma. El *ethos* urbano es un fenómeno multimedia que resulta de la interacción entre las distintas representaciones musicales, fotográficas, cinematográficas, etc. de un espacio.³ No se trata de una representación particular, sino de la suma de todas ellas, que ofrecen las diferentes percepciones de un mismo espacio de forma sincrónica, es decir, en un momento histórico determinado. Adam Krims señala que las diferentes formas de representar la ciudad en un momento determinado suelen plasarse en música a través de los diferentes discursos que articulan los géneros musicales,⁴ y como veremos más adelante, dos géneros musicales pueden ofrecer visiones contrarias de un espacio urbano.

Sin embargo, la concepción de un espacio también varía a lo largo de los años. El aspecto y la apreciación de una ciudad a principios del siglo XX tienen poco que ver con el concepto que sus habitantes tienen de ella en la actualidad. No obstante, la representación de esa ciudad a través de productos culturales (música, cine, fotografía, etc.) permanece en el tiempo y nos permite observar de forma diacrónica la transformación de su fisonomía y la evolución de su *ethos*, dos aspectos que, como señalaba Lefebvre, mantienen una significativa relación de reciprocidad.

LOS ESPACIOS URBANOS EN EL VIDEOCLIP

Existen numerosas formas de estudiar la representación del espacio en la música popular urbana. Desde las letras de las canciones, que aluden a determinados espacios urbanos, hasta la inclusión de sonidos que configuren ambientes concretos (sirenas, bocinas, etc.), pasando por las connotaciones que poseen determinados instrumentos o estructuras musicales. Sin embargo, este repertorio musical suele contar con un género audiovisual que, además de incluir los elementos presentes en una canción, introduce una representación explícita del espacio urbano a través de la imagen: el videoclip. La representación espacial en este fenómeno audiovisual permite observar la interacción de las diferentes dimensiones espaciales que se han elaborado en el campo de la teoría crítica de los espacios: la “triada conceptual”, de Henri Lefebvre, y la “triláctica de la especialidad”, de Edward Soja, que diferencian entre

3 KRIMS, A. *Music and urban geography*. New York: Routledge, 2007, p. 18.

4 *Ibid.*, p. 7.

el espacio físico (el que se percibe), el mental (el que se concibe) y el social (el que se vive).⁵

Así, observamos cómo en los vídeos musicales aparece representada la ciudad como espacio geográfico en el que se desarrolla la acción. Se trata de imágenes de edificios, calles, plazas, etc. con referentes reales, como las que veremos en el caso de Madrid; una ciudad significativa en la que se sitúan y actúan los personajes del videoclip (habitualmente los músicos). A pesar de que las imágenes de la ciudad tengan un referente real, no debemos olvidar que en el videoclip, al igual que en cualquier otro género audiovisual, esas imágenes han sido manipuladas, grabadas desde un punto de vista (el de la cámara y el director), editadas y montadas en una secuencia determinada con una intención comunicativa. Es en este punto en el que podemos identificar una nueva dimensión de la ciudad como un espacio conceptualizado con una intención discursiva. La representación del espacio urbano no es neutra, y así cualquier ciudad es susceptible de ser representada de forma positiva y negativa en función de los mensajes que se pretendan transmitir. En el caso de los videoclips, el carácter de la ciudad representada dependerá en gran medida de los discursos y las prácticas sociales asociadas al género musical para el que el vídeo haya sido elaborado. De tal manera, y aun siendo conscientes de las numerosas variantes, podemos afirmar que se ha configurado una serie de estereotipos que relacionan ciertos espacios urbanos con determinados géneros musicales y sus discursos habituales: el componente comercial del pop asociado al centro de las ciudades o la autenticidad del rock vinculada a los barrios obreros de la periferia.

