

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Filosofia i Lletres Departament d'Art i Musicologia



Performar la verdad.
Autenticidad y mercantilización en la obra de C. Tangana

Treball de Fi de Grau presentat per
Nerea Serrano García

Tutora
Lola Peña Fernández

Bellaterra, Juny 2026

Grau: Musicologia
Curs acadèmic: 4t

L'estudiant Nerea Serrano García amb NIF 48210711C

Lliura el seu TFG: Performar la verdad. Autenticidad y mercantilización en la obra de C.
Tangana.

Declaro que el Treball de Fi de Grau que presento és fruit de la meva feina personal, que no copio ni faig servir idees, formulacions, cites integrals o il·lustracions diverses, extretes de cap obra, article, memòria, etc. (en versió impresa o electrònica), sense esmentar-ne de forma clara i estricta l'origen, tant en el cos del treball com a la bibliografia.

Sóc plenament conscient que el fet de no respectar aquests termes implica sancions universitàries i/o d'un altre ordre legal.

Bellaterra, 15 de Juny de 2026

Índice

1	<i>Introducción</i>	4
1.1	Justificación del tema	4
1.2	Hipótesis	5
1.3	Objetivos	6
1.4	Estado de la cuestión	7
1.5	Metodología prevista y desarrollo	9
2	<i>Marco teórico</i>	11
3	<i>Autenticidad y mercantilización: propuesta conceptual para el análisis</i>	15
4	<i>Trayectoria artística de C. Tangana</i>	17
4.1	Inicios con <i>Agorazein</i>	17
4.2	Etapa solista (<i>LOVE'S, Ídolo</i>)	18
4.3	Consolidación (<i>Bien :(</i>).....	20
4.4	<i>El Madrileño</i>	21
5	<i>Autenticidad y mercantilización en su obra</i>	22
5.1	Autenticidad en el discurso.....	22
5.2	Mercantilización como estrategia	23
5.3	Dinero, éxito y marca personal	24
5.4	Tensión persona-personaje	25
6	<i>Recepción pública y discurso mediático</i>	28
6.1	Recepción mediática	28
6.2	Intencionalidad y metodología de la encuesta	30
6.3	Resultados y discusión	32
7	<i>Conclusiones</i>	37
8	<i>Anexos</i>	39
9	<i>Bibliografía</i>	44
10	<i>Webgrafía</i>	46

1 Introducció

1.1 Justificació del tema

La figura de C. Tangana, en cuanto a proyecto musical, es uno de los objetos de estudio más destacables de este país. Tanto por su música como por su discurso, la lucha entre persona y personaje y su estrategia de trabajo, pues estos aspectos han generado un constante debate tanto en medios de comunicación y redes sociales como en espacios académicos. Su trayectoria no puede entenderse únicamente desde el análisis sonoro o estético, sino que requiere una aproximación más amplia que contemple la construcción de una identidad pública compleja, cambiante y deliberadamente ambigua. Teniendo en cuenta estos factores, hay dos conceptos protagonistas que permiten analizar mejor su propuesta: la autenticidad y la mercantilización, que se han encontrado en disputa a lo largo de toda su carrera. Esta tensión está presente tanto en sus letras como en sus decisiones empresariales, sus colaboraciones y la manera en la que se presenta ante el público, convirtiéndose en el eje central de su narrativa artística.

A través de esta idea, busco estudiar la figura de C. Tangana y cómo, en su discurso artístico, aborda las nociones de autenticidad, mercantilización de la música y el dinero, y cómo él los gestiona a lo largo de sus proyectos. Para ello, resulta necesario analizar tanto sus canciones como sus entrevistas, apariciones públicas y estrategias promocionales, entendiendo su carrera como un proyecto global que trasciende lo estrictamente musical.

La autenticidad y la mercantilización en la música son cuestiones que, de normal, generan gran debate, por lo que es interesante verlo desde la perspectiva de un artista que comienza desde lo más bajo y lucha por hacerse un hueco en la industria, conocer sus ideales y la evolución de los mismos. Analizar el caso de C. Tangana permite profundizar en esta problemática desde un ejemplo concreto y cercano, observando cómo el artista negocia su posición entre la independencia creativa y las exigencias comerciales.

Antón Álvarez Alfaro, al que actualmente conocemos como C. Tangana, nació en Madrid en 1990 y se dio a conocer en el rap en los 2000, pero empezó a obtener fama en 2006

como integrante del grupo *Agorazein* con el nombre de *Crema* (Luna, Monfort, 2025, p. 16). Durante toda su carrera, y hasta el día de hoy, ha formado parte de la industria musical española, pasando de lo *underground* a lo *mainstream*. Este recorrido, que incluye diferentes etapas estilísticas y cambios de imagen, evidencia una capacidad de adaptación poco común y una clara conciencia de marca. Desde sus primeros trabajos vinculados al rap más alternativo hasta proyectos de gran impacto comercial como *El Madrileño*, su evolución refleja no solo un crecimiento artístico, sino también una sofisticación en su manera de entender el negocio musical. Precisamente en esa transición constante entre lo alternativo y lo masivo se sitúa el núcleo de este trabajo, que pretende analizar cómo se articula y se resignifica la autenticidad en un entorno profundamente mercantilizado.

1.2 Hipótesis

Este trabajo parte de la necesidad de analizar la carrera de C. Tangana para encontrar cuál es su relación en cuanto a la autenticidad y la mercantilización, con el objetivo de entender qué significan estos conceptos y qué relación tienen en la estética musical del artista.

La hipótesis general que orienta este trabajo sostiene que la idea de autenticidad en la música de C. Tangana es una idea plasmada en sus letras y que está muy ligada a la idea del dinero y la mercantilización.

Esta suposición se fundamenta en la idea de que C. Tangana tiene claros sus ideales y cómo los expresa en la música y, por ende, cómo quiere que le entienda el público a él. Algunos de esos valores serán la autenticidad y el dinero, lo que permite plantear una relación directa entre autenticidad y mercantilización.

A partir de esta hipótesis principal, se concretan otras más específicas:

En primer lugar, la idea de autenticidad, al ser un concepto de interpretación personal, no será entendida de la manera universal por todo el mundo, por lo que podremos ver diferentes interpretaciones de esta.

La segunda es que estas ideas iniciales irán variando a lo largo de su carrera gracias a su madurez y aprendizaje.

La tercera, y última, se refiere a que el público no percibirá la autenticidad y la mercantilización de la misma forma en la cual él quiere que se entienda.

Estas hipótesis específicas me permiten desglosar el problema de investigación en dimensiones más concretas y operativas, facilitando su comprobación a través de una metodología seleccionada.

1.3 Objetivos

En base a las hipótesis planteadas, podemos delimitar con claridad los objetivos que orientan este proyecto y establecer el marco de análisis desde el cual se desarrollará el trabajo. En este caso, estos se articulan en torno a dos corrientes: por un lado, una parte más teórica y conceptual, centrada en el análisis de los términos sobre los que trataremos; y por otro, una parte más aplicada, enfocada específicamente en el estudio de la figura de C. Tangana y su trayectoria musical.

Partiendo de esta idea, los objetivos generales buscarán responder a las cuestiones más amplias que vertebran el trabajo, mientras que los específicos permiten entrar en un análisis más detallado.

Como primer objetivo, se busca averiguar si el concepto de autenticidad es o no un concepto general, es decir, si cada persona tiene una percepción del mismo. Esto es, depende según los factores que se fije el público, se valorará de una forma u otra.

El segundo objetivo general es descubrir cuál es la idea de C. Tangana sobre la autenticidad y cómo la refleja a través de su música, si esta está respaldada por teóricos o incluso por la idea de la sociedad sobre lo que es la autenticidad.

Por último, el tercer objetivo general es aproximarnos a la idea que el propio C. Tangana tiene sobre esta supuesta autenticidad, si es clara y coherente respecto a toda su carrera musical o simplemente la utiliza como una forma más de *marketing*, mercantilización o *performance* conforme conviene.

Una vez establecidos los objetivos generales, se concretan a continuación los objetivos específicos.

Como primer objetivo específico tenemos profundizar en la discografía de C. Tangana un poco más en profundidad y estudiar si su primera idea de autenticidad y mercantilización sobrevive en el discurso o evoluciona. Además, se buscan momentos de fricción en el discurso y como él los sobrelleva durante su proyecto.

El segundo objetivo específico es trabajar las canciones elegidas y buscar patrones de coherencia o de disidencias sonora en su discurso.

En conjunto, estos objetivos pretenden ofrecer una visión más amplia y al mismo tiempo detallada del fenómeno estudiado, combinando la reflexión teórica y el análisis práctico.

1.4 Estado de la cuestión

El estudio en torno a la autenticidad y la mercantilización en la música popular muestra un campo teórico amplio y consolidado donde se encuentra el debate sobre lo auténtico en la música popular, que cuenta con una trayectoria sólida y diversa. Uno de los textos más influyentes es “Authenticity as Authentication” de Allan Moore (2002), donde se plantea que la autenticidad no es una cualidad fija y esencial que esté dentro de la música como algo esencial, sino un proceso que se construye en la relación entre intérprete y oyente. Para Moore, lo “auténtico” no depende solo de la intención del artista, sino del reconocimiento del público. Es decir, la autenticidad se negocia, se percibe y se valida socialmente. Esta idea resulta especialmente útil para analizar fenómenos actuales, donde la identidad artística se configura en diálogo constante con los medios, la industria y las audiencias.

En una línia cercana, Ana María Ochoa, en “El desplazamiento de los discursos de autenticidad: Una mirada desde la música” (1999), explica cómo la autenticidad no desaparece en la música comercial, sino que cambia de forma. Según Ochoa, este valor se redefine en contacto con el mercado, las tecnologías y los imaginarios sociales contemporáneos. La autenticidad pasa a relacionarse con la experiencia emocional, con el cuerpo y con la construcción de una identidad individual que busca diferenciarse dentro de un entorno masificado. De este modo, lo auténtico no se sitúa fuera del mercado, sino que se construye dentro de él, generando tensiones y contradicciones.

