

**index•comunicación** | nº 14(2) 2024 | Páginas 241-263  
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 12\_07\_2023 | Aceptado el 08\_04\_2024 | Publicado el 15\_07\_2024

# MUSICOVISUALIDAD Y METANARRATIVA CINEMATOGRÁFICA: ANÁLISIS DE LOS VIDEOCLIPS DE C. TANGANA

MUSIC-VISUALITY AND CINEMATOGRAPHIC  
METANARRATIVE: ANALYSIS OF C. TANGANA'S  
MUSIC VIDEOS

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Musico>

**M. Carmen Robles-Andreu**

Universidad Católica de Murcia

[mcrobles@ucam.edu](mailto:mcrobles@ucam.edu)

<https://orcid.org/0000-0001-6963-3234>

**Sergio Albaladejo-Ortega**

Universidad Católica de Murcia

[salbaladejo@ucam.edu](mailto:salbaladejo@ucam.edu)

<https://orcid.org/0000-0003-1102-3243>



**Para citar este trabajo:** Robles-Andreu, M. C. y Albaladejo-Ortega, S. (2024). Musicovisualidad y metanarrativa cinematográfica: análisis de los videoclips de C. Tangana. *index.comunicación*, 14(2), 241-263.

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Musico>

**Resumen:** El presente artículo analiza la producción videomusical del artista C. Tangana, examinando tanto su tipología como sus componentes narrativos, códigos discursivos y relaciones transtextuales, buscando averiguar qué estrategias se emplean tanto en cada una de las distintas piezas como en el conjunto que entre todas ellas componen para dar forma a la particular propuesta del artista. Del análisis de los 33 videoclips seleccionados se desprende una apuesta absoluta por el espectáculo musicovisual en la que lo performativo convive con lo narrativo, lo videoartístico y lo conceptual. A través de innumerables conexiones con lo cinematográfico y de la hibridación de estilos, formatos, convenciones y referencias que definen a este y otros medios en el presente, los distintos videoclips constituyen piezas audiovisuales de difícil clasificación en las que el artista asume numerosos roles que le dotan de una marcada multidimensionalidad y le permiten generar un universo propio vinculado, en gran medida, a ficciones nacidas en la gran pantalla.

**Palabras clave:** C. Tangana; videoclip; musicovisualidad; metanarrativa; intertextualidad; cine

**Abstract:** This article analyzes the music videos of the artist C. Tangana, examining both their typology and its narrative components, discursive codes and transtextual relationships, seeking to find out what strategies are used both in each of the different pieces and in the corpus that all of them conform to shape the artist's unique vision. The analysis of the 33 selected music videos reveals an absolute commitment to the music-visual spectacle in which the performative genre coexists with narrative, video artistic and conceptual features. Through innumerable connections to film and the hybridization of styles, formats, conventions and references that define this and other media in the present, these clips make up difficult-to-classify audiovisual pieces where the artist assumes numerous roles that give him a strong multidimensionality and allow the creation of an own universe linked, to a large extent, to fictions born on the big screen.

**Keywords:** C. Tangana; Music Video; Musicovisuality; Metanarrative; Intertextuality; Film

## 1. Introducción

En el escenario digital de la industria musical española contemporánea, numerosos artistas han encontrado en plataformas como YouTube un espacio de visibilización de su trabajo a través de la difusión de piezas audiovisuales ricas en contenido simbólico y referencial como son los videoclips. La producción videomusical resulta especialmente significativa en la actual cultura de la imagen (Bernal, 2020), en la medida en que responde al afán iconocéntrico de unas audiencias que, lejos de estar supeditadas a un único medio, llevan a cabo un incesante consumo audiovisual a través de numerosas pantallas, posibilitando la coexistencia de obras de gran duración y elevada factura técnica como los *visual albums* (Sedeño-Valdellós, 2023), con pequeños clips para redes sociales que no solo no ocultan su condición *amateur*, sino que incluso la simulan para emparentarse con los contenidos de esta naturaleza tan extendidos en dichas plataformas (Harper, 2019). En este contexto, tal y como indica Thomas (2023), la capacidad de las estrellas musicales para navegar por múltiples paisajes mediáticos los posiciona como una nueva generación de artistas audiovisuales.