18

La dimensión pragmática que relaciona el espacio físico y el discursivo se ha denominado “espacio de representación”, en términos de Lefebvre, o “tercer-espacio”, según Soja. Esta nueva dimensión es el resultado de un proceso a través del cual se construye un imaginario determinado de un espacio público. La aparición reiterada de determinados símbolos y discursos en las diferentes representaciones de un mismo espacio construyen su significado social, tanto para las personas que lo habitan como para aquellas que lo conocen a través de su representación. Así, “la imaginación se apropia (...) de un espacio para transformarlo y codificarlo”,⁶ estableciendo pautas sobre la forma en que ha de ser concebido y, en ocasiones, sobre su futura transformación física. Los videoclips

5 PÉREZ, I. *Espacio, identidad y género*. Sevilla: Arcebel, 2009, p. 64.

6 *Ibid.*, p. 55.

participan en la configuración de terceros-espacios cuando incluyen determinados escenarios urbanos con una intención discursiva acorde con su caracterización en otros medios de representación (cine, televisión, literatura, etc.). La intertextualidad se convierte en un aspecto indispensable para establecer y reforzar los espacios de representación, así como para subvertir su articulación discursiva una vez que éstos hayan sido establecidos. De esta manera, la transformación en la concepción de una ciudad forma parte de un proceso complejo en el que intervienen factores de toda índole y en el que su representación en los productos de la cultura de masas juega un importante papel.

MADRID EN LOS VIDEOCLIPS DE LOS AÑOS OCHENTA

Durante los años ochenta Madrid mantenía la condición de centro neurálgico del país que había heredado del centralismo franquista. Las discográficas y los medios de comunicación de difusión estatal se encontraban en esta ciudad, lo que obligó a muchos artistas de distinta procedencia a afincarse en la capital para desarrollar sus carreras. Por otro lado, la mayor parte de los videoclips rodados en esos años eran producidos por programas de TVE (*Pista libre*, *La bola de cristal*, etc.) como contenidos regulares de la programación, por lo que se buscaba que el trabajo fuera rápido y de bajo coste. Así, no es de extrañar que estos vídeos tuvieran como telón de fondo la ciudad de Madrid, que ofrecía escenarios adecuados para la gran variedad de artistas y géneros musicales que protagonizaron un videoclip en estos programas. La cantidad de vídeos musicales grabados en diferentes localizaciones de Madrid en esos años responde también a los bajos presupuestos que habitualmente se destinaban a estas producciones, ya que la grabación en espacios exteriores no exigía la preparación de un set. Esta circunstancia nos ofrece la posibilidad de estudiar la representación audiovisual de Madrid ligada a la música popular en los años ochenta; en definitiva, de analizar el *ethos* de esta ciudad de manera sincrónica.

No es objeto de este artículo realizar un estudio exhaustivo sobre las diferentes representaciones de Madrid en los videoclips de estos años, una labor que precisaría un trabajo de mayor magnitud para profundizar no sólo en la representación de calles, parques, plazas y barrios, sino también en lugares de fuerte interacción social como los bares, los centros comerciales o las estaciones, que aparecen constantemente representadas. Sin embargo, y a modo de ejemplo, podemos señalar el uso del espacio urbano en dos videoclips de dos géneros musicales distantes, como son el

techno-pop de Mecano y el heavy metal de Obús; dos visiones opuestas de la ciudad de Madrid en sendos videoclips, realizados por el mismo programa de televisión (*Pista libre*) en el mismo año (1982).

En el vídeo de *Hoy no me puedo levantar*, de Mecano, el grupo aparece en diferentes localizaciones del Madrid más desarrollado del momento: grandes avenidas, el complejo AZCA, la estación de ferrocarril de Atocha, etc. Una serie de espacios públicos del centro de la ciudad que ven reforzada su gran magnitud por el uso de planos generales y contrapicados. Los miembros del grupo aparecen en estos amplios espacios sin personas a su alrededor, con una clara intención de transmitir la artificialidad y deshumanización de estos lugares desiertos; de hecho, las únicas caras reconocibles que aparecen en todo el videoclip son las de los tres miembros del grupo. La actitud y el gesto de los músicos refuerzan la artificialidad del espacio; los vemos en posturas hieráticas, como queriendo mimetizarse con la arquitectura que les rodea, y realizando escasos y precisos movimientos que les da un aire de mecanización acorde con el escenario en el que se encuentran. No en vano, resulta significativa la aparición de los músicos desplazándose en escaleras mecánicas en el interior de la estación y en automóvil en la calle; los escasos planos en que aparecen caminando lo hacen de forma mecánica, con cierto aire de desfile militar. Todo en el videoclip se dirige a ofrecer una imagen moderna del grupo: el vestuario, el champagne en la limusina, la tecnología del estudio de grabación en el que aparecen los músicos, etc., y, cómo no, los espacios urbanos que aparecen representados refuerzan el sentido de modernidad. La visión positiva de la artificialidad y la mecanización de las ciudades modernas eran características del techno-pop que triunfaba en aquellos años en Gran Bretaña, con grupos como The Human League o Duran Duran, y que en España estaba representado por Mecano, Olé Olé y La Mode, entre otros.