Otros trabajos, como “Música y autenticidad” de Manuel Valdivieso (1996) o “La autenticidad en la música” de Nicolás Camacho Corchado (2019), amplían esta reflexión desde perspectivas más generales. En ellos se insiste que la oposición entre lo auténtico y lo comercial ha sido una constante en la historia de la música popular. Esta dicotomía no solo organiza debates críticos, sino que también influye en la forma en que los oyentes valoran y legitiman determinadas propuestas artísticas. En definitiva, la autenticidad funciona como un criterio simbólico que atraviesa discursos académicos, mediáticos y sociales.

En cuanto a C. Tangana, los estudios existentes se han centrado sobre todo en su propuesta estética y en sus estrategias dentro de la industria. El trabajo de Ugo Fellone (2024), “Mi estilo es todos los estilos: La fluidez genérica en la música de C. Tangana y Nathy Peluso”, analiza la capacidad para moverse entre géneros y construir una identidad híbrida. Por su parte, Patricia Calavia Villabona (2025) en “La imagen de marca en la industria musical actual: C. Tangana como caso de éxito”, estudia su consolidación como marca dentro del mercado musical. A esto se suma el trabajo de Clara del Olmo Mozas (2022), “Las polémicas como estrategia publicitaria: El caso de C. Tangana”, que examina cómo la controversia se convierte en herramienta de visibilidad y posicionamiento. Por último, el trabajo de Monfort y Luna (2025), “C. Tangana -Del rap crudo a la alfombra roja-”, el cual habla de toda la carrera de C. Tangana desde sus inicios hasta el momento actual analizándolo desde una perspectiva periodística.

En relación con la mercantilización en la música urbana, el estudio de Eduardo Viñuela (2010) “El espacio urbano en la música popular: de la apropiación discursiva a la mercantilización”, aporta un marco interesante para entender cómo ciertos imaginarios se transforman en recursos económicos dentro de la industria cultural.

Sin embargo, a pesar de que existen investigaciones sobre autenticidad, y por separado, sobre C. Tangana, no se han localizado trabajos que conecten de forma directa su figura con el debate sobre la autenticidad y la mercantilización en la música urbana contemporánea. Este vacío justifica la necesidad de este estudio, que pretende analizar cómo se negocia la autenticidad en una trayectoria artística marcada precisamente, por la tensión constante entre identidad, mercado y éxito comercial.

1.5 Metodología prevista y desarrollo

En este proyecto, el enfoque es mixto -cuantitativo y cualitativo-, dado que el objetivo principal es analizar la construcción de la estética de C. Tangana y su relación con los conceptos de autenticidad y mercantilización dentro de la industria cultural contemporánea. A su vez, considero que la perspectiva del público es fundamental para una interpretación artística. He optado por esta perspectiva metodológica porque permite tratar el objeto de estudio desde un enfoque interpretativo a la vez que sus distintas interpretaciones, dando importancia tanto a los elementos musicales como a los simbólicos, discursivos y contextuales que tiene C. Tangana en su propuesta artística.

La primera parte se basa en un estudio analítico de interpretación con apoyo de la bibliografía sobre la estética musical, estudios culturales y teoría de la industria cultural. Este planteamiento permite relacionar el análisis textual, musical y estético con la reflexión teórica sobre la autenticidad artística y los procesos de comercialización propios del mercado musical actual.

El objeto de estudio se centra en una selección representativa de obras de C. Tangana desde los inicios de su carrera hasta su último álbum de estudio publicado. La elección de estos temas se debe a la relevancia que tienen con la cuestión en la que se centra este

estudio. El análisis se centra en aspectos como la producción sonora, las referencias textuales, la construcción del artista y las estrategias de representación visual asociadas.

En esta primera parte y en cuanto a las técnicas de investigación, se empleará principalmente el análisis musical y textual, examinando las letras de las canciones e interpretando las metáforas o recursos estilísticos utilizados por el artista. Paralelamente se realizará un análisis discursivo de entrevistas, declaraciones públicas y materiales promocionales con el fin de observar cómo funciona la narrativa de autenticidad que promueve el artista.

Como segunda parte del estudio, entraremos en un enfoque más cuantitativo basado en la realización de encuestas a diferentes personas. Estas tendrán el objetivo de conocer cuáles son las percepciones en cuanto a la relación de autenticidad en la propuesta artística de C. Tangana. Habiendo establecido una serie de preguntas acerca de la autenticidad, seguido de algunas preguntas abiertas, se analizará si el público tiene una opinión concreta sobre qué es la autenticidad, si esta concuerda con la idea de autenticidad de C. Tangana que el propio artista intenta reflejar y que habremos analizado previamente.

La muestra incluirá participantes con distinto nivel de familiaridad con su obra y los resultados se examinarán mediante análisis descriptivos básicos. Esta fase complementará el enfoque cualitativo inicial, aportando claridad a las preguntas que se han planteado inicialmente sobre la recepción del público en la carrera del artista.

Por último, existen ciertos obstáculos, como la subjetividad en el análisis musical interpretativo y la dificultad de limitar el concepto de autenticidad, entendida como categoría cultural mutable. No obstante, estos límites no invalidan el enfoque adoptado, sino que lo refuerzan al intentar acercarnos a una opinión más amplia que complementa la aquí propuesta.

2 Marco teórico

El estudio del tema de este trabajo se apoya en las reflexiones de Simon Frith sobre el valor, los juicios y los discursos que estructuran la música popular. Un punto importante de su planteamiento es su intento en explicar y convencer a otros de por qué nos gusta un grupo, una canción o un cantante, y esto se considera una clave fundamental para entender cómo funcionan los ritos de la escena musical y por qué generan adhesión (Frith, 1998, p. 15). En ese sentido, el juicio musical no es accesorio, sino constitutivo de la experiencia de la música popular.

Frith sostiene que no tiene sentido estudiar las letras de las canciones de manera aislada, ya que el núcleo de la música popular se encuentra en la *performance*. El valor musical no se define solo por elementos formales, sino por la forma en que la música se pone en escena, se consume y se evalúa (Frith, 1998, p. 15). De ahí surge la pregunta de qué entendemos cuando hablamos de música aceptada como buena o mala y cuándo empezó a importar el valor de la música popular, cuestiones que van más allá de las explicaciones sociológicas tradicionales.

La música nos importa porque en ella nos jugamos algo sobre quiénes creemos ser o quiénes nos gustaría ser. Sin embargo, al hablar de música siempre hay algo que se escapa, tanto de la propia música como de la identidad que proyectamos a través de ella. Por esto mismo, el sentido de la música popular es inseparable de los juicios de valor y de los múltiples actos de discernimiento que acompañan su consumo.

Peter van der Merwe comenta que los juicios musicales han estado atravesados por factores como la formación, la clase social y el estatus estético. La distinción entre música “buena” y “mala” se construye mediante elecciones que otorgan significado social al gusto musical (Frith, 1998, p. 38). De esta forma, evaluar la música implica siempre un posicionamiento simbólico y social.

Frith muestra que algunos conceptos, como talento, autenticidad, creatividad u originalidad, no son tanto cualidades naturales como construcciones discursivas. En la

música comercial, el valor artístico tiende a equipararse con el éxito económico, mientras que en otros discursos se recurre a la trascendencia o a la comunidad. Estos discursos compiten por resolver un mismo problema: cómo producir música en una sociedad capitalista sin perder valor simbólico (Frith, 1998, p. 68). Concretamente, este concepto estará representado en la obra de Antón, en la que el éxito y el dinero van ligados prácticamente siempre. En conjunto, Simon Frith demuestra que los juicios musicales lejos de ser puramente musicales, son también sociales, ideológicos y comunicativos.

Un autor en el que también podemos centrarnos gracias a su obra *Authenticity as authentication* es Allan Moore. Él menciona que el concepto de autenticidad tiene un lugar importante en los juicios de valor que organizan el discurso de la música popular. Términos como “auténtico”, “real”, “honesto”, “veraz”, “genuino” o “sincero” son algunos de los más cargados de significado dentro del vocabulario musical por el simple hecho de que no solo describen sonidos o estilos, sino formas de valorar la música y de posicionarse frente a ella (Moore, 2002, p. 209). La autenticidad, en este sentido, no es una cualidad inherente a ninguna combinación sonora concreta, sino una construcción interpretativa.

Por otro lado, Moore también comenta que la concepción de lo auténtico va más allá del artista individual y se centra en el ámbito de la interpretación y del “nosotros” (Moore, 2002, p. 210). Una parte importante de la autenticidad reside en el oyente como receptor, lo que implica que los juicios musicales no dependen solo de la intención del intérprete, sino también de cómo el público interpreta y reconoce esa intención y así, la autenticidad se convierte en un proceso compartido, en el que el valor de la música se negocia entre quien la produce y quien la escucha.

Este debate no es exclusivo de la música popular contemporánea, sino que también tiene una larga trayectoria en ámbitos como el folclore. Aunque podría pensarse que el debate sobre la autenticidad ha perdido validez, existen como mínimo tres razones por las que su abandono resulta precipitado: en primer lugar, identificar lo auténtico con lo original es solo una de todas sus concepciones; segundo, la apropiación sigue siendo clave en los

procesos de autenticación; y, en tercer lugar, el desequilibrio social asociado a la modernidad refuerza la búsqueda constante de lo auténtico (Moore, 2002, p. 210-211).

Dentro de este texto, Pickering (Moore, 2002, p. 211), señala que la oposición entre lo “auténtico” y lo “comercial” no es nueva, ya que tanto la estética folclórica como la de la alta cultura se han definido históricamente por su supuesta libertad frente a los imperativos del mercado. Sin embargo, esta oposición se complica cuando se analiza la relación entre autenticidad, modernidad y posmodernidad, como muestran las tensiones señaladas por Boyes, Dutertre y Bohlman. Estos autores remarcen la lucha entre autenticidad y comercialización, algo que se puede ver durante toda la carrera de C. Tangana, y que acaba en un punto de apogeo llamado *El Madrileño*, donde resuelve toda la tensión de esta lucha llevada a término durante sus años de carrera artística.

En el estudio de la música popular contemporánea, el concepto de autenticidad se ha consolidado como uno de los valores centrales para comprender los juicios estéticos y simbólicos que circulan en torno a ella. En ese sentido, Ana María Ochoa entiende que ha vuelto a cobrar sentido entorno a la música popular y es probablemente el valor de mayor importancia hoy en día. La autenticidad en las músicas masivas proviene de cómo interactúan con las tecnologías, mercados e imaginarios, generando nuevas subjetividades (Ochoa, 1999).