En una sociedad que aún conserva la herencia de la postmodernidad, caracterizada por una cultura de identidades y espiritualidades disgregadas (Gómez, 2014), los escenarios de la fama son el lugar donde encontrar figuras que suscitan una gran admiración popular y que llegan a convertirse en espejos de los valores dominantes de su tiempo. De este modo, los conceptos *objeto-imago* y *sujeto-imago* (Jung, 1972) sirven como filtro para interpretar el sentido que adquieren en la sociedad actual los *alter egos* de los artistas musicales, que pasan de ser un mero producto u *objeto-imago* creado por la industria a construirse ellos mismos como un *sujeto-imago*.

El caso del artista madrileño C. Tangana es un ejemplo de ello (Orozco, 2020; Del Olmo Mozas, 2022) desde que fichase por Sony en 2017, llevando a cabo una producción videomusical que, atravesando varias etapas en las que se ha mantenido en todo momento un gran control creativo, le ha otorgado un protagonismo que excede por mucho lo estrictamente musical, tal y como se demuestra en la presente investigación.

### 1.1. Música y videoclip

La eclosión de YouTube, así como el espectacular posicionamiento de otras plataformas de contenido como TikTok e Instagram (Vizcaíno-Verdú *et al.*, 2023), ha desencadenado transformaciones de gran relevancia en el modo en que los videoclips son creados, difundidos y consumidos por unas audiencias que, a pesar de hallarse cada vez más dispersas, confluyen en estas ventanas de acceso ininterrumpido y ubicuo, demandando, como afirman Muela-Molina y Gómez-Alonso (2012: 115), «formatos donde predomina lo microdiscursivo y

fragmentativo». Surge así una factura técnica cada vez mayor en los videoclips a través del uso de medios cinematográficos en el rodaje y de tecnología videográfica en el montaje (Sedeño-Valdellós, 2002), estableciendo relaciones espacio-temporales propias de los formatos del presente e innumerables interconexiones de naturaleza intermedial y transmedial (Sedeño-Valdellós *et al.*, 2016) que conducen, entre otras cosas, a una mayor intertextualidad, una constante interrelación audiovisual y una marcada reivindicación del sonido.

El cambio de paradigma desde una limitada exposición de los artistas a través de la presencia en medios tradicionales hacia su absoluta omnipresencia en redes sociales mediante formatos audiovisuales interrelacionados (Viñuela, 2019) ha conducido a la apuesta constante en el terreno de lo musicovisual por dos tipos de estrategias: metanarrativas, consistentes en crear “historias que contengan otras ‘pequeñas historias’ dentro de un esquema totalizador” (Stephens & McCallum, 1998: 6), y transmediáticas, basadas en la puesta en relación de piezas diferenciadas y diseminadas por un amplio espectro de canales con el fin de alcanzar a audiencias fragmentadas (Jenkins, 2006; Freeman & Proctor, 2018). En consecuencia, ambas posibilitan que el proyecto musical se convierta en “un concepto expandible, la matriz de una narrativa que se despliega a través del *streaming* de contenidos” (Brembilla, 2019: 139).

En este contexto, como señala Porrás-Rodríguez (2021), se hacen especialmente significativos los *videoclips de autor*. De producción independiente, inspirados en el cine de autor y dotados de gran libertad discursiva, se diferencian de la producción en serie basada en códigos de reconocimiento global de los *videoclips mainstream*, instaurando en su lugar una apuesta por los *videoclips rizomáticos*, que constituyen «una poética tecnológica en la que músicos y realizadores establecen miradas descodificantes singulares y críticas a lo social» (Porrás-Rodríguez, 2021: 37).

Tanto su naturaleza rizomática (Deleuze y Guatari, 2010) como su proximidad con lo fílmico, invitan a pensar estos vídeos musicales desde la óptica de las obras de Gilles Deleuze *La imagen-movimiento* (1984) y *La imagen-tiempo* (1987); sobre todo, con relación a las categorías expuestas en el primero de estos tratados: la *imagen-acción*, la *imagen-afección* y la *imagen-percepción* (Deleuze, 1984). Sucede así porque en ellos aparecen, en primer lugar, imágenes que muestran acciones que «responden a una situación para intentar modificarla o instaurar una situación diferente» (Deleuze, 1984: 221); en segundo lugar, algunas que, remitiendo al primer plano, ofrecen «una lectura afectiva» (Deleuze; 1984: 131) de todo el videoclip; y, por último, otras que evidencian la existencia de un dispositivo de registro, incurriendo en una «disposición maquinística de las imágenes-

materia» (Deleuze, 1984: 128), conduciendo todas ellas al «pensamiento sobre el cuerpo en la imagen» (Sedeño-Valdellós, 2012: 96).

