

Motivos visuales e intertextualidad de la música popular en el ecosistema transmedia: el álbum visual *El Madrileño*, de C. Tangana

Visual motifs and intertextuality of popular music in transmedia ecosystem: the visual album C. Tangana's El Madrileño

Ana Sedeño-Valdellos  | valdellos@uma.es

Universidad de Málaga, España

10.17502/mrcs.v12i2.734

Recibido: 23-09-2023

Aceptado: 02-01-2024



Resumen

El contexto contemporáneo de producción cultural se caracteriza por una máxima hibridación estética y es consecuencia de una mayor interrelación audiovisual que prioriza experiencias intertextuales, intermediales y de inmersión para el espectador. La lógica transmedia se expande desde las propuestas audiovisuales a todo tipo de formatos, propiciando un aumento de los canales con los que llegar al espectador. La industria musical, una de las que necesita de mayor innovación, está pendiente de todas las innovaciones aplicables a su producción y los artistas musicales necesitan adaptar su discurso a estrategias globales que les proporcionen visibilidad, para continuar construyendo su identidad. El álbum visual, expansión transmedia del videoclip, es un nuevo dispositivo de promoción musical que permite la generación de contenido visual para alimentar muchas ventanas publicitarias del artista. Se caracteriza por la unidad en sus motivos visuales y una capacidad intertextual o de cita que es adecuada para proyectos musicales como el de *El Madrileño*, de C. Tangana, producido por Little Spain. El proyecto resulta coherente con una estética de la colaboración musical y de hibridación de imaginarios entre lo tradicional y lo moderno español.

Palabras clave: música popular, narrativa transmedia, ecología de los medios, álbum visual, videoclip.

Abstract

The contemporary context of cultural production is characterized by a maximum aesthetic hybridization and is a consequence of a greater audiovisual interrelation that prioritizes intertextual, intermediate and immersive experiences for the viewer. The transmedia logic expands from audiovisual proposals to all kinds of formats, leading to an increase in the number of channels through which to reach the viewer. The music industry is aware of all the innovations applicable to its production, and music artists need to adapt their discourse to global strategies, in order to gain visibility and to continue building their celebrity, their identity. The visual album, transmedia expansion of music video, is a new music promotion format that allows the generation of visual content to feed many advertising media of the artist. It is characterized by unity in its visual leitmotifs and an intertextual or quotation capacity that is appropriate for musical projects such as C. Tangana's El Madrileño, produced by Little Spain. The project is consistent with an aesthetic of musical collaboration and hybridization between traditional and modern Spanish imaginary.

Keywords: popular music, transmedia narrative, media ecology, music video, visual album.

Sumario

1. Introducción: nuevo ecosistema transmedial en la industria musical | 2. El álbum visual como proyecto musical | 3. Muestra, objetivos y metodología | 4. Análisis y resultados: intertextualidad y motivos visuales en *El Madrileño* | 4.1. Videos y canciones: las 14 piezas del álbum visual | 4.2. Motivos visuales e intertextualidad en *El Madrileño* | 5. Conclusiones | Referencias.

Cómo citar este artículo

Sedeño-Valdellos, A. (2024). Motivos visuales e intertextualidad de la música popular en el ecosistema transmedia: el álbum visual *El Madrileño*, de C. Tangana. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 12(2), m241202a05. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i2.734>

1. Introducción: nuevo ecosistema transmedial en la industria musical

En el contexto contemporáneo de la música popular, las estrategias transmedia dominan la lógica de producción de formatos audiovisuales y permiten una completa presencia mediática de los artistas musicales y una multiplicación de sus actuaciones, incursiones y momentos de acceso a la atención del espectador. Las propuestas transmedia suponen un conjunto de iniciativas empresariales diseminadas en todo tipo de medios o canales, una revisitación del llamado texto-estrella (Goodwin, 1992). Forma de llamar también al *stardom* o representaciones mentales globales (Herman, 2009), supone nombrar esa idea general que la audiencia tiene sobre los cantantes y bandas, construido a base de cartelería, videoclips, fotografías y redes sociales, que mide en parte el grado de permeabilidad a todos los ámbitos culturales de esa propuesta artística y de la celebridad de su productor (Driessens, 2013).

Actualmente, la alta hibridación musical, permitida por la experimentación en técnicas de producción, ha fraccionado el escenario musical en pequeñas piezas. Las preferencias en el consumo se han diversificado y pasado de la era de la compra de formatos físicos a la era del acceso: la audiencia, dividida en mil nichos diferentes, prefiere acceder a un abanico global de músicas a poseerlas de manera física en cualquier formato: La música como acceso ha sustituido a su compra.

Es necesario reiterar cómo esta imagen de totalidad, experiencia cultural completa respecto al artista, que se conforma con la suma de percepciones sobre las apariciones públicas, el directo y los formatos y textos creados para el artista, toma protagonismo. Esta parafonografía (Lacasse, 2000) supone una conexión entre la carrera musical pasada y la futura, que se conforma en desarrollo en la percepción del espectador y en la de la colectividad fan. La historiografía de la música se ha nutrido de análisis de trayectorias musicales, como las de David Bowie, Madonna, y más recientemente PJ Harvey (Gardner, 2015) o Lady Gaga (Davisson, 2013), artistas que han sabido combinar diversas facetas en paralelo a su carrera musical. En este sentido, Auslander (2019) y Arne Hansen (2019) han denominado 'musical personae' a la construcción de celebridad y su gestión comunicativa y transmedia: "Las partes constitutivas de una persona musical se pueden describir utilizando el vocabulario de Goffman para los elementos de la presentación de sí mismo: puesta en escenario, apariencia y maneras" (Auslander, 2019, p. 106).

La tecnología tiene su papel en esta tarea de ramificación de las presencias públicas y ubicuidad que hace converger todos los mensajes en marca personal, y alienta la búsqueda de información en los espectadores para favorecer las conexiones específicas entre medios: los fans siempre se mantienen ávidos de mayor experiencia y *engagement* a pesar de la dispersión de la información en muchos dispositivos (Arne Hansen, 2019).

El trabajo se enfoca en la construcción de esta identidad, en el proceso de *celebrificación* de los agentes musicales como adaptación a la necesidad de ganar visibilidad pública a través de las estrategias y posibilidades de la transmedialidad aplicadas a la industria de la música.

2. El álbum visual como proyecto musical

A pesar de una existencia especialmente discreta en estudios sobre sus resultados tangibles para la industria, el videoclip siempre ha desempeñado un rol central en la promoción musical en su etapa posttelevisiva (Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger Acuña, 2016), de aceleración de la hibridez musical en sí misma y de prueba de innovación, probando los últimos efectos visuales y técnicas de animación al servicio del *storytelling* y la dramaturgia visual.

En este nuevo panorama de convergencia mediática, el videoclip ha encontrado formas de diversificación y especialización. El álbum visual, por ejemplo, es un enlace entre medios y ha nacido de la transmedialidad creciente del panorama cultural, donde el audiovisual domina como material específico. Este artefacto combina materiales visuales, sonoros y textuales como "producto audiovisual que tiene una relación directa con la música de un álbum del mismo artista" (Harrison, 2014, pp. 16-17). Se enfoca en generar un videoclip para cada canción, con el objetivo de agregar valor al universo visual del artista, construyendo una narrativa apoyada en motivos, temas e intertexto.