Desde esta perspectiva, resulta clave atender al vínculo entre autenticidad y novedad. Quienes buscan autenticidad suelen aspirar mayormente a no reproducir el canon, a diferenciarse y a construir una marca o estilo propio (Ochoa, 1999). Esta lógica se puede ver reflejada claramente en el caso de C. Tangana, cuyo posicionamiento artístico se sitúa en un limbo entre la música y el mercado, buscando estrategias nuevas para llegar siempre a lo más alto, lo que evidencia la tensión permanente entre autenticidad y comercialización.

Por otro lado, Ochoa afirma que la autenticidad en la música popular se ha construido como un valor central vinculado a la experiencia emocional y corporal. En géneros como el rock, esta autenticidad se asocia a una sensación de libertad que emerge de la

interacción entre lo emocional y lo físico (Ochoa, 1999). De este modo, la autenticidad deja de residir en la música como producto para situarse en el sujeto que la produce, reforzando una lógica de individualización de la experiencia artística.

Este desplazamiento hacia el artista conecta con una tensión fundamental entre individualismo y colectividad. Por un lado, la autenticidad se legitima a través de la expresión individual, la espontaneidad y la emotividad, entendidas como garantías de una experiencia de verdad frente a la racionalidad de la sociedad industrial y mercantilizada. Esto conecta directamente con la idea que tiene C. Tangana sobre no sentirse parte de un colectivo ni sentirse identificado con ninguna etiqueta o como portavoz de algún género musical. Esto podría atribuirse a que conciba que la autenticidad reside en el individualismo.

Finalmente, Ochoa menciona que la relación entre autenticidad y mercado se manifiesta de manera especialmente clara en el contexto de la industria musical contemporánea. La búsqueda de autenticidad se desarrolla dentro del propio sistema de producción y consumo masivo, generando paradojas difíciles de resolver. Comenta que hay artistas que construyen su identidad a partir del rechazo al mainstream y, por el contrario, las grandes multinacionales se integran en el mercado hegemónico, convirtiéndose en figuras centrales del mismo (Ochoa, 1999). Con esto nos damos cuenta cómo la autenticidad no se sitúa fuera del mercado, sino que se negocia constantemente en el interior.

Podemos conocer otras opiniones gracias a Stuart Hall, el cual en su texto “Encoding, Decoding” vincula la autenticidad con la construcción de identidad dentro de contextos mediáticos y mercantiles. En la música popular, los mensajes culturales no solo transmiten significados, sino que construyen posiciones de pertenencia e identidad (Hall, 1980, p. 514). La autenticidad actúa como un recurso simbólico para diferenciarse del mero entretenimiento y afirmar una identidad singular. Sin embargo, esta autenticidad se produce dentro de estructuras comerciales que la convierten en valor cultural. Así, el individualismo no supone libertad total, sino una negociación constante entre experiencia personal, discursos dominantes, mercado e industria comercial.

3 Autenticidad y mercantilización: propuesta conceptual para el análisis

Tras haber delimitado un marco teórico previo, hablar de autenticidad y mercantilización en la música popular implica asumir, desde un principio, que no estamos ante conceptos cerrados ni fáciles de delimitar. De hecho, son ideas en constante tensión que dependen tanto del contexto como del oyente.

La autenticidad no debe entenderse como algo que “está” en la música o artista de forma objetiva, sino como algo que se construye al ejercer el acto de la escucha. Como comenta Moore (2002, p. 210) es especialmente relevante la idea de que lo auténtico no es una cualidad fija, sino un proceso de interpretación, es decir, una canción no es auténtica por sí misma sino que depende de cómo se percibe, de lo que transmite o de si se siente que hay una coherencia entre lo que se dice, cómo y quién lo hace.

Además, como comenta Frith (1998, p. 16) estos juicios no son secundarios, sino que forman parte central de la experiencia musical. Cuando comentamos que algo nos parece “real” u “honesto”, en realidad estamos diciendo algo sobre nosotros mismos: sobre nuestros gustos, nuestras expectativas y, en cierta manera, sobre la identidad con la que queremos identificarnos. Por eso, la autenticidad no solo habla del artista, sino también del oyente.

Al mismo tiempo, resulta importante entender que esta autenticidad no existe al margen del contexto social y del mercado. Tal y como plantea Ochoa (1999), actualmente lo auténtico se construye dentro de la propia industria musical, en diálogo constante con las lógicas comerciales. Por ende, la mercantilización no es simplemente el “enemigo” de la autenticidad, como a veces se plantea, por el contrario es el espacio en el que esta se pone a prueba.

La mercantilización puede entenderse como el conjunto de condiciones que hacen posible que la música exista tal y como lo conocemos hoy en día: producción, difusión, plataformas, industria, etc. Siguiendo a Frith (1998, p. 16), el valor de la música no se

puede separar de estas dinámicas, ya que influyen directamente en cómo la consumimos y cómo la valoramos. En este sentido, incluso el talento o la originalidad están mediadas por discursos que también responden a intereses del mercado.

Por todo esto, la relación entre autenticidad y mercantilización es inevitablemente contradictoria. Por un lado, buscamos artistas que parezcan “de verdad”, que no estén condicionados por lo comercial; pero, por otro, esos mismos artistas necesitan del mercado para existir, difundirse y tener impacto. Esta paradoja, lejos de resolverse, es precisamente lo que hace interesante el análisis de la música popular contemporánea.

En base a todo lo anterior, en este trabajo entenderé la autenticidad como un proceso subjetivo y compartido mediante el cual atribuyo sentido a la música, evaluándola en términos de verdad, coherencia e identidad. Por otra parte la mercantilización será comprendida como el marco económico y mediático en el que esa música se produce, circula y adquiere valor.

En definitiva, este trabajo parte de que autenticidad y mercantilización no son concepciones opuestas, sino que se necesitan mutuamente. La autenticidad no desaparece dentro del mercado, sino que se redefine constantemente en él y es precisamente en esa tensión donde es posible analizar de forma más rica la propuesta artística de C. Tangana.

4 Trayectoria artística de C. Tangana

Según los datos recopilados, la discografía de Antón Álvarez se puede dividir en cuatro etapas. La primera es con sus inicios como Crema y en Agorazein. La segunda engloba sus primeros álbumes en solitario (*LOVE'S*, *Ídolo* y *Avida Dollars*). En la tercera, se encuentran los sencillos en solitario que sacó posteriores a *Avida Dollars* y el EP *Bien* :, y por último, *El Madrileño*.

4.1 Inicios con *Agorazein*

En esta primera fase, Antón Álvarez, en aquel momento con el nombre artístico de Crema, aborda sobre el sueño, la competición y la autoafirmación y construye su discurso desde la ambición y la confrontación. Un ejemplo muy claro es *Panini* (2016): en ella hay una referencia muy clara en el propio título a la famosa marca de cromos, cosa que recuerda al patio del colegio y el álbum de cromos como símbolo del deseo infantil de conseguir el éxito.

Panini trata sobre las cosas que han conseguido, las cuales el resto de los raperos envidian, habla sobre estar consiguiendo el éxito (como ellos dicen, “estar arriba”) y que el resto les envidie por haberlo conseguido y que, por ello, intenten bajarlos (dentro de la jerga rapera significa que traten por todos los medios de herir su autoestima o su dignidad). Expresa que no le hacen falta las estrategias que usan el resto porque con su música le vale para estar donde están.

Otro ejemplo que funciona en esta etapa es *Planes* (2016), que muestra el rap entendido como competición pura y que estar arriba implica que otros te envidien, ataquen y quieran derribarte. Dentro de esta canción ya tenemos la muestra de que Antón siempre tuvo seguridad absoluta en el destino con frases como “siempre supe que esto sería así”. Habla sobre su posición y cómo la ha alcanzado, sobre tener buenos números (“Mis números no engañan, hablando pa’ toda España”) y saberlos gestionar, y también habla sobre que lo luchó, teniendo claro que él siempre supo que llegaría a estar ahí.

Esta etapa se centra en tener más que los demás, no solo en números sino también haciendo referencia a talento o visión, sobre no necesitar trampas ni estrategias, ya que la música basta, y sobre que el éxito es algo inevitable, incluso casi predestinado.

Aquí Antón cree plenamente en el relato meritocrático y en que si eres bueno y trabajas, llegarás a donde te propongas. La autenticidad se mide por ganar, en tener éxito sin pedir permiso.

4.2 Etapa solista (*LOVE'S*, *Ídolo*)

Con *LOVE'S* (2012) e *Ídolo* (2017) el éxito llega y empieza la contradicción en su discurso artístico-musical. Es la etapa clave donde el discurso se complejiza y se vuelve interesante. Por ejemplo, en *LOVE'S* encontramos la canción *Quiero* (2012), donde se representa el deseo sin pertenencia. En esta canción, C. Tangana no solo quiere llegar a lo más alto, sino que se siente más cerca que nunca, y lo que empieza a expresar es el deseo explícito de lujo, sexo, dinero y excesos. Él tiene consciencia de que el sistema miente, pero aun así quiere jugarlo.

En este momento, Antón, se empieza a formar una opinión muy importante sobre el rechazo a las etiquetas, demostrado en frases como “Que le den al mainstream, que le den al underground”. Surge en este momento una contradicción central en la que quiere el dinero pero desconfía de lo que este le hace a las personas, queriendo saber antes de llegar y no ser ingenuo. Aquí empieza una fractura interna entre tener y no querer necesitar.

Quiero reflexiona sobre no sentirse dentro de ningún estilo, porque Antón se identifica con la idea de moverse libremente entre la música sin necesidad de encasillarse, dándoles un motivo a los que sí se sienten identificados con el género del rap o el underground para criticarle. Es una contraposición entre tener dinero y no quererlo, tener tanto y no saber para qué lo tienes.

En *Los Chikos de Madriz* (2016) explora sobre la identidad y el rechazo al rebaño. Más allá de la tiradera¹, hay un mensaje profundo en el que muestra que no querer ser portavoz de nadie ni representar movimiento alguno o ideología cerrada. C. Tangana es consciente de su fama pero no sabe ni quiere jugar a representar el papel que otros esperan de él. Este es un primer gesto fuerte de autenticidad individual frente al discurso colectivo del rap político o militante.