En el polo opuesto encontramos el videoclip *Pesadilla nuclear*, de Obús, un vídeo de menor presupuesto en el que la banda denuncia la indefensión del “pueblo” ante las decisiones de los “poderosos”. Obús plantea una dicotomía entre ambos agentes sociales esgrimiendo relaciones de control, servidumbre y oposición en las que el espacio urbano juega un importante papel. Desde las primeras escenas del videoclip, los miembros de la banda se posicionan del lado de las “víctimas”, apareciendo en calles y parques rodeados de personas de clase obrera; igualmente significativa resulta la ausencia de los músicos en las imágenes en las que se representa a los “opresores” (hombres vestidos con traje y cor-

bata). La mayor parte de los planos están rodados en el barrio de Vallecas, que presenta edificios de poca altura y calles atestadas de gente; sin embargo, también se incluyen imágenes de archivo con escenas de desfiles militares y explosiones de bombas nucleares, así como de varios edificios de oficinas que se erigen en símbolos del poder y de la opresión. En definitiva, una visión negativa de la arquitectura moderna del centro de las ciudades y de las formas de interacción social que representa, un discurso que Obús compartía con otras bandas de heavy metal y rock urbano del momento, como Barón Rojo o Asfalto.

Adam Krims señala que en la música popular occidental existe, en todo momento, una representación positiva y otra negativa de la misma ciudad, dependiendo de las experiencias y la ideología de las diferentes clases sociales, etnias, sexos, etc.⁷ De este modo, no se trata de encontrar el género musical que mejor representa el *ethos* de la ciudad, sino de entender que el *ethos* se encuentra en el “sistema de géneros musicales” de la música pop.⁸ Las diferentes representaciones del espacio urbano en cada género musical dan lugar a diferentes visiones de una misma ciudad y anula la posibilidad de establecer valores estables y consensuados asociados a determinados lugares. No es posible hablar de un solo *mapping* de la ciudad, sino más bien de una dialéctica con varias dimensiones (como las propuestas por Lefebvre y Soja) entre las diferentes representaciones sincrónicas que se ofrecen de ella.

LAVAPIÉS EN LA MÚSICA: DEL CASTICISMO A LA MULTICULTURALIDAD

La música y los medios asociados a ella nos permiten estudiar la evolución del imaginario de un espacio urbano determinado a lo largo del tiempo. Esto sucede en el caso del barrio de Lavapiés (Madrid), que en pocos años ha pasado de ser un referente del ambiente castizo madrileño a ser considerado la quintaesencia de la multiculturalidad. Los orígenes del barrio se remontan a finales del siglo XIV, cuando no era más que un arrabal de la villa de Madrid. En los siglos siguientes fueron dibujándose sus calles principales, y en el XVIII ya encontramos construcciones relevantes como la iglesia de San Cayetano o la fábrica de tabacos. A finales del XIX la industrialización de la ciudad convirtió a Lavapiés en

7 KRIMS. (2007), p. 6.

8 *Ibid.*, p. 16.

uno de los barrios más populares y castizos de la ciudad, y en un claro exponente de los denominados “barrios bajos”, debido a su localización geográfica y la condición social de sus habitantes.⁹ Es en esta época cuando se escriben varias zarzuelas en las que Lavapiés aparece como un barrio popular y obrero eminentemente pobre; títulos como *El hijo de Lavapiés* (1864), *La chula* (1896) o la célebre *El barberillo de Lavapiés* (1874) se desarrollaban o contaban con personajes de este barrio. Esta última, compuesta por Francisco Barbieri, resulta especialmente significativa si tenemos en cuenta que alude expresamente a la afamada ópera de Rossini *El barbero de Sevilla* (1816), estableciendo una explícita comparación entre los habitantes de ambas localidades.