En el actual contexto de transformación de la industria musical a lo digital, la estrategia se ha aceptado por algunos artistas como cargada de originalidad. Sin embargo, el álbum conceptual, antecedente básico, abrió el camino hace más de cinco décadas a esta concepción holística con su primer antecedente, el famoso

Sgt Pepper's Lonely hearts Club Band (1967). Este hito de The Beatles contuvo un concepto y propósito de coherencia general de todos los componentes del proyecto musical: diseño de portada, letras de las canciones, y estrategia de comunicación en su lanzamiento. La historia de la música ha empleado esta técnica con desigual acierto y la lista sigue con *Year Zero* de Nine Inch Nails, *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (1972, David Bowie), *The Wall* (1979, Pink Floyd) o *Mylo Xiloto* (2011, Coldplay). Como explica Shute (2013), los álbumes conceptuales "tratan de aprovechar la energía de la música popular, y al mismo tiempo estiran el alcance de su estilo musical, para incorporar temas y argumentos extendidos" (Shute, 2013), y pueden tener una inclinación por la historia (narrativos), el tema (temáticos) o un componente activista en sus letras (Letts, 2010).

A estas grandes temáticas o argumentos tratados en álbums completos se le suma ahora, como continuación natural o desarrollo, el álbum visual como *storytelling* general, metanarrativa, que se inscribe en la tradición de la música popular de búsqueda y construcción de autenticidad (Gare, 2017). Todas las facetas de la aparición y mediatización del artista interaccionan en los productos mediáticos: la parte performativa (conciertos), los medios tradicionales (formatos visuales) y nuevos medios (redes sociales, medios online) se trenzan para generar una narrativa completa. Esta urdimbre de ubicuidad en medios del álbum y de su artista supone el ecosistema más adecuado para conectar con el espectador/consumidor actual de música popular y de sus géneros:

El álbum visual supone una construcción de una experiencia de totalidad de contenidos en torno al artista musical, que sea coherente con sus actuaciones en directo y sus performances. En él confluyen, o se crean por su potenciación de posibilidades, las experiencias del espectador alrededor de una banda o grupo musical. Esta experiencia de totalidad en torno al artista y su relación con la experiencia del concierto lleva anexa una función central para las redes sociales que permiten a los músicos complementar su mensaje con la subida de contenidos en diálogo (Sedeño-Valdellós, 2019, p. 114).

Algunos álbumes visuales son *Hi Custodian* (Dirty Projectors, 2012), *ODDSAC* (Animal Collective, 2010), *Runaway* (Kanye West, 2010), *Electra Heart* (Marina and the Diamonds, 2012), *Dirty Computer* (Janelle Monáe, 2018) *Forbidden* (Todrick Hall, 2018), *The Odyssey* (Florence and The Machine, 2016), *Double Dutchess* (Fergie, 2017), *Blue* (iamamiwhoami, 2014), *Black Water* (Maruv, 2018), *Purpose: The Movement* (Justin Bieber, 2015); *Mis Planes son Amarte* (Juanes, 2017), *Kisses* (Anitta, 2019), *Reconstrução* (Thiago Lorc, 2019).

La primera característica específica del álbum visual supone su duración: al menos similar a la suma de todos los singles, puede contar con la adhesión de episodios, introducciones, epílogos y todo tipo de micropiezas para singularizar su apariencia, incluso hasta formar películas completas. Estos textos visuales tienen una doble condición: extensos en su suma, a modo de películas o mediométrajes, pero a la vez divisibles en capítulos, mensajes muy compactados en motivos, asociaciones visuales y citas entre sí y textos permanentemente listos para ser viralizados y compartidos en redes sociales o canalizados por diversos medios. De hecho, Cara Harrison (2014) ha encontrado mecanismos que unificaban los mensajes, como patrones repetitivos de motivos y usos, objetos escenográficos y todo tipo de personajes y lugares, es decir, *leitmotifs* visuales, que se convierten en "momentos pregnantes, formas del argumento" (Harrison, 2014). Estos motivos visuales se convierten en temas, con gran capacidad de viralización y de convertirse en memes culturales con una circulación sin fin.

Los mecanismos de unidad no son los únicos que se necesitan en el álbum visual para construir su sentido narrativo y elaborar sus formas de conexión a otros medios. También existen mecanismos de diversidad y dispersión, que actúan como ventanas de apertura de la narrativa. La intertextualidad, cita o apropiación abre continuos debates sobre las implicaciones de su práctica: la autenticidad que solicita la música popular parece oponerse a esta operación, donde se reciclan, copian o refieren imágenes, frases, motivos, signos de variada procedencia.

Nos encontramos en un periodo de intensa intertextualidad en las creaciones y producciones culturales. Esta cita o pastiche intertextual es no sólo transdisciplinar sino que tiene una función de multiplicación de la oferta de productos culturales, necesaria para la supervivencia del neocapitalismo, que se ha convertido en un gran fábrica de historias. La apropiación de una cita contiene una revisitación y resignificación de los referentes para modificar su contexto y resemantizarlos: "a la inclusión en el mundo del arte de formas hasta entonces ignoradas o despreciadas", el artista inserta "su propio trabajo en el de otros aboliendo así la distinción tradicional entre producción y consumo, creación y copia, ready-made y obra original" (Bourriaud, 2004, p. 7).

Por lo tanto, la dispersión de motivos y la cita continua de contenidos y mensajes multiplica su vida útil en su distribución cultural y ayuda a la autorreproducción del sistema cultural y económico. Estos dos elementos, motivos visuales y cita, podrían ser descritos como potenciadores de esa unidad en la diversidad de los videoclips en el álbum visual.

3. Muestra, objetivos y metodología

Antón Álvarez, C. Tangana, comenzó su carrera como miembro de bandas como Agorazein, en 2007. Tras varios discos como "Crema", tiene en su haber tres álbumes, *Agorazein presenta... C. Tangana* (2011), *Loves* (2012), *Idolo* (2017), los dos primeros de trap. Con *El Madrileño*, C. Tangana aborda una nueva etapa en su trabajo artístico, enfocándose hacia la hibridación musical con ritmos latinos, especialmente con la canción mexicana, la bossa nova, el flamenco y otros géneros urbanos, como el rock, debido a sus colaboraciones con Elíades Ochoa (*Muriendo de envidia*), Ed Maverick (*Párteme la cara*), Kiko Veneno (*Los Tontos*), Andrés Calamaro (*Hong Kong*) o Toquinho (*Comerte entera*). José Feliciano, Omar Apollo, Elíades Ochoa, Carín León, Adriel Favela, Pepe Blanco, La Húngara, Gipsy Kings o Niño de Elche son otros colaboradores en *El Madrileño*. Este cambio en su trayectoria se debe en parte a la pandemia por coronavirus que sobrevino en 2020, cuando comunicó a su equipo de trabajo y colaboradores que iba a realizar un giro en su carrera, dejando a un lado, momentáneamente, el rap y el trap y optando por la música latina y la canción española. Así lo comunicó a Santos Bacana, por ejemplo, amigo y director de todos los videoclips de su siguiente disco, el analizado, *El Madrileño*.

El éxito internacional del álbum ha sorprendido a toda la industria musical y sus propios creadores. *Nominao*, con Jorge Drexler, *Hong Kong* con Andrés Calamaro, o *Tú me dejaste de querer* se han encontrado en el Top 50 de Spotify y permanecido durante semanas después de su estreno el 26 de febrero de 2021. El disco ha tenido unos 9 millones de oyentes mensuales en la plataforma que ha expandido la experiencia con playlists en Spotify como *This is C. Tangana* o *El Madrileño, la Experiencia del álbum*. Un año después del lanzamiento del álbum oficial aparece *El Madrileño (La sobremesa)* donde añade tres temas nuevos y hace versiones de *Me maten* y *Los tontos*, *Un veneno* y *Para repartir*, dos de los singles que adelantaban lo que iba a ser *El Madrileño* y colabora con Canelita, Omar Montes, Omara Portuondo y Luis Segura. La estrategia promocional prosigue después del lanzamiento del álbum y mientras comienza la gira por España *Sin cantar, ni afinar Tour*.