En el álbum *Ídolo* se encuentra la canción *Inditex* (2017), en la que plantea principalmente temas como el consumo, poder y cinismo. En este punto, el discurso se vuelve más frío y consciente ya que para él, el dinero y los números ya no son promesa, sino que se han convertido en realidad. Se presenta como creador de un ecosistema donde otros viven, es decir, él se considera el creador del rap del momento habiendo hecho que sean el resto los que intenten copiarle.

En la descripción del vídeo de YouTube de la canción *Inditex*, Antón escribió:

Cuando tu entras aquí estás consumiendo el producto que yo ofrezco, cada visita es una consumición. Si los valores o las prácticas del fabricante de este producto no te interesan deberías plantearte no consumirlo. Al hacerlo estás favoreciendo que mis prácticas y mis valores se reproduzcan en el mundo. No vale decir que c. tangana es una lacra para la sociedad y después perrear mala mujer hasta que parta el piso. No vale echarle la culpa a la sociedad porque no te pincha lo que tu quieres, no te hagas la víctima, si no estás de acuerdo con el fabricante no consumas el producto.

El éxito de la hamburguesería más famosa del mundo es que todos comemos sus hamburguesas y se ha convertido en una empresa rica y poderosa porque todos le hemos dado nuestro dinero. Las consecuencias de que cada uno de nosotros le demos dinero a alguien es que ese alguien se convierte en poderoso. Cada billete que das es una especie de voto para el que lo recibe, es un voto que no tiene que esperar a ser contado, ni tiene que pactar, ni tiene que nada. Es poder directo que cedes.

Thnx por el power bebes (CTanganaVEVO, 2017).

Esta declaración es fundamental porque expone sin filtros que el arte es un negocio; responsabiliza al consumidor y le hace entender que cada escucha es un voto, eliminando la excusa moral del oyente. Con todo esto, C. Tangana rompe la ilusión romántica del artista y no se disculpa por existir en el sistema, sino que lo explica y lo explota.

¹ El beef y las tiraderas con Los Chikos del Maíz vienen de la rivalidad entre C. Tangana y Nega. Este beef empezó con un cruce de videoclips y burlas que se gestó en el 2014, el primer detonante fue la canción *Tú al gulag y yo a California* donde Los Chikos del Maíz se reían del videoclip de *Alligators* de C. Tangana (Luna, Monfort, 2025, p. 40).

4.3 Consolidación (*Bien :(*)

En 2018 y después de *Ídolo*, Antón publica *Avida Dollars* (2018). En este se encuentra *Baile de la Lluvia* (2018), una canción en la que Antón ya se expone como empresario. En esta etapa de culminación de su discurso capitalista consciente, la música y el dinero no se oponen y da a entender que saber contar es tan importante (o más) que saber escribir. Hace una referencia clara a Warhol, en la que describe el arte como un negocio, ya que al final del tema recita una frase del mismo: “El arte de los negocios es el paso que sigue al arte, durante los años hippies la gente decía el dinero es malo, trabajar es malo pero hacer dinero es un arte, trabajar es un arte. Los buenos negocios son la mejor de las artes”.

El vídeo de anuncio de *Avida Dollars*, en el que suena *Baile de la Lluvia*, es fundamental por su diversidad expresiva: la ciudad (Gran Vía) como escaparate, su cara repetida en carteles pegados por la ciudad como si él fuera una marca o los outfits caros como la conversión a un producto mutable. Los bailarines o acompañantes con máscaras de la cara de Antón son una alusión a la pérdida de autenticidad y la clonación de artistas. Aquí, C. Tangana se convierte voluntariamente en un logo.

Dentro de *Avida Dollars* también se ubica *Cabernet Sauvignon* (2018), donde trata la fama o el dinero desde un punto algo más alejado que en otros de sus temas anteriores. En esta, habla de que ya no necesita respeto (“Quien quiere tu respeto mientras tengo un millón?”), la prensa no importa (“Estoy mintiendo a la prensa, que se joda la prensa”) y que se encuentra en la cima de la industria, pero totalmente aislado.

A partir de aquí, encontramos un punto de no retorno al cual podríamos denominar grieta emocional en su discurso musical. El EP *Bien :(* (2020) es clave aunque no hable directamente de dinero o fama. Aparecen temas como la muerte, el arrepentimiento o la tristeza. Se rompe la estética hedonista y el personaje seguro y cínico que Antón había creado hasta el momento se desmorona.

Este EP funciona como crisis emocional, como momento de introspección real y mata al personaje de *Avida Dollars*. Es en este momento en el que C. Tangana entiende que ganar no equivale a estar bien. En resumen, aquí hay un antes y un después en la carrera de C. Tangana.

4.4 *El Madrileño*

De este momento de introspección pasamos a la cuarta etapa, *El Madrileño* (2021), donde Antón busca transmitir reconstrucción, raíz y renuncia al personaje anterior (incluso podemos entrever la creación de uno nuevo) y encontramos dos temas fundamentales: *Un Veneno* (2018) y *CAMBIA!* (2021).

En *Un Veneno* se representa la fama como desgaste. Por primera vez en su discurso no minimiza la prensa, no se ríe del mundo mediático y aclara abiertamente que le está matando. La *performance* en Operación Triunfo² de esta canción refuerza con creces el nuevo ideal. Con este tema, intenta mostrar que el sistema mediático es inevitable pero tóxico a la vez. Toda esta escena en plató deja con la duda de cuál es la verdad, sabiendo que el conflicto creado en plató y la controversia posterior ya estaba pactada.

En *CAMBIA!* tenemos la paradoja final. Este tema cierra un arco narrativo en el cual pensó que el dinero le daba valor y, cuando lo consigue, le exigen cambiar haciendo que todo el discurso anterior deje de servir. En este punto acepta que para sobrevivir tiene que transformarse y que cambiar no tiene porqué significar traicionarse, sino simplemente adaptarse.

² C. Tangana junto con Niño de Elche, actúan como invitados en el talent show *Operación Triunfo* (2018), estrenan en pleno prime time una canción que habían compuesto para la ocasión. En mitad de la canción, C. Tangana se marcha sin despedirse, lo que provoca revuelo mediático (Luna, Monfort, 2025, p. 64).

5 Autenticidad y mercantilización en su obra

5.1 Autenticidad en el discurso

A lo largo de la carrera de C. Tangana, puede observarse un desarrollo progresivo y complejo en su concepción de la autenticidad, estrechamente vinculada, además, a su manera de entender la mercantilización de la música. Esta evolución no es lineal ni exenta de tensiones, sino que se construye a partir de distintas etapas en las que su discurso se transforma, se contradice y, finalmente, se reformula.

En una primera etapa, correspondiente a sus inicios como Crema y dentro del colectivo Agorazein, la autenticidad aparece claramente ligada a los valores tradicionales del rap. En este contexto, se entiende como una cuestión de competición, talento individual y capacidad de imponerse frente a otros artistas. Es decir, ser auténtico equivale a demostrar superioridad artística y alcanzar una posición destacada dentro de la escena. Canciones como *Panini* o *Planes* reflejan esta lógica, en la que el éxito se presenta como el resultado directo del esfuerzo y la habilidad. En este sentido, frases como “Porque siempre supe que esto sería así” (*Planes*) refuerzan una visión competitiva y meritocrática del rap. De este modo, se construye una narrativa profundamente meritocrática: quien tiene talento y trabaja lo suficiente acaba llegando a la cima. Así, la autenticidad se mide en términos de victoria, de reconocimiento y de autosuficiencia, rechazando la necesidad de estrategias externas o artificios ajenos a la propia música.

Sin embargo, a medida que su carrera avanza y el éxito deja de ser una aspiración para convertirse en una realidad tangible, esta concepción comienza a transformarse. En su segunda etapa, especialmente visible en trabajos como *Ídolo* o *Avida Dollars*, emerge una idea fundamental: el arte no puede separarse del negocio. En este punto, C. Tangana rompe deliberadamente con la visión romántica del artista como figura ajena al mercado y adopta una postura mucho más explícita y consciente respecto a la mercantilización. En lugar de ocultarla o rechazarla, decide mostrarla abiertamente e incluso incorporarla como parte de su discurso artístico.

5.2 Mercantilización como estrategia

Es con el estreno de *Avida Dollars* cuando Antón empieza a valorar la mercantilización como estrategia. En canciones como *Inditex* o *Baile de la Lluvia*, C. Tangana plantea que el artista no solo crea música, sino que también funciona como una marca dentro de un sistema económico. Esto se hace evidente en versos como “No sabes escribir, eso, no pasa na. Si quieres ser un G tienes que saber contar” (*Baile de la lluvia*). Además introduce una idea especialmente relevante sobre el público, haciendo mención a que no es un agente pasivo, sino que participa activamente en ese sistema. Cada reproducción, cada escucha o cada interacción se convierte en un acto de consumo que contribuye a consolidar el poder del artista. En este sentido, el público participa activamente en la producción de valor cultural, algo que puede relacionarse con la idea de codificación y decodificación desarrollada por Stuart Hall (1980, p. 508). En esa misma línea, la autenticidad deja de estar vinculada a la pureza o a la oposición al mercado y pasa a definirse por la capacidad de reconocer estas dinámicas sin hipocresía y de saber operar dentro de ellas. El artista, por tanto, se aproxima a la figura del empresario cultural, alguien que no solo crea, sino que también gestiona su propia imagen y su impacto en el mercado.

No obstante, esta aparente asimilación del sistema no se mantiene sin fisuras. A partir del EP *Bien* :, se produce una auténtica grieta emocional en su discurso. En este momento, el éxito económico y la visibilidad dejan de presentarse como garantías de bienestar , y comienzan a surgir temas como la tristeza, el arrepentimiento o la vulnerabilidad. De esta manera, se cuestiona implícitamente la idea previa de que alcanzar la cima equivale a estar bien. La autenticidad, en consecuencia, se desplaza desde la esfera pública -como el éxito, la imagen o el reconocimiento- hacia una dimensión más íntima y personal, vinculada a la introspección y al conflicto interno. En este sentido, resulta interesante la perspectiva de Allan Moore, que entiende la autenticidad como una percepción de sinceridad emocional reconocida por el oyente (2002, p. 219).