A lo largo del siglo XX, Lavapiés continuó siendo un barrio obrero superpoblado que acogió una parte importante de las migraciones del éxodo rural de posguerra y posteriormente, desde mediados de siglo, a las comunidades de magrebíes que se dedicaban a la venta ambulante en el rastro dominical. La inmigración masiva en el barrio no se produjo hasta los años noventa, cuando España comenzó a ser país de destino en los flujos transnacionales. Así, en 2001 la población inmigrante representaba el 17% del total en Lavapiés.¹⁰ Esta circunstancia ha transformado en pocos años la fisonomía y el tejido social del barrio, que se ha convertido en un crisol de nacionalidades y diferentes culturas que comparten su espacio vital con jóvenes llegados de diferentes partes de España y un importante número de personas mayores que han vivido siempre en el barrio. El imaginario también ha cambiado, y ahora Lavapiés, al igual que el Raval en Barcelona, es sinónimo de inmigración y multiculturalidad, lo que ha afectado a su representación cultural en música, cine, literatura, etc.

La música que se hace en la actualidad en el barrio, lejos de recordar el casticismo de la zarzuela, busca reflejar la diversidad cultural que se vive en la actualidad. Grupos como Madera de Cayuco, nacidos en 2006 y con una formación de catorce músicos de diez nacionalidades diferentes, o Sociedad No Limit, un colectivo formado en torno al venezolano Carlitos Way, desarrollan una intensa actividad en el barrio con proyectos de integración cultural que quieren “utilizar la música como vehículo de cambio e

9 ZÁRATE, M.A. “Imágenes mentales del centro de Madrid. El barrio de Lavapiés”. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Tomo CXXXVII - CXXXVIII (2001-2002), p. 415.

10 *Ibid.*, p. 404.

interacción social”¹¹ o “difundir la cultura hip hop, la educación-arte”¹² entre los más jóvenes del barrio a través de proyectos como “El rapeadero de Lavapiés”.

Sociedad N Limit apuesta por un hip hop de denuncia social y ha grabado varios videoclips, en los que se siguen los cánones del discurso y el imaginario de este género musical. En el videoclip de *Lavapiés* (2008) encontramos personas de diferentes nacionalidades y razas cantando un rap en varias lenguas, utilizando como telón de fondo diferentes lugares del barrio. Calles, plazas, lugares habituales de reunión para los inmigrantes de Lavapiés, siempre espacios públicos al aire libre, en los que los miembros del grupo cantan a cámara rodeados de compañeros que asienten en cada verso. El racismo, la xenofobia, la asociación de los inmigrantes con la venta de droga, son algunos de los aspectos que trata la letra de la canción; actitudes y tópicos que los miembros de Sociedad No Limit quieren desterrar. Existe una intención deliberada de reflejar la convivencia pacífica y la unión del colectivo inmigrante frente al Estado represor, personificado en la policía. Lavapiés se presenta como una “nación” de naciones, un espacio delimitado en la ciudad de Madrid en el que los inmigrantes de diferente procedencia conviven en armonía y comparten sus reivindicaciones, así como su oposición al “sistema”.

23

La dialéctica hermandad/oposición que plantea Sociedad No Limit va implícita en el propio nombre del grupo y responde a una épica habitual en el rap que combina la denuncia social de un colectivo (*reality rap*) con una intención pedagógica que ayude a comprender su situación (*knowledge rap*).¹³ Sin embargo, dentro del rap existen otros discursos, bastante más agresivos, que representan Lavapiés de forma muy diferente. Dominikans K-Mafia es un grupo de *pimp rap*¹⁴ que no comparte la visión holista de la inmigración y que refuerza la percepción fragmentada y gregaria de este colectivo, así como la existencia de bandas organizadas que operan al margen de la ley. En el videoclip (*Pa la calle*, 2007) se muestran prácticamente todos los estereotipos visuales de la ostentación del *pimp rap*: armas, mujeres-objeto, los miembros del grupo en una limusina bebiendo champagne, etc. y se hace referencia explícita a Lavapiés

11 Folleto informativo del proyecto Madera de Cayuco. <www.fundaciónrais.org> [Consulta: 21 septiembre 2009].

12 *El País* (25 marzo 2009).