Este trabajo se plantea el objetivo general de analizar y valorar el álbum visual *El Madrileño* de C. Tangana, producido por Little Spain, junto al director creativo Santos Bacana y otros miembros de esta productora. Los videoclips han sido liberados coincidiendo con el álbum musical de base, el 23 de febrero de 2021, por lo que da idea del subrayado sobre la música y las letras y descarta la voluntad de componer o acercarse a otros formatos cinematográficos, narrativos (*Black is King* o *Dirty Computer*) o artísticos, dirigidos a galerías de arte (*Let England Shake*). En Spotify pueden localizarse todas las *storylines* de canciones, con comentarios sobre su composición y producción musical, además de mucha información complementaria sobre la apropiación de la cultura popular que hace *El Madrileño*.

Este disco además está especialmente ligado a la creación de Little Spain L.A, una empresa, proyecto creativo, donde están involucrados el propio C. Tangana y Santos Bacana, realizador madrileño asentado en Los Ángeles. El proyecto retoma el nombre del documental *Little Spain*, que narra el auge del barrio de este nombre en Nueva York a principios del siglo XX y se basa en la idea nostálgica de una vuelta a los orígenes geográficos y culturales españoles. Santos Bacana es el responsable último de toda la concepción visual del álbum, como cuenta en algunas entrevistas y artículos. Preguntado por el proyecto Little Spain, C. Tangana dice:

Es una *boutique* creativa especializada en la producción audiovisual, pero realmente lo que somos es contadores de historias. Y partimos de esta idea de que se puede reivindicar una cierta cultura de lo español, ni siquiera de España, porque tenemos opiniones distintas de qué es España dentro de Little Spain. (...) Creemos que lo español puede ser reivindicado de una forma fuerte dentro de la cultura (Ibars, 2020).

Se ha escogido el enfoque de la cultura visual, el análisis del discurso multimodal (ADM) y la multimodalidad sociosemiótica de Jewitt (2009) como espacio de investigación para afrontar el análisis del significado conjunto del álbum como imagen/texto, así como para abordar sus elementos de unidad y diversidad como producto transmedia.

Se ha recurrido al procedimiento de visionado y registro de elementos significativos de las unidades de análisis, los vídeos de este álbum visual, *El Madrileño*, que estructuran parte del texto con su análisis individual, lo que permite indicar ciertas especificidades de interacción entre letras/música/visuales. En este abordaje, el enfoque de los motivos visuales ha sido analizado por Jordi Balló (2000), muy cercano al análisis iconográfico, para encontrar personajes, escenarios, objetos y gestualidades que se repitan y que compacten intertextualmente los vídeos. Para sistematizar el análisis, los vídeos se han examinado en distintos niveles visuales, sonoros y en letras con las siguientes variables, ya empleadas en trabajos anteriores sobre videoclip (Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger Acuña, 2016):

- Tipo de videoclip.
- Relaciones letra/visuales.
- Motivos visuales: repetición de temas, personajes, ambientes, formas arquitectónicas y símbolos de lo español.
- Intertextualidad: citas a otras obras.

En la Tabla 1, pueden localizarse algunos detalles de estas variables, que más tarde serán discutidas y analizadas.

4. Análisis y resultados: intertextualidad y motivos visuales en *El Madrileño*

4.1. Vídeos y canciones: las 14 piezas del álbum visual

Ante la imposibilidad de un análisis en profundidad de las letras, sí parece necesaria una primera aproximación a la relación de representación de contenidos visuales respecto a estas: con un total de diez piezas de catorce, en este caso existe una mayoritaria disyunción entre letras y banda icónica, lo que, por otro lado, parece ser un rasgo singular del formato videoclip contemporáneo y se da “cuando el autor alude a un significado de la canción que es diferente a lo que se infiere por la imagen del vídeo” (Goodwin, 1992, p. 88). Esto remite a la voluntad del videoclip como texto independiente, y la necesidad de complementar el discurso musical a través de piezas audiovisuales abiertas al sentido, que expandan los mundos de la letra. De igual modo, resulta coherente con las condiciones de producción a través de la empresa Little Spain, y el periodo en que se produjo el álbum, que ha coincidido con el año más complejo de la pandemia, donde el artista ha dejado de presentar conciertos o realizar cualquier tipo de promoción (radio, televisión...). En entrevistas y reportajes, varios miembros del equipo cercanos a C. Tangana, componentes de Little Spain, y el propio artista, han manifestado la concentración exclusiva en este proyecto durante el periodo de confinamiento y después durante la segunda mitad del año 2020. Otros cuatro vídeos componen una ampliación específica de la letra, lo que supone que en la banda visual se añaden acciones visuales que no se encuentran nombradas directamente en la letra, pero se relacionan con ella, sobre todo con el título: *Demasiadas mujeres*, *Comerte entera*, *Nunca estoy o Párteme la cara*.

Un elemento interesante supone la colaboración con otros artistas: la mayoría de las canciones han sido compuestas con algunos músicos, mencionados en la Tabla 1. La estrategia de la colaboración y la del *featuring* describe muchas de las dinámicas de producción y promoción musical actual. Si hace unos años las colaboraciones comenzaron a ponerse de moda por razones de estrategias de proyectos transmedia y apertura de *targets*, en la actualidad aceleran la hibridación musical y en muchos casos suponen un aumento de la calidad del producto. Durante el confinamiento por la pandemia por COVID-19, cuando los compositores e intérpretes no podían ensayar, actuar ni otras acciones necesarias en su trabajo cotidiano, pronto se produjo y reprodujo la práctica de la colaboración virtual, a modo de actuación retransmitida online, sincronizada entre dos o más intérpretes, lo que constituye diversas ventajas para el músico individual: las más importantes se desarrollan en torno al incremento de su público potencial, abriéndolo a fans consolidados de su colaborador, y a las posibilidades de innovación artística e hibridación musical. Ambas se encuentran relacionadas, naturalmente. El interés de los artistas por expandir su universo musical y aumentar su audiencia potencial, más allá de los géneros y su zona de confort creativa, probablemente se convierta en una tendencia estética-creativa en el futuro. Este hecho ha lanzado y recuperado la fuerza e importancia del concierto y el *live*: un antiguo evento

que, lejos de perder brío, se reconvierte a la economía digital y tiene aún más éxito con la pandemia y en la medida en que puede conectarse con plataformas de *streaming* y consumo.