Finalmente, en la etapa de *El Madrileño*, su discurso alcanza un punto de mayor madurez. Aquí reconoce que el sistema mediático y comercial en el que se mueve es, en gran

medida, inevitable, pero también profundamente desgastante. Canciones como *Un Veneno* o *Cambia!* reflejan esta ambivalencia, por ejemplo en “Me hicieron pensar que si cada noche no salía envuelto en Gucci yo no era más que un don nadie, y ahora que sobran ceros en el banco me piden que cambie” (*CAMBIA!*), mostrando tanto la imposibilidad de escapar de ese sistema como las consecuencias emocionales que conlleva habitarlo. En este contexto, la autenticidad ya no se define por la confrontación ni por el éxito económico, en cambio, por la capacidad de transformarse sin renegar del propio recorrido. Es decir, cambiar no se plantea como una traición, sino como una forma de adaptación necesaria tanto a nivel personal como artístico.

En resumen, la visión de C. Tangana sobre la autenticidad y la mercantilización se construye a partir de un proceso de evolución constante. Parte de una fe inicial en la meritocracia propia del rap, pasa por una aceptación consciente -e incluso estratégica- de la lógica comercial del arte, y desemboca en una reflexión crítica en la que reconoce que el éxito material no resuelve los conflictos personales. De este modo, su postura final sugiere que la autenticidad no consiste en rechazar el mercado; más bien, consiste en habitarlo de manera consciente, asumir sus contradicciones y, sobre todo, permitirse cambiar sin perder de vista la propia identidad.

5.3 Dinero, éxito y marca personal

La trayectoria artística de C. Tangana puede entenderse como algo más que una simple evolución musical o estética. Un ejemplo de ello es su involucración en el mundo audiovisual, claramente localizado en algunos de sus videoclips como *Los chikos del Madriz* o el de *Demasiadas mujeres* (2021) (y culminando en tener su propio largometraje premiado con un Goya). Se produce una transformación progresiva de su discurso en torno al éxito, la identidad, el poder o la relación con la industria. En ese sentido, su carrera no responde a un proceso lineal, sino a un proceso más complejo en el que conviven elementos que permanecen y otros que se rompen. Por esto, resulta muy interesante analizar su narrativa artística a partir de las continuidades y rupturas que se establecen entre sus diferentes etapas, ya que es precisamente ahí, en esa tensión, donde adquiere sentido su propuesta.

En cuanto a las continuidades, uno de los elementos más claros es el foco del éxito como motor narrativo. Desde sus inicios como Crema hasta *El Madrileño*, el éxito permanece como eje central, aunque el significado se va reformulando con el tiempo. En la primera etapa, en canciones como las de su época en Agorazein, aparece como destino meritocrático, ligado a la idea de que el talento y el esfuerzo garantizan la llegada al éxito. Más tarde, en *Avida Dollars* este éxito pasa a entenderse como un juego consciente dentro del sistema, donde el artista participa con cierto cinismo. Esto se ejemplifica en el anuncio de este mismo álbum, donde juega con sus múltiples representaciones de sí mismo colgando carteles con su cara. Al final del mismo, aparece en un cuadro mientras le caen billetes, queriendo representar que el dinero es un arte, algo que acaba de quedar claro cuando menciona las palabras de Warhol sobre que el dinero es la mejor de las artes.

Más adelante, en su EP *Bien* :), este éxito acaba siendo un problema ya que se percibe como insuficiente y con cierto vacío emocional. Finalmente, se convierte en un conflicto identitario que obliga a replantearse quién es dentro del sistema. Por estos motivos, no se abandona nunca la idea de éxito, sino que se redefine constantemente.

5.4 Tensión persona-personaje

Dentro de la figura de C. Tangana, es relevante examinar la autoconciencia del personaje. Desde las primeras canciones, ya existe cierta certeza en su propio relato, como en *Planes* (“Siempre supe que esto sería así”), pero con el paso del tiempo esa seguridad se transforma en una conciencia cada vez más explícita de estar construyendo una figura artística. En trabajos como *Ídolo* o *Avida Dollars* esta construcción se vuelve evidente, y en etapas posteriores se produce incluso una reflexión crítica sobre ese personaje, llegando a desmontarlo, por ejemplo, en *Caballo Ganador* dice “Yo he cruzado todas las puertas cerradas del país, para estar a vuestra altura tendría que volver”. De este modo, C. Tangana no deja de narrarse a sí mismo en ningún momento, aunque cambie el enfoque o el tono.

También se mantiene constante su relación con el poder, entendido como dinero, industria y público. El cambio no se produce alrededor de su presencia dentro del sistema, sino sobre su posicionamiento frente a este. En un inicio busca acceder a ese espacio, cosa que se ve claramente en su primera etapa, sobre todo siendo Crema. Después, aprende a comprenderlo y utilizarlo a su favor, como nos muestra en *Avida Dollars*. Más adelante lo cuestiona desde una perspectiva más emocional, siendo ejemplo *Un Veneno* (“Esta ambición desmedida, por las mujeres, la pasta y los focos, me está quitando la vida muy poquito, a poquito a poco”). Finalmente, adopta una postura de negociación con él. En ningún momento se sitúa completamente fuera, ya que su crítica al sistema siempre se articula desde dentro.

Por último, el rechazo a las etiquetas fijas atraviesa toda su trayectoria. Un ejemplo claro de esta cuestión es *Quiero*, perteneciente al álbum *LOVE’S*. Desde el desprecio simultáneo al *mainstream* y al *underground* hasta la apertura estilística de *El Madrileño*, se percibe una voluntad constante de no quedar definido por una única categoría. Este rasgo, que podría parecer una grieta en su última etapa, en realidad conecta con una idea presente desde el inicio: la identidad artística como algo móvil.

En cuanto a las rupturas, la primera se produce al abandonar la fe en el relato meritocrático, que tenía mucha importancia dentro de su discurso. El paso hacia trabajos como *LOVE’S* o *Ídolo* implica asumir que el sistema no es ni transparente ni justo, pero aún así quiere participar en él. En este sentido, se pierde la inocencia inicial que le caracterizaba en relación al mérito y el éxito, y se introduce una mirada más compleja y ambigua.

Otra de las diferencias fundamentales que vemos en el discurso de Antón tiene lugar cuando el artista se convierte explícitamente en un producto. En *Ídolo* y, sobre todo, en *Avida Dollars*, se rompe la concepción romántica del arte al mostrar sin filtros su dimensión comercial. En *Baile de la Lluvia*, C. Tangana se presenta como marca y expone el consumo como parte esencial de la experiencia artística, desplazando la autenticidad hacia el terreno del capital simbólico y económico.

El punto más frágil y que muestra la ruptura más radical aparece con *Bien* :(, su crisis más notoria hasta el momento, donde se produce una grieta emocional que desmonta el personaje construido hasta ese momento. Desaparece el cinismo como escudo y emerge una vulnerabilidad que cuestiona directamente la equivalencia entre éxito y bienestar. Este momento supone un antes y un después en su narrativa.

Finalmente, en *El Madrileño* se desarrolla una reconstrucción que no implica un retorno al origen, sino una reconfiguración de todos los elementos conocidos anteriormente. La incorporación de lo tradicional, lo emocional, lo identitario y la vulnerabilidad no cancela sus discursos anteriores sino que los integra en una nueva forma de concebir el éxito y el poder en la industria musical y en su propio yo. Gracias a esto, el cambio deja de entenderse como traición y pasa a ser una estrategia de adaptación.

Un ejemplo de esto último es *Cambia!*, que representa claramente la reconstrucción artística desarrollada en *El Madrileño*. La canción no supone un regreso a sus orígenes, sino que se puede ver una reconfiguración de elementos presentes durante toda la carrera del artista, como el éxito económico o la ambición. Frases como “crecí pensando que solo el billete me daría respeto” mantienen la importancia del dinero y el reconocimiento, aunque ahora aparecen desde una perspectiva más reflexiva. En el estribillo canta “me piden que cambie”, reflejando la tensión entre identidad y expectativas externas. Así, el cambio deja de entenderse como una traición artística y pasa a concebirse como una estrategia de adaptación al mercado musical y a su evolución personal.

En conjunto, su trayectoria artística puede entenderse como un proceso de construcción, deconstrucción y reconstrucción del yo artístico dentro del marco del capitalismo cultural, y aunque los conflictos se mantienen a lo largo de su obra, las rupturas surgen de la manera en que estos son reinterpretados en cada etapa.

6 Recepción pública y discurso mediático

6.1 Recepción mediática

La evolución artística de C. Tangana también puede analizarse a partir de la relación que mantiene con el público en cada etapa de su carrera, ya que este no actúa únicamente como receptor de la obra, sino como un elemento fundamental dentro de la construcción de su narrativa artística (Belver, M. H., Prada, J. L. M., 1998, p. 61). En su caso, el público funciona a la vez como comunidad, mercado, juez de autenticidad y legitimador de todas sus transformaciones, cambios, continuidades y rupturas.

En su primera etapa, como Crema y con Agorazein, la recepción se produce principalmente dentro de la escena rap. El público, dentro de esta escena, se desempeña como una comunidad relativamente cerrada donde la autenticidad se mide a través de códigos muy concretos como las métricas, la competición, la capacidad lírica o el respeto dentro del género. En este momento no existe una gran fractura entre artista y oyente porque ambos comparten un mismo marco cultural y unas mismas reglas. El reconocimiento que recibe Antón en esta etapa tiene que ver precisamente con esta cuestión, ya que el público lo valida como alguien “real” dentro de la escena y legitiman su posición a través de los valores clásicos del rap (Luna, Monfort, 2025, p. 19).

Sin embargo, esta relación empieza a cambiar de manera evidente con trabajos como *LOVE’S*, *Ídolo* y *Avida Dollars*. A medida que crece su exposición pública, aparece un público mucho más amplio y a la vez, surge una ruptura con parte de sus seguidores iniciales, que comienzan a acursarlo de haberse “vendido”. Es aquí donde aparece una de las tensiones más importantes de toda su carrera: la relación entre autenticidad y mercantilización.