Como consecuencia de todo lo expuesto, en la actualidad predominan los videoclips que mezclan diferentes puestas en escena con muy diversos modos de representación y de teatralidad contemporáneos (Muela-Molina y Gómez-Alonso, 2012), proyectando la imagen del artista y dando sentido y significado a su mensaje a través tanto de lo performativo como de lo narrativo (Selva-Ruiz, 2014).

### **1.2. C. Tangana: el seísmo de un *self-made man***

En la actual sociedad del espectáculo hiperconectada, las figuras del *star system* (Morin, 1972; Negus, 2011; Waksman, 2015) son idolatradas por sus fans como personajes exitosos a los que seguir, adorar, amar, admirar e imitar, convirtiéndolos en un potente referente social, tanto en su faceta de artista como en su vida privada, cada vez más expuesta a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Esta construcción de la estrella, basada en una autodefinición del artista, se realiza según Frith (2015) a través de las relaciones que el videoclip establece en el ecosistema digital, adquiriendo un notable carácter meta-narrativo en el que abundan los guiños y referencias intertextuales, y dando lugar a una suerte de «estrellato virtual» (Jost, 2019) que rompe las barreras entre persona y personaje.

La anterior condición del artista se ve bien representada en la figura de C. Tangana, quien, en una entrevista concedida en 2018 al programa cultural sobre música urbana *El Bloque*, ya aclaraba que lo que le define no es solo su música, sino también cómo se mueve en la industria, y cómo utiliza su imagen y sus *shows*, llegando a afirmar lo siguiente: «Todo esto para mí es parte de mi personaje artístico y también de mi obra» (El Bloque, 2018). Sin embargo, la construcción de este personaje no se produjo espontáneamente con su aparición en la industria musical bajo el seudónimo de C. Tangana, sino que Antón Álvarez Alfaro, nombre real del cantante y productor musical nacido en 1990 en Madrid, hubo de realizar un complejo periplo hasta llegar a ser el ídolo que constituye en el presente.

Aunque surge en 2011 como miembro del grupo de rap Agorazein, lanzando varios *mixtapes* y álbumes, no es hasta 2017 cuando emprende su carrera en solitario y adquiere verdadera relevancia social con la publicación, en mayo de ese año, de la canción y el videoclip de “Mala Mujer”, su primer gran éxito con Sony, que se convirtió en uno de los *hits* del verano. Meses después, con la llegada de su primer álbum, *Ídolo*, se erigió como un personaje famoso y de referencia a través de un discurso musical en el que se abandonaba el rap puro y se empezaban a fusionar géneros muy diversos que, de forma progresiva, se fueron haciendo más eclécticos y populares. Esta tendencia se vio

reforzada con el lanzamiento en 2018 de su segundo álbum, *Ávida Dollars*, al que siguieron otros trabajos –sencillos y EPs en este caso– que, ya en 2019, le consolidaron como un artista capaz de fusionar con éxito estilos tan diversos como el reguetón, el rap, el pop, el funk, el bolero o la rumba. Finalmente, en octubre de 2020, el lanzamiento de “Demasiadas mujeres”, primer tema de su tercer álbum *El Madrileño*, inició la etapa de consagración de C. Tangana como estrella y estandarte de la música española, en la que ha seguido transitando géneros musicales de marcada influencia latina junto a artistas internacionales como Andrés Calamaro, Nathy Peluso o Jorge Drexler.

La hibridación de estilos en los temas musicales que conforman este recorrido se ha visto correspondida por los diferentes videoclips que los ponen en pantalla, permitiendo acometer también en el campo audiovisual mixturas estilísticas muy diversas, así como referencias a obras, medios y formatos heterogéneos, y contrayendo deudas con otras creaciones para conformar una imagen multidimensional y en constante mutación. Con todo ello, este hombre hecho a sí mismo (Arias, 2020) ha logrado hacer tambalear los cimientos de la industria, dando a su nombre artístico un cariz premonitorio y dificultando la fijación de unas coordenadas desde las que establecer un perfil único e inequívoco.