Tabla 1. Compendio de análisis

| Canciones/vídeos | Tipo de videoclip | Relación letra visuales | Motivos visuales- Símbolos de lo español | Intertextualidad |
|---|--|-------------------------|---|---|
| Demasiadas mujeres | Conceptual/ <i>performance</i> | Amplificación | <ul style="list-style-type: none"> • Cementerio • Vestimenta folklórica de luto • Cruz • Simbología religiosa • Avión • Calle | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a canciones tradicionales • Relación con vídeo Bien:(|
| Tú me dejaste de querer | Conceptual/ <i>performance</i> | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Escaleras mecánicas • Vistas de Madrid • Azotea • Taxi | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a canciones tradicionales • Cita a película Jackie Brown |
| Comerte entera | Conceptual- <i>performance</i> | Amplificación | <ul style="list-style-type: none"> • Lugares conocidos de Madrid: Restaurante Lhardy y Palacio Real | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a canciones tradicionales • Referencia a comida • Interrelación título y puesta en escena |
| Nunca estoy | Conceptual | Amplificación | <ul style="list-style-type: none"> • Estética documental y amateur • Formato ¾ • Azotea | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a canciones tradicionales • Montaje fragmentario • Relación con otros vídeos como Guille Asesino |
| Párteme la cara | Conceptual | Amplificación | <ul style="list-style-type: none"> • Crucifijo • Cruz en cuello • Exteriores urbanos • Boxeo y su imaginario | |
| Ingovernable | Conceptual- <i>performance</i> incorporada | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Estética barroca en escenografía, vestuario, puesta en escena | <ul style="list-style-type: none"> • Rumba catalana |
| Nominao | <i>Performance</i> | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Interior del Bar Clandestino Palermo | <ul style="list-style-type: none"> • Relación con videoclip Hong Kong. 2º colaboración con Drexler tras Tocarte |
| Un veneno | Conceptual- <i>performance</i> | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Vistas de Madrid en Filomena | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a versión anterior de Un Veneno |
| Te olvidaste | conceptual | disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Interior de un cine • Taxi | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a videoclip Persiguiéndonos |
| Muriendo de envidia | Conceptual | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Interior de cocina de casa no reformada (años 70) | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a películas de Jean Luc Godard |
| CAMBIA! | Conceptual | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Niños (3) • Taxi | <ul style="list-style-type: none"> • Cita a canciones tradicionales |
| Cuándo olvidaré | Conceptual | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Bar • Almacén • Sala de juego en bar • Interiores de edificio Torres Blancas | <ul style="list-style-type: none"> • Relación con vídeo Tocarte (mismo interior bar) |
| Los tontos | Conceptual | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Interior de bar (mismo que anterior) • Sala de juego en Bar Clandestino Palermo | |
| Hong-Kong | <i>Performance</i> | Disyunción | <ul style="list-style-type: none"> • Azotea • Vista reconocible de Madrid | <ul style="list-style-type: none"> • Relación con Nominao |

Fuente. Elaboración propia.

Si se regresa a *El Madrileño*, tras comprobar cómo desarrolla esta estética de la colaboración y el apoyo en otros músicos para lanzar su hibridación de géneros y mezcla de la música urbana y la tradicional popular (latinoamericana y flamenca), puede también apuntarse una dirección de escritura de sus letras en cuanto al contenido e imaginario. Las letras de *El Madrileño* tratan preferentemente de afrontar relaciones sexo-afectivas, bajo una visión negativa. En este sentido, se encuentran posicionadas en la tradición de la música popular latinoamericana del amor idealizado, la traición, el despecho y la amargura tras la ruptura con el ser amado, describiendo diversos estados, etapas o calidades diversas en la relación intransitiva entre el yo –que canta– y el tú –objeto amoroso y/o el oyente ideal o real–. Con el título *Demasiadas mujeres* se hace un resumen de diversas relaciones anteriores de las que quien enuncia parece hastiado, cansado o agotado. La letra incide en la huella que han dejado, da cuenta de relaciones puntuales, meramente sexuales, o apela a quienes lo esperan tras una ausencia. Sin solución de continuidad más que los estribillos repetitivos –donde sólo se repite el título de la canción– se pasa de unos “casos” o “ejemplos” a otros.

El segundo título aporta el contundente “tú me dejaste de querer” y comienza el hilo conductor de apelación a un “tú”, un personaje de género femenino, en principio. En esta segunda pieza escuchamos: “Yo me creía que era el más cabrón; Pero me estoy notando el corazón (Dale, dale); Estás apretando mucho, mami, déjalo”.

En *Nunca estoy*, con forma de carta, mensaje en redes o declaración, el autor se recrimina su soledad, diciendo: “¿Cómo quieres que te quiera si no estás aquí? ¿Cómo quieres que te quiera si no estás aquí? ¿Cómo quieres que te quiera si no estás aquí?” Similar efecto ocurre en *Ingobernable*, donde se apela a una impotencia en la relación: “Ni una escalera para poder alcanzarte (Pucho); Ni una pistola para poder gobernarte (Vamo’); Ni una escalera para poder alcanzarte (Que no, que no); Ni una pistola para poder gobernarte (Esa no)” y en *Te olvidaste*: “Te olvidaste de quién te enamoraste (A veces da dolor)”.

En general, el álbum rezuma una idea de nostalgia amorosa, de ondas raíces latinas, que se vuelven claras en *Cuando olvidaré*: “Cuándo olvidaré las noches que me has querido”.

Otras letras conducen el sentido hacia relaciones de amistad, problemas con la fama y su ausencia en relaciones personales: en *Hong Kong* se dice: “Hagamos que parezca un accidente; Decirme que no tengo que ir a casa; Espero que esto dure para siempre; Sabemos qué es torear en peores plazas”; en *Nominato* (vinculados al anterior por comienzo/final) las letras se desplazan hacia Jorge Drexler, colaborador en esta pieza y su fracaso en los premios Grammy.

El componente vocal de la canción en el álbum se mantiene en las letras de los videoclips. En *Párteme la cara*, nueva colaboración con Ed Maverick, se dice “Me he cansa’o del primer puesto; Ya no quiero ser mejor que el resto; Porque todas las cosas que importan se fueron contigo”.

A continuación, se realiza un breve comentario de cada canción y videoclip, resaltando la posición del músico protagonista C. Tangana y sus motivos y referencias visuales.

4.1.1. *Demasiadas mujeres*

En esta canción se cita las piezas *El amor* de Rosario de Cádiz y *La campanera* de Joselito. El vídeo comienza con un entierro, en referencia directa a la línea narrativa del último vídeo, *Bien:!* (2019), en el que C. Tangana se suicida. De hecho, el cantante ha declarado que hace el disco “para pasar del cadáver creativo en que se había convertido” (Canoa, 2021).

Este videoclip contiene un interesante repaso de mucha de la iconografía y simbología religiosa junto a vestimenta y escenografía folklórica, entre ellas las referencias a la cruz, la mujer vestida de negro (mantilla) o el duelo.

4.1.2. *Tú me dejaste de querer. Con Niño de Elche y La Húngara*

El vídeo retoma el mix musical proveniente de la colaboración con estos artistas del ámbito flamenco y lo replica con diferentes tipos de escenas. En el aspecto visual hay que destacar cómo la *performance* se equilibra entre momentos documentales y conceptuales en solitario, con planos aéreos desde la azotea del Hotel Riu de Madrid. En esta pieza aparece el nombre del álbum, mientras la posición del cantante se hace frontal, a pesar de su movimiento lateral por estar en escaleras móviles de unos grandes almacenes. La acción remite

a la película *Jackie Brown* (Quentin Tarantino, 1997): consta de una presentación con créditos y del título del disco.

4.1.3. *Comerte entera. Con Toquinho*

Lo tradicional se encuentra representado tanto en la música como en la arquitectura, con localizaciones como la casa Carvajal y el restaurante Lhardy de Madrid, que da espacio para un vídeo donde la comida tiene protagonismo: Tangana aparece cocinando y la actriz colaboradora, Barbara Leni, acude sola a probar el conocido cocido madrileño, especialidad gastronómica típica del centro de España. Se retoma aquí el interés iconográfico hacia la arquitectura urbana brutalista de otros vídeos anteriores, como *Mala Mujer*.

4.1.4. *Nunca estoy*

Un vídeo con una estética documental y resolución amateur, donde existen imágenes de conciertos, así como de archivo (conciertos y momentos íntimos) y que cuenta con subtítulos en amarillo, como suele ser habitual en el formato *lyric video*. La letra se llena con citas a otras canciones muy conocidas, como la de Alejandro Sanz (*¿Quién me va a curar el corazón partido?*, 1997) o *¿Cómo Quieres Que Te Quiera?* de Rosario Flores (2001).