13 KRIMS. (2007), p. 114.

14 Literalmente “rap chulo”, corriente del rap desarrollada desde finales de los años ochenta. En sus canciones y videoclips se representa un espacio idealizado de lujo y ostentación en el que los protagonistas de las canciones aparecen como traficantes de drogas y mafiosos. Uno de los grupos conocidos de este estilo es 50 Cent.

en un verso (“When I talk about Lavapiés la pongo como es”) que parece contestar a otras visiones del barrio y que muestra la intención de reivindicar una determinada mirada del barrio y, por extensión, de la inmigración.

“Cómo es, o qué es, Lavapiés” son preguntas que precisan una respuesta en el proceso de apropiación discursiva de este espacio. La concepción del espacio está presente de forma más o menos explícita en cada representación del barrio, que varía su carácter y su significado en función de los valores asociados a los distintos artistas y géneros musicales. Tinito la Calma y los Soneros Barriobajeros también se ocupan de definir el barrio desde un estilo musical que fusiona el jazz con el hip hop y los ritmos cubanos. Tinito la Calma llegó a Lavapiés hace unos quince años procedente de Cuba; inició su carrera artística en 1998 cuando formó los Soneros Barriobajeros, una banda que le ha acompañado desde entonces y por la que han pasado numerosos músicos. En el videoclip de *Esto es Lavapiés* (2007) vemos un claro ejemplo de la construcción de sentido del espacio urbano en la música; mientras la voz repite “esto, esto, esto es Lavapiés” vemos un montaje de imágenes del barrio en el que se alternan calles, edificios, rótulos de comercios y personas de diferentes nacionalidades y razas. Se trata de una secuencia audiovisual cargada de connotaciones, en la que la canción precisa de la imagen para determinar su sentido. La letra pone el acento en las personas que aparecen en el vídeo (a los que denomina bandoleros y pandilleros) con el objetivo de representar la variedad de personajes que conviven en el barrio, al que alude constantemente como “campo de batalla”. Sin embargo, “la guerra cotidiana” a la que también hace referencia no tiene un sentido de confrontación entre “bandoleros” y “pandilleros”, sino que pone de relieve la lucha de los inmigrantes y trabajadores que pueblan el barrio por salir adelante. En este sentido, destaca el énfasis por representar la diversidad del barrio y su condición de heterotopía a través de la representación de personajes relacionados con la tradición castiza (un torero y unas vecinas de toda la vida) e inmigrantes de diversa procedencia.

Algo similar ocurre en la canción *Lavapiés* (2007), del grupo Iratxo, una formación que fusiona rock, reggae, funky, ska y flamenco, y cuyo líder y cantante vive en Lavapiés desde 1998. El videoclip no aborda de forma tan explícita como los anteriores el papel de la inmigración en el barrio, aunque queda patente la visión positiva que presenta de la multiculturalidad; refleja cuestiones coyunturales de la actualidad del barrio, como las constantes obras, y ofrece razones para vivir en Lavapiés, especialmente en

la última parte del videoclip, cuando vemos un montaje de imágenes del barrio mientras la letra de la canción repite el verso del estribillo: “Yo me quedo en Lavapiés”.