## 2. Metodología

El presente trabajo examina la producción videomusical de C. Tangana partiendo de la hipótesis de que, por medio de puestas en escena cada vez más próximas a lo cinematográfico, su figura deriva en un artista-personaje que, con sus múltiples *alter egos* representados, refleja la propia condición híbrida e intertextual de su música. Atendiendo a esta premisa, se fija como objetivo principal investigar las distintas representaciones del artista en el *corpus* de sus videoclips y cómo estas pueden contribuir a la construcción de su multidimensionalidad.

Asociados a este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- a) Examinar los videoclips que constituyen el objeto de estudio en función de su naturaleza musicovisual y del rol representado por el intérprete.
- b) Analizar los componentes narrativos que conforman su relato y los códigos discursivos bajo los que se materializan en pantalla.
- c) Estudiar las relaciones transtextuales que establecen entre sí los vídeos musicales, así como sus posibles conexiones con otras obras.

En conjunto, utilizando como herramienta de análisis una serie de tablas que posibilitan atender a estos distintos aspectos de forma pormenorizada, se

estudia un total de 33 videoclips, seleccionados con base en los siguientes dos criterios: que se hallen en el canal de YouTube de C. Tangana y que este sea el cantante principal y no un artista colaborador o invitado en el tema musical. Así, el objeto de estudio abarca desde “Mala mujer”, primer vídeo del álbum *Ídolo* que fue lanzado en mayo de 2017, hasta “La culpa”, publicado en febrero de 2022 y que constituye el último videoclip de la reedición del álbum *El Madrileño*. La relación final de videoclips es la siguiente, en orden de lanzamiento y agrupados por álbum o *mixtape*: del álbum *Ídolo*, “Mala mujer”, “Tiempo”, “No te pegas”, “Caballo ganador” y “Pa’ que brille”; del álbum *Ávida Dollars*, “Still rapping”, “Cuando me miras” y “Llorando en la limo”; de la etapa de transición, “Traicionero”, “Bien duro”, “Un veneno”, “Pa’ llamar tu atención”, “Para repartir”, “Pronto llegará”, “Yelo” y “Viene y va”; del EP *Bien:(*, “Bien:(”, “Nunca estoy” y “Guille asesino”; y del último álbum, *El Madrileño*, “Demasiadas mujeres”, “Tú me dejaste de querer”, “Comerte entera”, “Párteme la cara”, “Ingobernable”, “Nominao”, “Te olvidaste”, “Muriendo de envidia”, “Cambia”, “Cuándo olvidaré”, “Los tontos”, “Hong Kong”, “Ateo” y “La culpa”. Al hilo de la selección realizada, y reforzado por el análisis llevado a cabo, la muestra se puede clasificar en las siguientes etapas: *Ídolo*, *Ávida Dollars*, *Etapas de transición*, *Nueva etapa* y *El Madrileño*.

El análisis de estos videoclips se realiza a partir de las dos tablas recogidas a continuación (Tabla 1 y Tabla 2), que, en conjunto, constituyen la herramienta metodológica.

**Tabla 1. Tabla de análisis de la naturaleza del videoclip**

Identificación del videoclip		
Título:	Duración:	Año:
Sello / Productora:	Dirección:	Concepción/idea:
Lanzamiento:	Álbum/Mixtape:	Colaboraciones:
Tipología del videoclip		
Tipo de videoclip	Narrativo	
	Descriptivo	
	Performativo	
	Conceptual	
	Videartístico	
	Narrativo-descriptivo	
	Narrativo-performativo	
	Performativo-descriptivo	
	Performativo-videartístico	
Otro tipo de mixtura		
Rol del intérprete	Intérprete absoluto	
	Intérprete parcial	
	Intérprete ausente	
Materiales visuales	Originales inéditos	
	Originales reutilizados	
	Preexistentes sin manipular	

	Preexistentes manipulados	
Materiales sonoros	Originales inéditos	
	Originales reutilizados	
	Preexistentes	
	Preexistentes manipulados	

Fuente: elaboración propia a partir de Sedeño-Valdellós (2006), Guarinos y Sedeño-Valdellós (2020) y Roncallo y Uribe-Jongbloed (2017).