4.1.5. *Párteme la cara. Con Ed Maverick*

La puesta en escena se desarrolla entre los entrenamientos de boxeo de un joven y Maverick, un personaje que ha sufrido una paliza o ha librado alguna pelea. De nuevo se visionan varios crucifijos: en la cadena al cuello del protagonista o incluso en un Cristo soportando el peso de la cruz, serigrafiado en la parte trasera de una sudadera.

4.1.6. *Ingobernable. Con Gipsy Kings, Nicolás Reyes, Tonino Baliardo*

Un análisis pormenorizado de este vídeo de tipo conceptual, no se puede abordar si no fijándose en una puesta en escena grupal y en interiores. Como primer elemento de la puesta en escena, llama la atención la extrema gama de opciones de planificación de cámara, desde el gran plano general –con objetivo gran angular que incluso deforma el encuadre– hasta el plano detalle. La realización del videoclip renuncia de manera clara a la sincronía musicovisual, pues los cambios de planos básicos en edición no se producen teniendo en cuenta la composición musical, ni su *beat*, ni su rítmica o secciones de la canción, ni siquiera la segmentación básica de la canción. Ello produce un efecto explícito de desconexión con la canción y remite a otros significados, o quedan abiertos.

4.1.7. *Nominao. Con Jorge Drexler y h. Hong-Kong. Con Andrés Calamaro*

Estos dos videoclips encadenados (el final de uno y el comienzo de otro se encuentran vinculados por un ascensor (no es el único de estos dos videoclips) y el primero parece la preparación o improvisación del segundo. En primer lugar, *Nominao* guarda una estética de videoclip *performance* en la que se escucha sonido diegético de ensayos o preparativos del concierto. En el segundo, en una azotea cercana a Plaza de Castilla (con vistas a la Torre BBVA), Calamaro y Tangana realizan una *performance* con planificación básica de planos medios/planos americanos y leve contrapicado. Hay que reiterar su relación con la pieza *Nominao*: donde este termina, *Hong Kong* comienza. Ambos vídeos son *performance* y en ellos, junto a Tangana, aparecen Jorge Drexler y Andrés Calamaro, comparten la visualización de sus colaboraciones musicales en un televisor doméstico. Esto constituye una autocita que roza lo paródico.

4.1.8. *Un Veneno*. Con José Feliciano y Niño de Elche

Este vídeo supone la segunda versión (G-mix) de la canción homónima de C. Tangana y Niño de Elche, que causó una extensa polémica en un programa de *Operación Triunfo* en 2018. Frente al videoclip anterior, aquí asistimos a una serie de fragmentos que tienen como protagonista a C. Tangana principalmente y algunos miembros del equipo, como Santos Bacana, en momentos de relax de vacaciones, en lugares que parecen México y La Habana. Estos lugares tropicales contrastan con el deambular del artista por calles y sitios típicos de Madrid, durante la tormenta Filomena que tuvo lugar el 7 de enero de 2021 en toda la comunidad madrileña.

4.1.9. *Te Olvidaste*. Con Omar Apollo

La actriz Greta Fernández –protagonista de otro videoclip anterior de Tangana, *Persiguiéndonos*– interpreta el papel de una chica que va a ver/recordar una historia amorosa anterior con un personaje ficcional, interpretado por C. Tangana, que va de caza con amigos en un coche.

4.1.10. *Muriendo de Envidia*. Con Elíades Ochoa

Colaboración con Elíades Ochoa (Santiago de Cuba, 1946), conocido por su pertenencia al grupo Buena Vista Social Club y líder del Cuarteto Patria, experto en Guajira, Guaracha, Bolero y Son cubano. La canción cita fragmentos de otras obras, como ocurre con: “Se están muriendo de envidia las flores, las estrellas y la mar bella. Porque Dios te hizo, Lola, más bonita que a todas ellas”, que pertenece a la canción *Lola* (se refiere a Lola Flores) de El Pescaílla.

Las referencias visuales a la narrativa documental nos retrotraen a una estética cruda y una realización poco sofisticada, para asistir a un momento doméstico entre personajes de los que apenas percibimos el rostro. La alternancia de planos generales y planos detalle construye una atmósfera de intimidad.

4.1.11. *CAMBIA!* Con Adriel Favela

El vídeo está grabado mediante trayectos de taxi en Ciudad de México y Madrid. Sus creadores emplean la estética documental en una especie de intermedio musical entre dos canciones con fuerte componente latino y videoclips más complejos e interesantes. Su letra –fácilmente relacionada con el corrido mejicano, por sus gritos característicos– tiene como principal asunto el debate sobre el tipo de hombre que es: la discusión sobre su masculinidad es un argumento recurrente en letras y vídeos de *El Madrileño*.

4.1.12. *Cuando olvidaré*. Con Pepe Blanco

El tema supone una versión del tango *Nostalgia* de Juan Carlos Cobián. La canción se pausa para incluir unas declaraciones del cantaor Pepe Blanco, lo que supone una nueva cita a la música tradicional española.

Estas dos referencias específicas son puestas en escena en un bar de barrio típico, al que entramos a través de un *zoom in*, como los que habrá en varias ocasiones en el vídeo. Una estética de lo *voyeur* impregna todo el trasfondo emocional del videoclip, tanto en la parte de historia de amor, como en la dramaturgia del bar, donde toma protagonismo el actor Imanol Arias. Ello supone una nueva colaboración estelar.

4.1.13. *Los Tontos*. Con Kiko Veneno

La pieza está ambientada en Torres Blancas, donde un actor aparece haciendo una sopa de letras, con keywords como Tonto, Madrid, Veneno, Caspa, Talego, Tangana, España, Pequeña... todo un arsenal de palabras que remiten a las letras del disco y sus temáticas.

Si se realiza un análisis general con los criterios analizados, se cuentan siete videoclips completamente conceptuales, cinco donde esta parte conceptual se mezcla con una parte *performance* y dos de tipos *performance*. Existe una división clara. En primer lugar, se observan vídeos de "baja narrativa", como *Nominao*, *Hong Kong*, *Muriendo de envidia*, *Nunca Estoy*, *Cambia!* y *Los Tontos*, que se caracterizan por una menor carga conceptual o narrativa, bien porque son *performances*, o porque su puesta en escena se compone de un escenario o acción. Estos suelen coincidir con la colaboración con artistas (afincados en España) que han participado en la *performance* de la canción y lo han hecho en la propia *performance* del vídeo (*Nominao*, *Hong Kong*/Drexler y Calamaro) o sólo en la de la canción (Kiko Veneno), así como vídeos que parecen relacionarse claramente con otros, con un vínculo metanarrativo en ellos como *Cambia* y *Muriendo de envidia*, con el mismo personaje femenino y un viaje en taxi. También se encuentran en esta categoría vídeos de fuerte carga documental o con estética televisiva clásica y formato de 4/3, como *Nunca estoy*.

Por otro lado, se encuentran los vídeos con un alto contenido conceptual o videoclips descriptivos: en los estudios académicos sobre el formato suponen un tipo de videoclip altamente abstracto, de puesta en escena claramente estética y montaje asociativo. En ellos, el mensaje se desarrolla no a modo de relación temporal causa-efecto, sino a través de una línea distribuida de acciones no homogéneas, con nexo acausal. Junto a este compuesto, el vídeo se completa en ocasiones (5) con una parte *performance* del cantante C. Tangana: esto ocurre en *Demasiadas mujeres*, *Tú me dejaste de querer*, *Comerte entera*, *Ingobernable* o *Un veneno*. Los videoclips conceptuales enfocan los códigos audiovisuales expresivos hacia el mantenimiento de una apertura interpretativa, niegan la necesidad constante de cierre del mensaje hacia una historia o narración lineal única. Esto permite el vínculo con la parte *performance* o de aparición del cantante, en actuación playback a cámara –tan representativa en los videoclips– lo que articula una relación entre ambos tipos de puesta en escena que representa el vínculo "quien cuenta/lo que se cuenta": el artista ejemplifica, argumenta, muestra, da su opinión y construye así su discurso, su mensaje, su visión acerca de la realidad y media en la comprensión del oyente/espectador acerca del mundo. En otras palabras, un mecanismo enunciativo que establece su condición de juglar, de comentarista y una pieza más en la articulación de su identidad.