C. Tangana nunca intenta esconder esa contradicción ni defenderse de ella, sino que la incorpora directamente a su discurso artístico de la manera más provechosa posible. En canciones como *Inditex* o en declaraciones relacionadas con el consumo de la música, Antón comenta que, en la música, el público deja de ser únicamente espectador y pasa a convertirse en consumidor consciente; expone que cada reproducción, cada entrada o

cada escucha contribuyen a sostener el tipo de artista y de industria que existe, y que eso el público debería saberlo. De esta manera, rompe la idea romántica del artista por separado del mercado y responsabiliza también al público de participar en ese sistema.

Algo realmente interesante que él mismo comentó en “Construir y deconstruir un Ídolo” -charla para la escuela de Diseño, Moda y Arte en Madrid-:

Si tu consigues que a nivel de creativo, da igual lo que hagas, da igual si haces zapatos que si eres diseñador que si haces fotos, si tu nombre está posicionado en el sitio en el que tiene que estar a nivel comercial te es mucho más fácil desarrollarte de forma creativa. Parece que es mentira que cuando más dinero ganas es porque más te has vendido, si tú consigues posicionar tu nombre arriba del todo y que las grandes marcas vayan a por ti por tu nombre, porque ellos no saben lo que estás haciendo, no tienen el control creativo, ellos están mirando números todo el rato. Pero esa gente sabe que si cogen al que está posicionado arriba tienen garantía, si eso lo consigues tú vas a hacer lo que tú quieras. (IED Madrid, 2018)

También es relevante para entender estas declaraciones el texto que él mismo introduce en la descripción del videoclip *Inditex* en YouTube, donde menciona: “Cuando tu entras aquí estás consumiendo el producto que yo ofrezco, cada visita es una consumición. Si los valores o las prácticas del fabricante de este producto no te interesan deberías plantearte no consumirlo” (CTanganaVEVO, 2017).

En este momento ocurre algo especialmente interesante: para una parte del público, C. Tangana pierde autenticidad precisamente por acercarse al éxito comercial, mientras que para otra, esa sinceridad explícita al reconocer el funcionamiento del mercado se convierte en una nueva forma de autenticidad. Esta ya no se relaciona con mantenerse puro o alejado de la industria o lo comercial, sino con mostrarse coherente y sincero dentro de la contradicción.

Más adelante, con *Bien* :), vuelve a producirse un cambio fundamental en la recepción del oyente. La estética segura, fría y controlada de etapas anteriores se rompe y aparece una faceta mucho más vulnerable e introspectiva. Parte del público queda desconcertada porque deja de encontrarse con el personaje que esperaba recibir y pasa a enfrentarse a una propuesta totalmente distinta. De alguna manera, Antón no responde a la lógica de repetición que normalmente exige el mercado musical, donde los artistas suelen mantenerse dentro de una fórmula reconocible y funcionable para garantizar el éxito.

Aquí se percibe una desconexión emocional tanto del personaje consigo mismo como del artista con las expectativas del público.

Finalmente, con *El Madrileño* se produce una reconciliación, pues el proyecto consigue un enorme reconocimiento comercial y crítico, ampliando todavía más su audiencia y llegando incluso a un público intergeneracional que probablemente no conectaba con sus etapas anteriores. Además, muchas de las decisiones que antes habían sido interpretadas como traición o pérdida de autenticidad empiezan a releerse como parte de una evolución artística lógica y necesario dentro de su discurso para llegar a este punto más que importante en su carrera.

Todo esto nos permite entender que la autenticidad en la carrera de C. Tangana no es fija ni estable, sino una construcción que depende también de la mirada del público y de cómo este ha interpretado cada transformación. A lo largo de su trayectoria, el oyente le permite crecer y alcanzar el éxito a través de su propio consumo, pero al mismo tiempo le cuestiona, le exige determinadas identidades y acaba condicionando muchas de las tensiones que atraviesan su discurso artístico.

Por todo esto, puede decirse que la meta inicial de Antón -ganar, llegar arriba y ser reconocido-, sí se cumple, aunque con el tiempo ese objetivo cambia de significado. En sus primeras etapas, el éxito consiste simplemente en destacar y ocupar una posición dentro de la escena. Más adelante pasa por comprender y dominar las reglas del sistema; posteriormente, aparece la necesidad de entenderse a sí mismo más allá del personaje construido y, finalmente, surge la intención de reconstruirse sin desaparecer dentro de la industria. En todo ese proceso, el público no actúa como un elemento secundario, sino como una pieza fundamental que acompaña, cuestiona y finalmente valida cada una de esas transformaciones.

6.2 Intencionalidad y metodología de la encuesta

La intención de la encuesta propuesta para este trabajo se basa en la necesidad de conectar las ideas sobre autenticidad de C. Tangana con las ideas del oyente, saber de qué manera

ven al artista y cómo interpretan sus cambios, para así poder entender cuál es la opinión general y qué es lo que piensan sobre el artista.

Esta se divide principalmente en 3 bloques. El primero se fundamenta en datos personales para conocer edad, género de los participantes y el nivel de conocimiento sobre el C. Tangana. En el segundo bloque, se pregunta sobre la autenticidad desde la opinión propia de los encuestados. Por ejemplo, se ha incluido una consulta de respuesta abierta sobre qué entienden por autenticidad, con el fin de establecer una idea base general. Por otra parte, consideré importante hacer preguntas más específicas sobre la autenticidad en relación con el mercado musical, el número de oyentes y el éxito comercial, con el objetivo de llegar a comprender como el público valora estos conceptos que, con frecuencia, son difusos entre la sociedad.

En el tercer bloque de preguntas planteo a los encuestados una situación más concreta, preguntándoles sobre la relación de C. Tangana con la autenticidad, el éxito comercial y sobre la coherencia de sus discursos. Con este último bloque se pretende entender cuál es la perspectiva del público en base a la carrera del artista y si creen que la diversidad musical y sus discursos literales han tenido que ver o no en su autenticidad.

A continuación, se adjunta la encuesta realizada:

- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Sabes quién es C. Tangana?
- ¿Escuchas música de C. Tangana?
- ¿Qué significa para ti la “autenticidad” en un artista?
- ¿Crees que los cambios de estilo afectan a la “autenticidad” de un artista?
- ¿Crees que la “autenticidad” está relacionada con el número de oyentes que tiene un artista?
- ¿Crees que el éxito comercial puede afectar a la “autenticidad” de un artista?
- ¿Crees que el éxito comercial resta valor artístico a una obra?
- ¿Crees que C. Tangana es un artista auténtico?
- ¿A qué crees que se debe el éxito de C. Tangana?

- ¿Piensas que mantiene coherencia entre su discurso público y su música?
- ¿Piensas que C. Tangana ha adaptado su música para llegar a más público?
- ¿Te parece que su música y su imagen pública transmiten un mensaje claro?
- ¿Dirías que su evolución ha aumentado o reducido su “autenticidad como artista?”

6.3 Resultados y discusión

En el primer bloque, a partir de las 29 respuestas obtenidas, se ha conseguido averiguar el perfil de los encuestados. El 65,5% se identifica como mujer y el 34,5% se identifica como hombre. En torno a la edad, el 72,4% se sitúa entre 21 y 30 años, el 20,7% es entre 31 y 40, y el 6,9% es menor de 20.

Dentro de este primer bloque, también hay preguntas sobre la relación de los encuestados con C. Tangana. El 100% de encuestados sí conoce a C. Tangana, pero sólo el 24,1% es fan; porque el 44,8% casualmente consume su música; el 27,6%, rara vez, y el 1% no escucha su música.

La segunda parte es fundamental, ya que se formulan preguntas sobre autenticidad, poniendo en jaque la opinión de los encuestados. Aquí encontramos algunos resultados concluyentes: la mayoría de los encuestados consideran que los cambios de estilo no reducen la autenticidad de un artista, que el número de oyentes no determina la autenticidad de un artista o que una obra puede ser comercial y valiosa artísticamente. Estas respuestas demuestran que la autenticidad no es una cualidad fija, sino una construcción basada en cómo el público percibe las decisiones del artista, ya que incluso dentro de sociedades musicales como el rap -que es de donde proviene C. Tangana, donde acercarse al mainstream puede llegar a significar la pérdida de autenticidad-, el público lo sigue considerando auténtico.

¿Crees que el éxito comercial puede afectar a la "autenticidad" de un artista?

 Copiar gráfico

29 respuestas



Tabla 1: Gráfico de respuestas del cuestionario a la pregunta: ¿Crees que el éxito comercial puede afectar a la "autenticidad" de un artista?

En relación con la pregunta “¿Crees que el éxito comercial puede afectar a la “autenticidad” de un artista?”, el 72,4% de los encuestados considera que el éxito comercial puede influir en ocasiones, dependiendo de las decisiones artísticas. Este resultado sugiere que, aun cuando la autenticidad se concibe como una construcción variable, cierto valores tienen a predominar sobre otros; en este caso, las decisiones artísticas se sitúan por encima del éxito comercial como criterio determinante. Cabe destacar, además, que ningún encuestado considera que el éxito comercial sea irrelevante para la autenticidad artística.

En la pregunta abierta de este bloque, en la cual se pregunta qué consideran los encuestados que es la autenticidad, he seleccionado las respuestas más relevantes:

“Que el mensaje que lanza a su público se alinee con sus creencias personales. Que no se contradiga (dentro de los márgenes de que se puede cambiar de opinión), que cuente su verdad”.

“Que haga lo que le guste y no se venda por hacer más números o por dinero”.

“Que defienda su estilo y no haga otro para ser más popular y enriquecerse”.

“Que siga su propia creatividad y no copie o siga los géneros musicales del momento.”

“Que sea identificable, único.”

“Que te haga sentir.”

“Algún sello propio de sus canciones (estilo, forma de cantar...).”

¿Qué significa para ti la "autenticidad" en un artista?

29 respuestas

Que un artista sienta lo que hace
Que sea identificable, único
que transmita sus emociones y su verdadera personalidad
No condicionarte según las exigencias comerciales y de la industria, y sacar aquello que genuinamente sale de tu expresión creativa.
Que cante bien, que sus letras sean buenas y que lo componga él mismo
Que sea fiel asimismo y no produzca música por comercializarla
Algún sello propio de sus canciones (estilo, forma de cantar...)
Originalidad
Hacer la música que realmente le nace. sin intentar amoldarse a tendencias ni exigencias externas.

Tabla 1: Respuestas del cuestionario a la pregunta: ¿Qué significa para ti la "autenticidad" en un artista?