La Tabla 1 está destinada a identificar el tipo de videoclip, el rol que desempeña el intérprete en él y la procedencia tanto de los materiales visuales como de los sonoros. Para el primero de los aspectos, se toma en consideración la clasificación que realiza Sedeño-Valdellós (2006), que complementa la que estableció en 2002 en su obra *Lenguaje del videoclip* y se afianza en el presente a través de Guarinos y Sedeño-Valdellós (2020). Los tipos de videoclips, definidos según Sedeño-Valdellós (2006), pueden agruparse en dos clasificaciones generales. En la primera, se encontrarían los *descriptivos* –no albergan ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que basan su discurso visual en unos códigos de realización y de reiteración musicovisual bajo la forma de seducción–, los *narrativos* –en los que puede vislumbrarse un programa narrativo y suelen poseer las características propias de un film– y los *descriptivo-narrativos* –mezcla de los dos anteriores, en los que suele existir un nivel diegético de la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación–. Por su parte, en la segunda estarían los *dramáticos o narrativos* –presentan una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica–, los *musicales o performances* –consisten en una ilustración estética de la melodía, adquiriendo un carácter escenográfico, o que buscan crear una experiencia de concierto o estudio–, los *conceptuales* –no cuentan una historia de manera lineal, sino que crean cierto ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista– y los *mixtos* –combinación de alguna de las clasificaciones anteriores–. En base a estas categorías, se fijan en la tabla aquellas que se presuponen más útiles para el análisis de los videoclips seleccionados, conectando algunas de ellas por considerarlas habituales y añadiendo como un tipo independiente el videoclip videoartístico, por estimar que se aleja de la apuesta por las micronarrativas propias del vídeo conceptual y acaba conquistando una experimentación estética apenas provista de narratividad.

Por su parte, respecto a los videoclips narrativos, se emplea la clasificación que hacen Roncallo y Uribe-Jongbloed (2017) del rol que cumple el intérprete en ellos, diferenciando entre *intérprete absoluto* –el artista canta y además protagoniza la historia que cuenta el videoclip–, *intérprete parcial* –el artista es testigo de los eventos que son protagonizados por un tercero– e



*intérprete ausente* –lo único que recuerda al artista es la canción que convive con las imágenes–.

Por último, en cuanto a la procedencia de los materiales visuales y sonoros, se pretende averiguar cuáles son originales e inéditos frente a aquellos otros que puedan ser originales pero reutilizados, preexistentes sin manipular o preexistentes manipulados.

**Tabla 2. Tabla de análisis de componentes, códigos y relaciones del videoclip**

Aspecto	Naturaleza	Refs.
<b>Componentes narrativos</b>		
Personajes	Dimensiones y caracterización	
Sucesos	Acontecimientos / Acciones	
Localizaciones	Escenarios / Ambientes	
Objetos	Elementos simbólicos: <i>props</i> / atrezzo	
<b>Códigos discursivos</b>		
Visuales	Articulaciones, iluminación y cromatismo	
Sonoros	Voces, ruido y música (Diegéticos / no-diegéticos)	
Gráficos	Títulos y didascalias	
Sintácticos	Por simultaneidad y por progresión	
<b>Relaciones transtextuales</b>		
Intertextualidad	Cita, Plagio o Alusión	
Paratextualidad	Elementos: título, cita, prólogo, advertencia...	
Metatextualidad	Conciencia crítica de sí mismo o de otros textos	
Hipertextualidad	Redireccionamiento	
Architextualidad	Relación genérica que emparenta los textos	

Fuente: elaboración propia a partir de Chatman (2014), Casetti y Di Chio (2013) y Genette (1989).

Por su parte, la Tabla 2 aspira a registrar los distintos tipos de componentes narrativos, códigos discursivos y relaciones transtextuales, poniéndolos en relación con aquellas referencias a las que permiten hacer alusión y, en consecuencia, convierten en materia significativa dentro de los videoclips.

Respecto a los componentes narrativos, siguiendo al célebre narratólogo Seymour Chatman, se diferencia entre personajes, sucesos, localizaciones y objetos. Los personajes y los sucesos pueden ser puestos en relación con «el lugar y colección de objetos frente a los cuales van apareciendo adecuadamente sus acciones y pasiones» (Chatman, 2014: 148).