4.2. Motivos visuales e intertextualidad en *El Madrileño*

Son constantes en *El Madrileño* algunos de los motivos presentes en videoclips anteriores de su carrera: videoclips anteriores: por ejemplo, el frío y la nieve de *Yelo* en *Un Veneno*, los aviones de *Antes de morir* en *Tú me dejaste de querer*; los coches de *Duro* o *Llorando en la limo*, en los taxis de *Cambia* o *Te olvidaste*; las azoteas y lugares panorámicos de *Un veneno* (primera versión) en *Tú me dejaste de querer*...

Otro elemento interesante son los espacios escenográficos elegidos, que insistentemente repiten unas localizaciones, remiten a lugares específicos y aportan coherencia visual a la puesta en escena del álbum como unidad: azoteas (*Tú me dejaste de querer*, *Párteme la cara*, *Hong Kong*), lugares altos (escaleras, puentes, ascensores), panorámicas generales urbanas (Madrid), ya sea en el centro o en el extrarradio (*Tú me dejaste de querer*, *Nunca estoy*) frente a los exteriores rurales (*Demasiadas mujeres*), también característicos de un tipo de imaginario español tradicional.

Se representan en el álbum personajes prototipo de la historia del arte español de temática costumbrista, presentes en la pintura y literatura de los viajeros anglosajones románticos del siglo XIX. En *Demasiadas mujeres*, *Cuando olvidaré* o *Comerte entera* puede observarse el imaginario de majos, gitanos y el mundo exótico de mujeres en mantilla, en dramáticas y exageradas situaciones, junto a numerosas referencias a símbolos (cruz en varias formas) y los lugares religiosos (iglesia, cementerio, confesionario), plenos de significado social para generaciones anteriores.

Un segundo conjunto de motivos corresponde a un gusto por lugares y contextos específicos de un imaginario castizo, de una España rural, donde lo tradicional aún se mantiene. En este sentido, los exteriores de campos de secano y los muros de casas de pueblo de *Demasiadas mujeres* sirven como emplazamiento para el funeral del comienzo del álbum. El aprovechamiento del paisaje en *Demasiadas mujeres*, la estética de bar nocturno y decadente de *Cuando olvidaré* y la casa con decorados pasados de moda en *Ingobernable* inciden en este costumbrismo... Una estética de material en formato VHS está en *Nunca estoy* y en *Un veneno*, ejemplificada, entre otros rasgos, por el del formato televisivo.

El trabajo con este imaginario nos parece una estrategia voluntaria que se afirma con el interés del artista por invitar a colaborar a Iván Floro, pintor y muralista barcelonés, que se ha encargado de los diseños de las

portadas de algunas canciones. Con un lenguaje entre tradicional y moderno con trazo muy amplio, como impresionista, se suma a la tradición de pintores como Velázquez (por su obsesión por el retrato individual), Joaquín Sorolla (por el trazo), extranjeros como Michael Borremans y el videoartista Bill Viola (y sus tratados sobre las pasiones y la representación del gesto). Algunas de estas portadas (Figura 1) demuestran el gusto por una pintura de pincelada grande, con gran importancia de los efectos de luz sobre rostros y figuras.

Figura 1. Pinturas de Iván Floro para canciones y portada del disco (arriba a la derecha).



Fuente. Elaboración propia.

Sin convertirse en elemento central de los vídeos de *El Madrileño*, pueden encontrarse una serie de relaciones específicas con aspiraciones y valores que entran dentro de un imaginario de la masculinidad. En primer lugar, en la mayoría de las ocasiones, el artista aparece en solitario, excepto cuando aparece junto a un grupo numeroso de otros músicos (*Nominao*, *Tu me dejaste de querer*) o con otro solista masculino (Calamaro, Drexler).

A pesar de la intensidad con que se habla de relaciones amorosas y la importancia de la mujer como tema en letras y en representación visual, el álbum destaca por el alto número de cuerpos masculinos visuales. Por orden tenemos en *Demasiadas mujeres* (9), *Tú me dejaste de querer* (3), *Comerte entera* (8), *Párteme la cara* (2), *Nominao* (1), *Un veneno* (4), *Muriendo de envidia* (1), *Cambia!* (5), *Cuando olvidaré* (2), *Los tontos* (2), *Hong Kong* (2), referidos al número de cuerpos masculinos sin tener en cuenta a C. Tangana. En *Nunca estoy*, *Ingovernable* y *Te olvidaste*, C. Tangana ocupa el único rol masculino.

La experiencia contemporánea masculina, su relación con el poder y con la fama concentra una de las temáticas frecuentadas por las músicas urbanas, como el rap y el trap. Es una temática muy cara a Tangana el hablar de su vida personal y sus comienzos, y de su juventud que ha sido contenido para polémicas declaraciones, en entrevistas, redes sociales y todo tipo de historias personales, que sería demasiado extenso detallar en estas líneas.

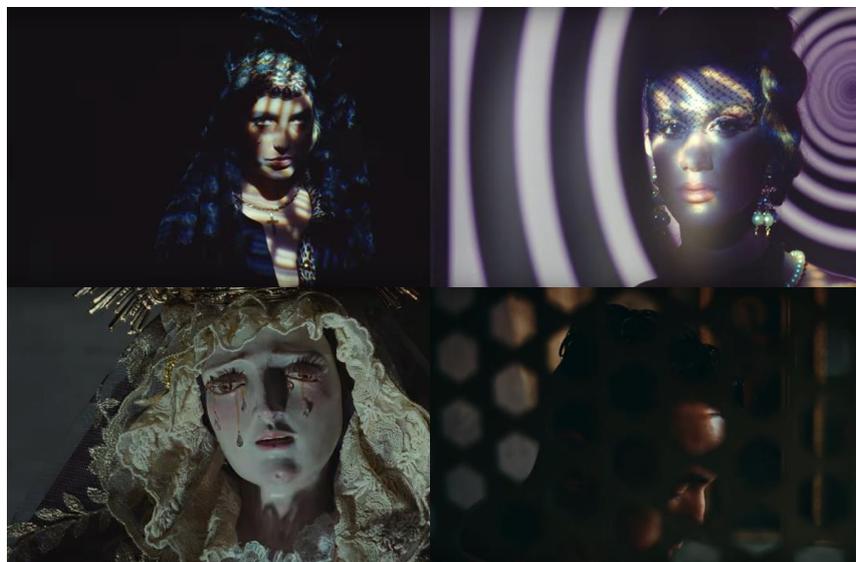
En *El Madrileño* hay un retrato específico de un tipo de masculinidad, adyacente al género musical mencionado, pero también de su relación con la fama, el éxito y el dinero. En un análisis de las letras y

muchos momentos visuales de estos vídeos se observan acciones de personajes, objetos que describen una virilidad vinculada a la búsqueda de un capital real y simbólico y a la dificultad de conseguirlo. La dicotomía entre el arquetipo utópico de hombre y la representación de otras sensibilidades, está en numerosas ocasiones en letras y en la puesta en escena de casos como *Párteme la cara* o *Cambia!*. Él mismo ha descrito cómo se encuentra en esta dicotomía como hombre, en *storylines* de Spotify: “soy un chico sensible. Y ser lo que se supone que un hombre tiene que ser me ha supuesto años de frustración. Y cuando empecé a serlo con veintitantos, la gente a la que quiero me empezó a pedir que cambie” (Maldonado, 2021).