LA MERCANTILIZACIÓN CULTURAL DE LAVAPIÉS EN LA MÚSICA

En los últimos años, Lavapiés se ha convertido en uno de los espacios de referencia a la hora de hablar de inmigración y multiculturalidad en España, por lo que en un breve periodo de tiempo ha pasado a ser el escenario de películas, novelas, canciones y programas de televisión que buscaban abordar el fenómeno de la inmigración y la convivencia multicultural. La representación de Lavapiés en productos de difusión masiva ha proyectado esta imagen del barrio más allá de Madrid, y así, en la actualidad, no resulta extraño que incluso las personas que nunca han estado en Lavapiés sean capaces de asociarlo con la inmigración y la diversidad cultural. La representación del espacio urbano que reforzaba los discursos de los géneros musicales y los artistas del barrio que vimos en el apartado anterior tuvo entonces que convivir con el imaginario que se estaba creando de Lavapiés por medio de la producción cultural y a través de los medios de comunicación. Una vez establecida la asociación entre la inmigración y Lavapiés, el barrio pasaba a ser un tercer espacio de multiculturalidad susceptible de ser explotado por la industria cultural.

La mercantilización cultural (*cultural commodification*) de Lavapiés en el terreno musical tiene su máxima expresión en los mensajes optimistas en torno a la convivencia multicultural que algunos grupos y cantantes de la música pop han expresado en sus canciones en los últimos años. Un claro ejemplo lo encontramos en el videoclip de la canción *Geografía* (2003), de La Oreja de Van Gogh, rodado en las calles de Lavapiés. En el vídeo, este grupo, que domina los primeros puestos en las listas de ventas del panorama musical español, aparece interpretando el *play-back* de la canción en una plaza de este barrio y rodeados de numerosas personas, de diferentes nacionalidades y razas, que sonríen y bailan con ellos. Esta escena se intercala con una incipiente relación de amor entre dos inmigrantes, una niña colombiana que dibuja a su familia dividida entre España y su país de origen, imágenes de personas de varias nacionalidades y rótulos de negocios en diferentes idiomas. Una amalgama de imágenes que ilustran una letra sin vinculación explícita con Lavapiés; la canción dibuja una utopía *naïf* sobre la convivencia intercultural que no contempla conflictos ni diferen-

cias sociales. La asociación de Lavapiés con esta utopía se produce en el videoclip desde los primeros compases de la canción; así, el comienzo de la primera estrofa (“Me gustaría inventar un país contigo”) coincide con la imagen de la cantante del grupo saliendo de una boca de metro de Lavapiés y el posterior primer plano de la señal de metro en la que se puede leer el nombre del barrio. En el plano narrativo, a partir de ese momento podemos relacionar “el país” que describe la canción con una visión edulcorada de la realidad de este barrio, una visión idealizada de este espacio urbano como paradigma de convivencia multicultural.

El género musical se convierte en un parámetro relevante si analizamos la representación de Lavapiés en otra canción pop, esta vez de Ela, que lleva por título *Lavapiés* (2004). La cantante cubana, afincada en Madrid desde 1999, esgrime su condición de inmigrante para explicar su estilo musical, que dice mezclar la canción cubana y el pop español, y para justificar la canción que le dedica a Lavapiés, “un tema que marca mi llegada a este país”.¹⁵ Se trata de una canción alegre en la que se celebra la diversidad cultural del barrio, aludiendo a las diferentes nacionalidades que conviven en él y comparando el lugar con un atlas en el que poder encontrar cualquier cosa (“multiplicada por diez”). El tratamiento del espacio urbano y las acciones que se desarrollan en él guardan una estrecha relación con el videoclip de La Oreja de Van Gogh.¹⁶ Las imágenes de personajes y comercios de Lavapiés se intercalan con las de Ela caminando, bailando e interpretando por sus calles. Poco a poco, se van sumando personas de diferentes nacionalidades y razas hasta convertir el paseo de Ela en un baile multitudinario y multicultural en el que todos sonríen y corean un estribillo (“Lavapiés no desmiente su fama, no brilla de mañana, sucia, pero feliz”). La felicidad a la que alude se corresponde con la fiesta (pretendidamente espontánea) que vemos en el videoclip y transmite una visión edulcorada del barrio, en la que parece prevalecer el tópico de que no es más feliz el que más tiene sino el que menos necesita.

CONCLUSIONES

El espacio urbano es un aspecto fundamental en la evolución de un repertorio tan ligado a la vida de las ciudades como la música que

¹⁵ *El País* (31 diciembre 2004).