Seguidamente, en relación con los códigos discursivos, se organizan en función de la clasificación según Casetti y Di Chio (2013), agrupándose en visuales, sonoros, gráficos y sintácticos. Resulta especialmente relevante contemplar todos estos aspectos debido a que, de este modo, se hace posible dilucidar las conexiones que establece el lenguaje de los videoclips analizados respecto al de otros medios con los que contrae deudas, tales como el cinematográfico,

el videográfico e, incluso, el videolúdico, buscando asimismo examinar si reproduce o simula cuestiones estéticas y de factura técnica representativas de estos.

En último lugar, se contemplan las relaciones transtextuales en base a las categorías y funciones que establece Genette (1989), que presentan un gran valor de cara a desentrañar las interconexiones que se establecen tanto dentro de los videoclips como, sobre todo, entre ellos: intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, hipertextualidad y architextualidad. Estas distintas relaciones alcanzan una gran trascendencia, pues permiten conocer de qué manera se crea la imagen del artista a través de medios y textos en conexión.

### 3. Resultados

#### 3.1. Tipología de los videoclips

En lo que respecta al tipo de videoclip, de los 33 analizados, resulta significativo que 20 de ellos sean descriptivo-performativos, mezclando imágenes estéticamente muy atractivas, pero que no siguen una progresión narrativa, con otras que muestran al artista cantando sobre la pieza musical y, en la mayoría de los casos, en el contexto de las situaciones descriptivas que conforman el propio discurso. Estos videoclips son: “Mala mujer”, “Un veneno”, “Llorando en la limo”, “Pa’ llamar tu atención”, “Pronto llegará”, “Yelo”, “Demasiadas mujeres”, “Tú me dejaste de querer”, “Comerte entera”, “Párteme la cara”, “Ingobernable”, “Te olvidaste”, “Los tontos” y “Ateo”, en los que el artista se mezcla en los ambientes mostrados, que poseen aspiraciones narrativas sin llegar a conformar un relato; “No te pegas”, “Still rapping” y “Traicionero”, que le muestran deambulando por calles de ciudades extranjeras, como si de un turista se tratase; “Nominao” y “Hong Kong”, en los que se involucra en actuaciones, precedidas y continuadas por el encuentro amistoso con otros músicos con los que actúa; y “Tiempo”, en el que el artista no se mezcla en las situaciones mostradas, sino que observa desde fuera, como si valorase el estado del mundo desde su atalaya. Con todos ellos, ofrece un espectáculo musicovisual basado en la ilustración del tema musical con clips de vídeo fuertemente influenciados por las dinámicas propias del spot publicitario y, más aún, de los muy distintos tipos de piezas visuales que se han instaurado en el ecosistema audiovisual contemporáneo.

No forman parte de esta tipología 9 videoclips de naturaleza narrativo-performativa o estrictamente narrativa. En el primer caso, los narrativo-performativos fusionan momentos de actuación del artista con situaciones narrativizadas, como “Bien duro”, “Para repartir”, “Viene y va” y “La Culpa” –en los que el artista aparece como intérprete absoluto, haciendo las veces de intérprete musical y dramático– y “Caballo ganador” –que le muestra como intérprete parcial, siendo artista musical y tan solo espectador de lo relatado en la parte narrativa–. Por

otro lado, los narrativos prescinden de inclusiones performativas y únicamente muestran situaciones narrativizadas, como sucede en “Pa’ que brille” –que muestra al artista como intérprete parcial, apareciendo brevemente como espectador de lo narrativo– y en “Muriendo de envidia”, “Cambia” y “Cuándo olvidaré” –en los que está ausente desde las dos dimensiones explicitadas–.

Asimismo, rompen con esa mayoría descriptivo-performativa los 4 videoclips conceptuales “Cuando me miras” –conceptual-performativo–, “Nunca estoy” –conceptual/videoartístico–, “Guille asesino” –videoartístico– y “Bien:(” –conceptual–. En los cuatro casos, se trata de propuestas ciertamente poéticas que juegan, en mayor o menor medida, con la abstracción y lo surreal.