Gracias a esta información, se pueden observar claramente las tres perspectivas del público a la hora de entender la autenticidad. Por ejemplo, un enfoque muy claro es la que se identifica directamente en las acciones del artista como persona (que sienta lo que haga, que se alinee con sus creencias personales, que haga lo que le guste...). Otra de estas posturas es la dependiente del factor musical (algún sello propio de sus canciones como estilo o forma de cantar) y la última visión se identifica directamente cómo el oyente siente (que te haga sentir). En esas respuestas es donde vemos lo que diferentes personas buscan en la música y desde que punto de vista entienden la autenticidad.

El tercer bloque empieza con una cuestión clave y directa: ¿consideran que C. Tangana es un artista auténtico? No hay ninguna respuesta que sea un no rotundo, aunque el 51,7% cree que más sí que no y el 48,3% considera que sí.

En la siguiente se cuestiona a qué creen que se debe el éxito de C. Tangana. El 82,8% de los encuestados considera que se debe a una combinación de talento musical y estrategia de marca; el 13,8% considera que es gracias a un talento musical único y el 3,4% creen que es por marketing o estrategia de marca.

En otra pregunta de este tercer bloque se pregunta si C. Tangana mantiene una coherencia entre su discurso y su música, a lo que el 58,6% consideran que en general sí, aunque con contradicciones; el 34,5% lo afirman con contundencia, un 3,4% consideran que no demasiado y otro 3,4% creen firmemente que no. En la cuestión siguiente (“¿Piensas que C. Tangana ha adaptado su música para llegar a más público?”), el 55,2% creen que en parte sí aunque mantiene una intención artística propia; el 31% consideran que no especialmente, ya que sus cambios se deben a una evolución artística, y el 13,8% creen que se ha orientado su carrera hacia un público más amplio.

Esta diversidad de opiniones gira en torno al artista, ya que no todo el mundo interpreta su evolución artística de la misma manera. Algunos consideran que existe coherencia entre su discurso y su música si se entiende como parte de un proceso de evolución artística. Del mismo modo, la adaptación de su estilo para llegar a un público más amplio puede interpretarse como una estrategia de marketing. Sin embargo, la valoración final depende de la perspectiva de cada oyente, por lo que las dudas sobre si su trayectoria responde a una evolución o a otros intereses han estado presentes a lo largo de su carrera.

La última pregunta de la encuesta propone conocer si su evolución ha aumentado o reducido su autenticidad como artista. La mayoría considera que se ha mantenido estable; el 27,6% creen que la ha aumentado claramente y el 10,3% creen que la ha disminuido ligeramente. Esto muestra que el público es muy importante a la hora de etiquetar a un artista, porque la infinidad de perspectivas en un aspecto tan abierto hace que siempre haya dualidad de opiniones.

En resumen, esta encuesta ha permitido analizar y entender en qué punto se encuentra la opinión pública en torno a C. Tangana, su idea con la autenticidad y el éxito y si se relaciona con la propia opinión del artista. Se puede comprobar que hay múltiples perspectivas para entender la autenticidad, desde diferentes puntos de vista. También se ha podido ver como el público entiende los cambios o diferencias estilísticas de C. Tangana a lo largo de los años y si consideran que estos han afectado a la autenticidad o no. Gracias a estas encuestas se han obtenido resultados que pueden ser muy esclarecedores para profundizar en la cuestión que nos atañe en relación a C. Tangana, ya

que no sólo se ha podido obtener la opinión del público en cuanto a las diferentes ideas de autenticidad, sino que se ha esclarecido cuál es la idea que tiene el oyente acerca del artista, siendo ambas cosas más que necesarias para delimitar la conclusión del trabajo.

7 Conclusiones

Este trabajo ha pretendido analizar el concepto de autenticidad a través de la trayectoria artística estudiada, una tarea que ha resultado especialmente compleja debido a la ambigüedad y las múltiples interpretaciones que presenta el término. A lo largo de este, se ha podido ver la evolución de comprensión sobre el tema, lo que ha marcado un antes y un después en mi manera de entender y analizar el concepto.

Mi primer objetivo general era averiguar si la idea de autenticidad era o no un concepto general y si cada persona tenía una percepción de este. Leer a autores como Frith, y más tarde estudiando los resultados de las encuestas, me ha permitido valorar la importancia que necesita la perspectiva del receptor sobre estos conceptos, ya que estos no dependen exclusivamente del artista, sino de la interpretación que realiza el público y de las expectativas que este proyecta sobre la obra y su creador. El oyente puede buscar la autenticidad en el propio músico, en valores musicales concretos o incluso dentro de él, pero esto siempre puede variar dependiendo de la visión que tenga el artista y cómo la quiera proyectar él para que el público la entienda. Esto es lo que hace que cada persona conciba la autenticidad de una forma u otra, quizá más o menos similar que otros, pero siempre diferente.

En segundo lugar, consideré importante descubrir cuál es la idea del propio C. Tangana sobre autenticidad y cómo la reflejaba a través de su música ha sido fundamental para contextualizar este trabajo. Tras investigar a fondo la carrera de C. Tangana, con su música e intervenciones públicas, ha habido una evolución en su manera de comprender la autenticidad. Esta evolución no ha sido lineal, ya que en sus inicios tiene una idea muy clara y marcada sobre la autenticidad que se relaciona con el éxito y el dinero. Esto evidencia que nada de lo que Antón tenía por objetivo era como él creía dentro de esta dinámica de éxito asegurado y dinero infinito. Por tanto, su visión de autenticidad va cambiando conforme evoluciona su arte y su forma de permanecer en la fama. Esto enlaza con el tercer objetivo, que buscaba evaluar la coherencia de esta idea a lo largo de su carrera. Aunque su trayectoria no ha sido lineal, como se ha señalado anteriormente, la reinención y la adaptación constantes han situado la autenticidad en el centro de su

propuesta artística. Dicho esto, aunque la autenticidad siempre haya estado en su propuesta artística nunca ha sido de la misma forma, lo que puede hacer pensar que no ha mantenido la coherencia que se pensaba que tendría.

La percepción del público ha sido fundamental en la construcción del éxito del artista, dado que, mientras una parte de los oyentes ha compartido su visión sobre autenticidad, mercantilización y éxito, otros se han distanciado al no identificarse con la evolución de su propuesta artística.

En conclusión, la carrera de C. Tangana no se hace sin el oyente, ya que ambos comparten una dinámica en la que difícilmente pueden entenderse por separado y se retroalimentan constantemente dentro del mercado musical. Sin el respaldo del público, Antón no habría alcanzado muchos de los objetivos que se planteó al inicio de su carrera, y probablemente sea consciente de ello. De hecho, gran parte de su evolución artística ha estado condicionada por la recepción de los oyentes y las diversas concepciones de autenticidad que estos proyectan sobre su obra. A su vez, son precisamente esas interpretaciones las que permiten al público comprender y dar sentido a la figura de C. Tangana.

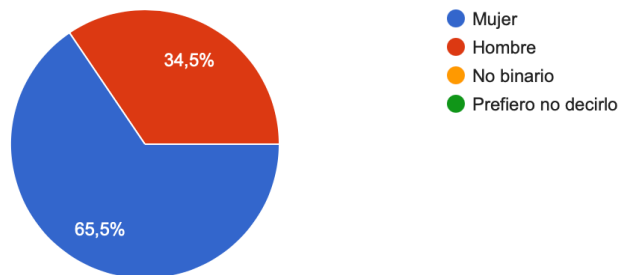
8 Anexos

Anexo 1: ¿Cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?

29 respuestas

 Copiar gráfico

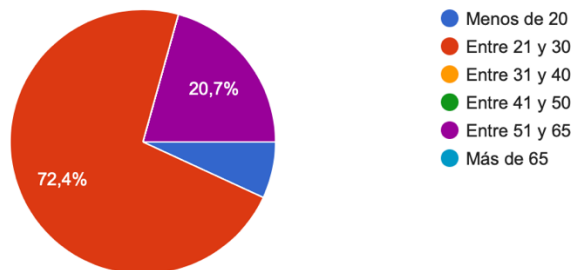


Anexo 2: ¿Cuál es tu edad?

¿Cual es tu edad?

29 respuestas

 Copiar gráfico

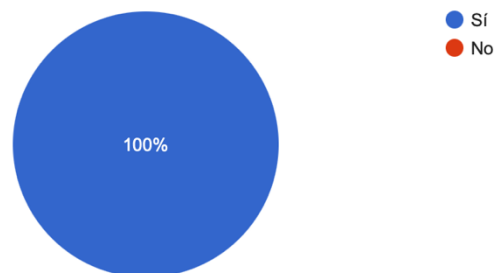


Anexo 3: ¿Sabes quién es C. Tangana?

¿Sabes quién es C. Tangana?

29 respuestas

 Copiar gráfico

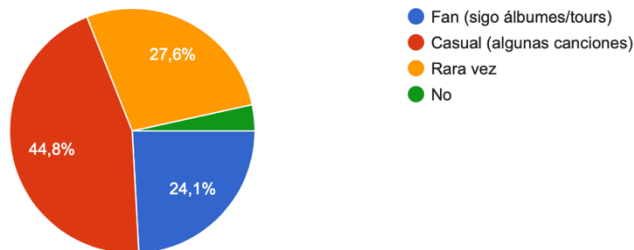


Anexo 4: ¿Escuchas música de C. Tangana?

¿Escuchas música de C. Tangana?

29 respuestas

[Copiar gráfico](#)



Anexo 5: ¿Qué significa para ti la “autenticidad” en un artista?

¿Qué significa para ti la “autenticidad” en un artista?

29 respuestas

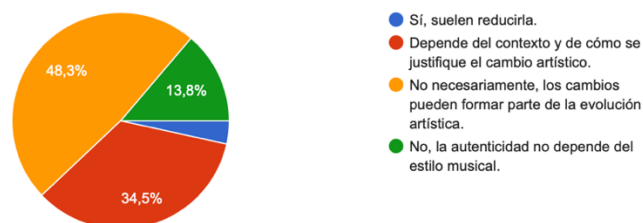
- Que un artista sienta lo que hace
- Que sea identificable, único
- que transmita sus emociones y su verdadera personalidad
- No condicionarte según las exigencias comerciales y de la industria, y sacar aquello que genuinamente sale de tu expresión creativa.
- Que cante bien, que sus letras sean buenas y que lo componga él mismo
- Que sea fiel asimismo y no produzca música por comercializarla
- Algún sello propio de sus canciones (estilo, forma de cantar...)
- Originalidad
- Hacer la música que realmente le nace. sin intentar amoldarse a tendencias ni exigencias externas.