¹⁶ El álbum de Ela está producido por Alejo Stivel, ex componente de Tequila y reputado productor de conocidos grupos de pop español, entre los que se encuentran La Oreja de Van Gogh, Los Caños o Andy y Lucas.

triumfa masivamente desde finales del siglo XIX. Los medios audiovisuales como el videoclip combinan música e imagen en una interacción que aumenta considerablemente las posibilidades de otorgar un sentido concreto a una determinada canción. Esta operación no sólo aporta significados a la música, también los elementos extramusicales son expuestos a una revisión semántica que puede alterar su sentido. Así, la representación del espacio urbano en los vídeos musicales puede variar la forma en que éste se concibe e incluso aportar unos valores simbólicos que no ostentaba con anterioridad.

En este artículo hemos tratado de explicar los mecanismos que utilizan los vídeos musicales para poner en juego las tres dimensiones espaciales que identifican Lefebvre y Soja, diferenciando entre el espacio urbano como lugar geográfico y su construcción discursiva. Aunque ambas están estrechamente relacionadas, hemos puesto el acento en analizar la construcción de la identidad del espacio urbano a través de una representación audiovisual en la que todo está controlado y ningún detalle escapa al sentido. Es más, en las músicas populares urbanas la articulación de significados del espacio forma parte de la identidad de los géneros musicales, lo que le confiere un protagonismo especial.

La música, y especialmente el videoclip, nos permite estudiar de forma diacrónica la transformación de una ciudad, no tanto en el aspecto formal como en la evolución de sus significados. Un videoclip no es una herramienta de la antropología audiovisual, pero sirve como documento audiovisual del espacio concebido que nos ayuda a comprender tanto el *ethos* urbano como la identidad de un género musical en un momento histórico determinado. Así, las diferentes visiones de la transformación de Madrid en los años ochenta quedan plasmadas en los videoclips de Obús y Mecano, y están en consonancia con los discursos que el heavy y el technopop articulaban en aquel momento.

El análisis de la representación de Lavapiés en la música confirma la existencia de diferentes visiones de un mismo espacio urbano en un periodo concreto. Los iconos que representan el barrio en los videoclips no varían en exceso: las imágenes de inmigrantes, los rótulos de negocios en diferentes idiomas o la señal de la parada de metro de Lavapiés son elementos que se repiten prácticamente en todos los videoclips analizados. La heterotopía resulta de vincular un mismo espacio (y unas imágenes similares) con los discursos de géneros musicales tan dispares, lo que muestra la dialéctica a la que están expuestas las ciudades en estos repertorios musicales. Cada representación de Lavapiés en un videoclip contribuye a configurar su *ethos*, desde el discurso de pertenencia y denuncia social de

Sociedad No Limit hasta la exaltación y celebración de la convivencia multicultural de La Oreja de Van Gogh o de Ela, etc. Todas ellas ofrecen visiones (concepciones) del barrio que están vigentes en la sociedad actual y que demuestran la importancia de la música como un medio de expresión e interacción social.

BIBLIOGRAFÍA

- COHEN, S. "Liverpool and The Beatles: exploring relations between music and place, text and context". En: KASSABIAN, A.; SCHWARZ, D.; SIEGEL, L. (eds.). *Keeping score. Music, disciplinary, culture*. Charlottesville: University Press of Virginia, 1997, p. 90-106.
- LEFEBVRE, H. *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1991 [1974].
- KRIMS, A. *Music and urban geography*. New York: Routledge, 2007.
- MEZZADRA, S. *Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.
- PÉREZ, I. *Espacio, identidad y género*. Sevilla: Arcebel, 2009.
- SOJA, E. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-imagined Places*. Oxford: Blackwell Publishing, 1996.
- VIÑUELA, E. *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: ICCMU, 2009.
- ZÁRATE, M.A. "Imágenes mentales del centro de Madrid. El barrio de Lavapiés". *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Tomo CXXXVII - CXXXVIII (2001-2002), p. 403-423.

Esta investigación se enmarca dentro del Proyecto de Investigación (I+D) Megápolis: La ciudad multiétnica y posthumana: transformación y representación (HUM2006-13601-C02-1), dirigido por la Dra. Isabel Carrera Suárez y financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) del Gobierno de España.