Frente a esto y, sin embargo, no debe concluirse que el proyecto ante el que estamos da forma a una masculinidad renovada, más sensible. Por el contrario, la comunicación no verbal y la performatividad de los movimientos del protagonista conlleva un empoderamiento específico, que se relaciona con un discurso que redonda en su inteligencia, en que trabaja duro y sabe hacer negocios: “Hacer dinero es un arte. Trabajar es un arte. Los buenos negocios son la mejor de las artes”. Son conocidos sus estudios de filosofía en la Universidad Complutense y se le ha visto posando para marcas de ropa y otros productos, en posiciones de empoderamiento y ensalzamiento del lujo.

La gestualidad que aparece en *El Madrileño* vincula a su *performer* con la tradición de la visualidad de la música rap y trap. En primer lugar cabe mencionarse, el plano medio o plano americano específico de C. Tangana, mirando seriamente a cámara, moviendo los brazos, levantándolos, moviéndolos como en apelación al espectador (del vídeo, del receptor de la letra). En el video *Demasiadas mujeres*, el protagonista aparece en un confesionario: destacan los escasos segundos en imagen del artista y el empleo de la oscuridad y las sombras en forma de efectos con influencia del Optical art, en planos dedicados a una virgen y diversas mujeres en mantilla. La referencia del título a la mujer se resume en un plano –subjeto– del ataúd llegando al cementerio, cuando se compone, como en un cuadro, a todos los personajes femeninos.

Figura 2. Diversos momentos de *Demasiadas mujeres*



Fuente. Elaboración propia.

En el vídeo *Tu me dejaste de querer* se encuentra el primer momento de performatividad clara como artista musical en este álbum, que lo entronca con el género musical, el trap, por el que es conocido (Figura 3). En primer lugar, tras la salida en el taxi y con *raccord* de direccionalidad visual hacia la izquierda se visiona al artista de frente en plano americano, y a la izquierda el rótulo “Starring C. Tangana in a new rol” (arriba izquierda) y justo después el nombre del disco (arriba derecha). Los colores cálidos y fríos en contraposición ocupan un lugar en la dramaturgia visual y la relación letra/gesto compone un momento performativo clásico dentro de las músicas urbanas: mientras dice: “loco por ti, perdiendo apuestas” (abajo izquierda), realiza un

movimiento con manos hacia adelante, muy conocido en el rap, de acercamiento y alzado y cruzado de manos; mientras canta: “estás apretando mucho, mami déjalo”, aparece con los puños cerrados en primer plano y dentadura visible, en un movimiento que recuerda a un momento de lucha (abajo derecha).

Figura 3. Varios momentos de *Tu me dejaste de querer*



Fuente. Elaboración propia.

En clips siguientes como *Comerte entera*, C. Tangana aparece en otro momento performático habitual de estos géneros. En leve contrapicado, el plano americano encuadra y compone el cuerpo en este género musical, mientras el *performer* presenta la letra, y sustituye de manera muy realista la percepción que los espectadores tienen de los raperos en el escenario (Figura 4).

Figura 4. Varios momentos de performatividad en *Comerte entera*



Fuente. Elaboración propia.

Esta presentación performativa en solitario se repite de nuevo en *Un veneno*, donde existen varias situaciones de este tipo, aunque destaca el único momento documental procedente de un concierto real del cantante.

La gestualidad *performance* en los videoclips tiene diferentes funciones si se observa desde un punto de vista comunicativo. Las imágenes y el gesto del intérprete(-s) deberían ir encaminadas a reforzar el texto preexistente que es la canción, a la que pretenden publicitar y con la que deberían imbricarse formando un todo coherente y compacto, para cumplir con las tres funciones clásicas del lenguaje del videoclip: emotiva, fática y poética. La primera función puede observarse en los gestos del intérprete, con alto uso de las manos y brazos, acercándolos y alejándolos de su rostro y pecho: el simulacro visual apoyado por el *playback* y la interpretación del artista acentúa el sentimiento plasmado en la letra de la canción. Esa emoción, con un muy abierto significado, se intenta construir y transmitir al espectador, posible fan o consumidor de música, y trata de movilizarlo hacia la compra. La función fática se encuentra desarrollada en el clip por ese contacto mantenido en la parte *performance* entre emisor y receptor mediante ese mecanismo de mirada a cámara

del cantante/*frontman*... En cuanto a la poética, resulta una de las más desarrolladas por el videoclip, donde todos los códigos formales se organizan con un sentido estético en torno a esa emulación del concierto.

En *Ingobernable*, el músico es el único personaje masculino del vídeo y está rodeado de mujeres, vestidas de manera *vintage* a la moda de los años setenta y ochenta. En reacción a la estética hippie de los sesenta y setenta, el estilismo de estas décadas devolvió a la vestimenta a los trajes de chaqueta, minifaldas, blazers, camisas y bisutería y a un intento por aparentar gusto y estilo, como influencia del nuevo romanticismo anglosajón en el pop y la pujanza del capitalismo empresarial y la política de Reagan. Durante el vídeo, el cantante es colocado en diferentes posiciones, como en un momento de espera antes de una reunión familiar: el escenario se llenará más tarde con unas nueve mujeres. La escenografía, la dirección de arte y la fotografía destacan los colores rojo, amarillo y azul, y se emplean un gran profundidad de campo y una óptica gran angular.

La representación de los entornos urbanos ha sido espacio de interés para análisis provenientes de los estudios visuales, los cultural *studies* y el análisis semiótico. En las últimas décadas, el cine como creador de imaginarios ha contribuido a construir una geografía internacional, que va desde las ciudades globales del cine taiwanés, coreano o del cine de acción transnacional, hasta los paisajes rurales del latinoamericano o de las películas rusas. En tanto espacio funcional donde se destacan las historias y acciones de los personajes y en textos visuales como los videoclips en los que la narración está disminuida por su vocación de atender a las necesidades de la canción y del género musical, la puesta en escena visual y la dramaturgia de símbolos y espacios recoge el testigo. *El Madrileño* construye o reconstruye una visión de la capital, Madrid, centro geográfico de España, alejada del centro y sus grandes avenidas, punto medio de muchas identidades y nacionalidades. Es conocida su atención a esta geografía psíquica madrileña durante toda su formación y proceso creativo, algo coherente con su carrera musical como rapero. Este género musical urbano tuvo su nacimiento en Estados Unidos, y como tal la representación de los barrios y entornos de la ciudad tiene protagonismos en su puesta en escena. Por ello, no resulta extraño que Little Spain haya trabajado con la intención de dar a la representación urbana un peso específico en todo el producto visual: esta es la razón del título del disco, *El Madrileño*. Como apunta el artista en una entrevista: "Madrid es un personaje dentro de mi disco y he tenido que mirar lo de distintas formas creo que la idea que tengo de Madrid ha cambiado completamente o por lo menos se ha ampliado mucho" (Encabo, 2021).