Anexo 6: ¿Crees que los cambios de estilo afectan a la “autenticidad” de un artista?

¿Crees que los cambios de estilo afectan a la “autenticidad” de un artista?

[Copiar gráfico](#)

29 respuestas



Anexo 7: ¿Crees que la “autenticidad” está relacionada con el número de oyentes que tiene un artista?

¿Crees que la "autenticidad" está relacionada con el número de oyentes que tiene un artista?

 Copiar gráfico

29 respuestas

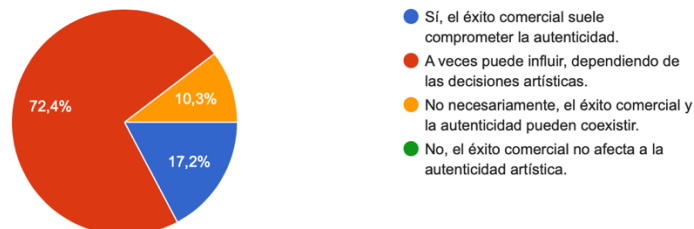


Anexo 8: ¿Crees que el éxito comercial puede afectar a la “autenticidad” de un artista?

¿Crees que el éxito comercial puede afectar a la "autenticidad" de un artista?

 Copiar gráfico

29 respuestas

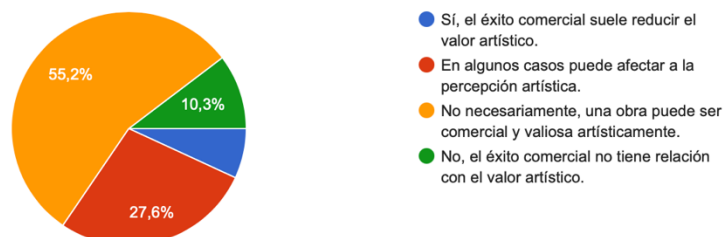


Anexo 9: ¿Crees que el éxito comercial resta valor artístico a una obra?

¿Crees que el éxito comercial resta valor artístico a una obra?

 Copiar gráfico

29 respuestas

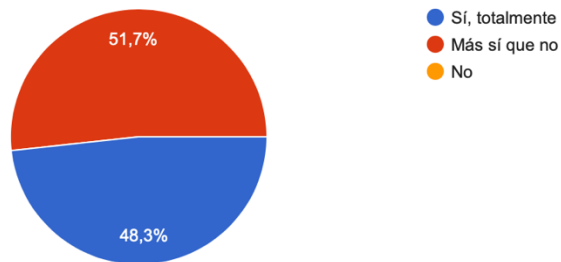


Anexo 10: ¿Crees que C. Tangana es un artista auténtico?

¿Crees que C. Tangana es un artista "auténtico"?

 Copiar gráfico

29 respuestas

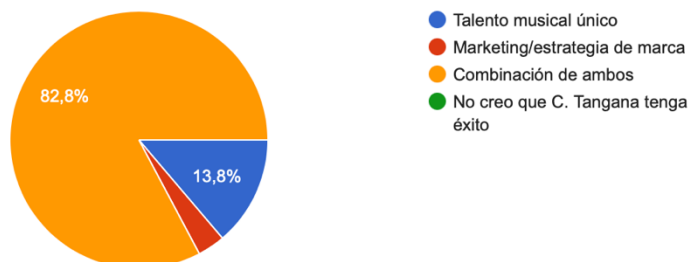


Anexo 11: ¿A qué crees que se debe el éxito de C. Tangana?

¿A qué crees que se debe el éxito de C. Tangana?

 Copiar gráfico

29 respuestas

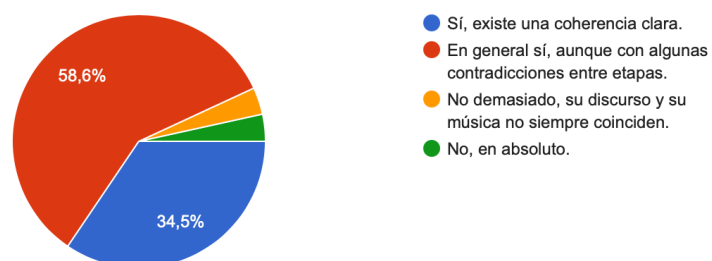


Anexo 12: ¿Piensas que mantiene coherencia entre su discurso público y su música?

¿Piensas que mantiene coherencia entre su discurso público y su música?

 Copiar gráfico

29 respuestas

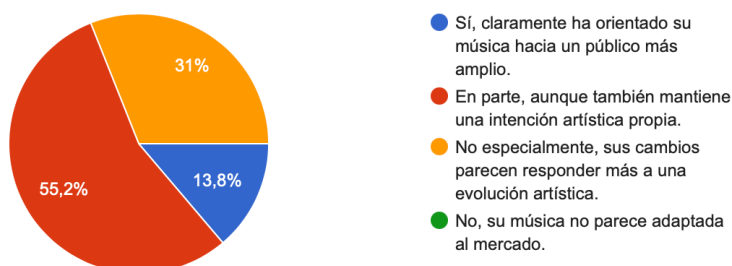


Anexo 13: ¿Piensas que C. Tangana ha adaptado su música para llegar a más público?

¿Piensas que C. Tangana ha adaptado su música para llegar a más público?

[Copiar gráfico](#)

29 respuestas



Anexo 14: ¿Te parece que su música y su imagen pública transmiten un mensaje claro?

¿Te parece que su música y su imagen pública transmiten un mensaje claro?

[Copiar gráfico](#)

29 respuestas

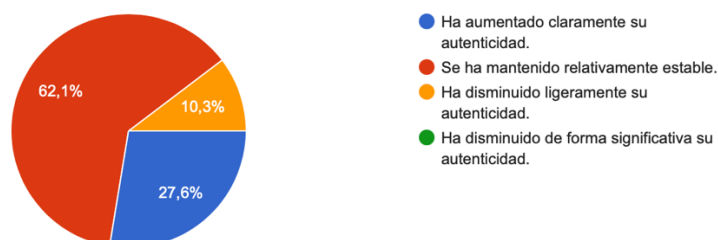


Anexo 15: ¿Dirías que su evolución ha aumentado o reducido su “autenticidad” como artista?

¿Dirías que su evolución ha aumentado o reducido su “autenticidad” como artista?

[Copiar gráfico](#)

29 respuestas



9 Bibliografia

Belver, M. H., & Prada, J. L. M. (1998). La recepción de la obra de arte u la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas. *Reis*, (84), 45-63. <https://doi.org/10.2307/40184076>

Calavia Villabona, P. (2025). La imagen de marca en la industria musical actual: C. Tangana como caso de éxito [Trabajo de fin de grado]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/77614>

Corchado, N. C. (2019). La autenticidad en la música. *Teorema: Revista internacional de filosofía*, 38(1), 41-58. <https://www.jstor.org/stable/26746231>

Fellone, U. (2024). "Mi estilo es todos los estilos": la fluidez genérica en la música de C. Tangana y Nathy Peluso. *Revista musical chilena*, 78(242), 173-194. <http://dx.doi.org/10.4067/s0716-27902024000200173>

Frith, S. (1998). *Performing rites: On the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press.

Hall, S. (1980). "Encoding—Decoding (1980)". En *Crime and media* (pp. 44-55). Birmingham, Reino Unido. Routledge. <https://blog.richmond.edu/watchingthewire/files/2015/08/Encoding-Decoding.pdf>

Moore, A. (2002). "Authenticity as authentication". En *Popular music*, 21(2), 209-223. <https://doi.org/10.1017/S0261143002002131>

Ochoa, A. M. (1999). "El desplazamiento de los espacios de autenticidad. Una mirada desde la música". En *Cultura y globalización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. <https://www.sibetrans.com/trans/trans6/ochoa.htm>

Olmo Mozas, C. D. (2022). *La polémica como estrategia publicitaria: el caso de C. Tangana*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52736>

S. Luna, J. & de Monfort, J. (2025). *C. Tangana. Del rap crudo a la alfombra roja*. Madrid. Libros de Kultrum.

Valdivieso, M. (1996). Música y autenticidad. *Quodlibet*, 5, 80-93.
<http://hdl.handle.net/10017/22242>

Viñuela Suárez, E. (2010). El espacio urbano en la música popular: de la apropiación discursiva a la mercantilización. Barcelona, Universtat Ramon Llul.
<http://hdl.handle.net/10045/14980>

10 Webgrafia

Broncano, D. (Director) & Castella, R. (Director). (2018, 23, Abril). C. Tangana (Temporada 1, Episodio 42) [Capítulo de serie de televisión]. Por X. Subirats (Productor ejecutivo), *La Resistencia*. El Terrat.

Broncano, D. (Director) & Castella, R. (Director). (2020, 30, Abril). C. Tangana (Temporada 3, Episodio 125) [Capítulo de serie de televisión]. Por X. Subirats (Productor ejecutivo), *La Resistencia*. El Terrat.

CTanganaVEVO. (2017, 6 octubre). C. Tangana – Inditex (Audio) [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=A3ntxj7QpfU>

Ernesto Castro. (2017, Noviembre, 26). *C. Tangana en diálogo con Ernesto Castro* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ARo5SMMwUGA&t=348s>

IED Madrid. (2018, Mayo, 18). *Construir y destruir un Ídolo - C. Tangana* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vtRW5MfPec8>

playz. (2019, Octubre, 10). *EL ORIGEN con C. Tangana, Daniel Madjody, Somadamantina y Papi Trujillo | 1x01 | Mixtape* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y3k8M-e1TSw>

Primavera Sound. (2018, Junio, 1). *Opening Press Conference with Young Beef. Bad Gyal. C. Tangana. Alicia Álvarez Vaquero* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=94weDwt5Irk>

VICE en Español. (2016, Abril, 27). Álvaro Díaz & C. Tangana | *Back and Forth* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=QwiDYag6yi8>