Las localizaciones de *El Madrileño* resultan fácilmente reconocibles y suponen una visión y momento de la historia de Madrid: el Restaurante Lhardy (abajo izquierda) la Casa Carvajal (*Comerte entera*), Las Torres Blancas y el Paseo de Castellana (arriba y abajo derecha), el Puente de Segovia, el Madrid de Los Austria y Palacio Real, y el Hotel Riu (arriba izquierda). La arquitectura brutalista diseñada por Francisco Javier Sáez de Oiza, que se inspiraba en trabajos de Frank Lloyd Wright, remite a un Madrid de otro tiempo, alejado de la ciudad actual, que se formó durante la posguerra. Madrid se halla identificable también en lugares comunes, de reunión o festivos, como los bares que se conservan en la estética de los años setenta, que se pueden observar en vídeos como *Mala Mujer* o *Tocarte*.

Figura 5. Varios momentos de lugares arquitectónicos madrileños



Fuente. Elaboración propia.

5. Conclusiones

El álbum visual, como formato audiovisual, ya ha demostrado en otras ocasiones su alto éxito como estrategia centrífuga para la dispersión de contenido visual hacia otras ventanas de mediación (redes sociales, directos...) de los artistas musicales. Sus partes o episodios, los videoclips musicales canónicos de cada canción, permiten una gran cantidad de referencias visuales a otros textos anteriores, a otros artistas (con los que se colabora) y entre ellos. Con su proyecto *El Madrileño*, C. Tangana ha comprendido y adaptado esta capacidad de la transmedialidad en el formato álbum visual para construir su identidad, empleando la colaboración con otros músicos y en diálogo con su trayectoria. Ha sabido rodearse de un equipo creativo con experiencia en el formato para producir un proyecto que ha conectado todo su *storytelling* anterior, para transformar su carrera con este disco, y redirigirla desde el rap y el trap a la música tradicional española y latinoamericana. En este proceso el artista queda: la gestión de esta transformación convierte y construye celebridad, *stardom* o texto-estrella.

En este proyecto, el artista mantiene y presenta una multiplicidad de roles o momentos, algunos documentales, otros conceptuales, otros conexos a otros videoclips de su ya amplia trayectoria, recordada, citada y muy conocida por los fans y adictos a redes sociales y unida a su vida personal. La elevada cantidad de personajes, especialmente hombres, insiste en un tratamiento de la masculinidad que, por su ambigüedad y amplitud de detalles, parece quedarse en construcción, y coincide con la temática de letras y de música, de inspiración latinoamericana. La ciudad, Madrid, en ciertos pasajes y paisajes, parece convertirse en un personaje más.

La visualidad y puesta en escena de *El Madrileño* trabaja con una tensión entre componentes o elementos. Por un lado, cuenta con varios videoclips conceptuales, repletos de motivos y citas, cuya procedencia es variada, y son revisitados de manera original. Por otro, los clips demuestran un interés por mantener una performatividad que reincide en la representación según los códigos del género musical de pertenencia básica de C. Tangana, el trap. Esta fórmula dicotómica o dialéctica, de convivencia de elementos aparentemente contradictorios, también se encuentra en la temática de los motivos visuales (y se reproduce en las letras), que dan forma a los contenidos. Son momentos pregnantes muy reconocibles por los espectadores, por sus fans, con un patrón iconográfico de representación cultural, aunque también con una reinterpretación constante. Por un lado, se reiteran escenografías en exteriores reconocibles, en la ciudad de Madrid, especialmente, y, por otro, se disponen interiores de un estilo tradicional o fuera de época, con cierto elemento nostálgico de los años setenta... Finalmente, una tensión entre lo moderno y lo tradicional aparece en estos motivos y tiene como modelo la propuesta musical (mezcla de música urbana, rock, y latinoamericana –son cubano, bossa nova, bolero, corrido mexicano–): existe un especial interés por poner en escena a unos personajes reconocibles como tipos humanos que pueblan ambientes característicos del imaginario cultural español tradicional, lo que se hace coincidir con referencias habituales a elementos tecnológicos como el móvil, la aparición en redes sociales, eventos de actualidad como la nevada Filomena, o grabaciones documentales del artista en conciertos.

Estas tensiones, esta doble faceta, de la ficcionalidad de lo conceptual a lo documental o personal se interrelacionan y constituyen la pieza clave de la gestión de celebridad y de una construcción diversa de su identidad, que atiende a todos los públicos posibles y enlaza el directo, las apariciones televisivas, las redes sociales y todo el entramado promocional. Sólo de este modo, puede plantearse una continuidad de presencia en medios y visibilidad pública, para la consecución de una coherencia como artista, que le permita sobrevivir en una economía de la atención tan fragmentada, propia de un sistema capitalista altamente competitivo.

Referencias

- Arne Hansen, K. (2019). (Re)Reading Pop Personae: A Transmedial Approach to Studying the Multiple Construction of Artist Identities. *Twentieth-Century Music*, 16(3), pp. 501- 529. <https://doi.org/10.1017/S1478572219000276>
- Auslander, P. (2019). Framing Personae in Music Videos Philip Auslander. En L. A. Burns, & S. Hawkins (Eds.). *The Bloomsbury handbook of popular music video analysis*, (pp. 91-110). Bloomsbury Academic.
- Balló, J. (2000). *Imágenes del silencio. Los motivos visuales en el cine*. Anagrama.

- Bourriaud, N. (2004). *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Adriana Hidalgo Editores.
- Canoa, N. (12 de marzo de 2021). C. Tangana: "Cada cierto tiempo me despierto pensando que debería ir al estudio y hacer unas barras". Rtv Play. Recuperado de <https://shorturl.at/htyEM>
- Davissón, A. L. (2013). *Lady Gaga and the Remaking of Celebrity Culture*. McFarland & Company.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641- 57. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Encabo, I. (25 de febrero de 2021). C. Tangana: "He tenido miedo de que me metan en la cárcel". *El Independiente*, 3. Recuperado el 3 de febrero de 2022, de: <https://goo.su/fhxpY>
- Gardner, A. (2015). *PJ Harvey and Music Video Performance*. Routledge.
- Gare, M. (2017). *Defining the Visual Album by way of Animal Collective's ODDSAC: Identifying the Musicological Exchange between Music and Images based in Audio Visual and Music Video Analysis*. [Tesis de Maestría-University of Utrech].
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. Routledge.
- Harrison, C. (2014). *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. [Tesis de Maestría. Lunds University].
- Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. Wiley-Blackwell.
- Ibars, A. (21 de diciembre de 2020). El hombre del año (Otra vez). *Rockdelux*. Recuperado el 30 de enero de 2022, de: <https://goo.su/cRT9uzC>
- Jewitt, C. (2009). Different Approaches to Multimodality. En C. Jewitt, (Ed.), *Handbook of Multimodal Analysis*, (pp. 28-39). Routledge.
- Lacasse, S. (2000). Intertextuality and Hypertextuality in Recorded Popular Music. En M. Talbot, (Ed.), *The Musical Work: Reality or Invention?* (pp. 35-58). Liverpool University Press.
- Letts, M. T. (2010). *Radiohead and the resistant concept album: How to di-sappear completely*. Bloomington: Indiana University Press.
- Maldonado, L. (25 de febrero de 2021). C. Tangana: "A mi generación le cuesta mucho apropiarse de la bandera de España". *El Español*. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de: <https://goo.su/5nGYHT>
- Sedeño Valdellós, A. (2019). El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 2, 104-115.
- Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, A. y Roger Acuña, S. (2016): El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332- 348. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Shute, G. (2013). *Concept Albums*. Create Space Independent Publishing Platform.

Breve CV de la autora

Ana Sedeño-Valdellós es doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación están centradas en la música con relación a los medios audiovisuales –el lenguaje del videoclip y la música contemporánea en el cine– y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo desde una perspectiva histórica o educativa, con especial énfasis en hechos artísticos como el videoperformance, el *mapping* o la videodanza y las nuevas prácticas escénicas.

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe conflicto de intereses.