En cuanto a la procedencia de los materiales visuales y sonoros, son mayoritariamente originales e inéditos, grabados *ad hoc* para la composición del videoclip. Tanto es así que, respecto a los materiales visuales, solo se encuentran excepciones en casos como el de “No te pegas”, que utiliza al inicio algunos clips de vídeo correspondientes a la acción publicitaria que se realizó en la Gran Vía madrileña con motivo del lanzamiento del álbum *Ídolo*. Y en cuanto a los materiales sonoros, se trata de los temas musicales sin alteración, exceptuando cinco casos –“Still rapping”, “No te pegas”, “Para repartir”, “Bien duro” y “Comerte entera”– en los que se incluyen planos de apertura o cierre que incorporan ambiente diegético.

**Tabla 3. Tipología de los videoclips**

Tipo de videoclip	Cant.	Título del videoclip	Rol del intérprete
Descriptivo-performativo	20	<i>Mala mujer, Un veneno, Llorando en la limo, Pa’ llamar tu atención, Pronto llegará, Yelo, Demasiadas mujeres, Tú me dejaste de querer, Comerte entera, No te pegas, Still Rapping, Traicionero, Tiempo, Párteme la cara, Ingovernable, Nominao, Te olvidaste, Hong Kong, Los tontos, Ateo</i>	-
Narrativo-performativos	9	<i>Bien duro, Para repartir, Viene y va, La culpa</i>	Absoluto
Narrativos		<i>Caballo ganador</i>	Parcial
		<i>Pa’ que brille</i>	
		<i>Muriendo de envidia, Cambia, Cuándo olvidaré</i>	Ausente
Conceptual-performativo	4	<i>Cuando me miras</i>	-
Conceptual-videoartístico		<i>Nunca estoy</i>	
Videoartístico		<i>Guille asesino</i>	
Conceptual		<i>Bien:(</i>	

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Componentes narrativos

Dentro de los componentes narrativos, lo que más destaca es el modo en que aparece representado el artista, que podría relacionarse con las siguientes categorías: artista-*performer*, artista-turista, artista-testigo, artista en contexto musical, personaje de ficción y personaje de realidad. En el caso del artista-*performer*, C. Tangana apoya lo musicovisual encarnando distintos arquetipos identificables, que van desde el *latin lover* (“Mala mujer” y “Un veneno”), el *hustler* (“Llorando en la limo”), el joven de barrio (“Pa’ llamar tu atención”), el rapero (“Yelo”), el chico común convertido en leyenda (“Demasiadas mujeres”), la estrella que vuelve a casa (“Tú me dejaste de querer”) y, finalmente, El Madrileño, quien, tras volver a su tierra y construir su hogar, se enfrenta a un nuevo desamor que le deja solo una vez más (“Comerte entera”) para, tiempo después, acabar conformando una familia tradicional (“Ateo”).

En esa misma línea de apoyo de lo musicovisual, solo que representándolo como artista-turista que visita otras ciudades americanas y a sus gentes, se encuentran “No te pegas”, “Still rapping” y “Traicionero”. Seguidamente, con relación al artista-testigo, “Pa’ que brille”, “Tiempo” y “Caballo ganador”, en los que C. Tangana es un observador de realidades que interesa mostrar al público, pues definen su persona o su mensaje. Y, a continuación, “Pronto llegará”, “Nominao” y “Hong Kong” como los únicos videoclips que le muestran como artista en contexto musical; concretamente, en el escenario y el *backstage* de una actuación de la que forma parte, en el primer caso, y en una actuación junto a amigos en un bar, en los otros dos. Sin embargo, en contraposición a estas representaciones, pueden destacarse los videoclips que muestran a C. Tangana como un personaje de ficción –un quinqui (“Bien duro”), un estafador (“Para repartir”), un boxeador que habita un filme *noir* (“Viene y va”) o se enfrenta a un aspirante (“Párteme la cara”), un misterioso personaje que transita un corredor y una habitación onírica (“Cuando me miras”), un señorito que va de caza (“Te olvidaste”) o un nini (“Ingobernable” y “Los tontos”)–; los que lo exponen como un personaje de realidad-ficción erigido sobre el personaje de El Madrileño (“Demasiadas mujeres”, “Tú me dejaste de querer” y “La culpa”); y los que lo definen como un personaje de realidad, revelando su interioridad y mostrando su parte más humana, tal y como sucede en los videoclips conceptuales/videoartísticos “Nunca estoy”, “Guille asesino” y “Bien:(”. Finalmente, ha de indicarse que, como se mencionó con anterioridad, no aparece en tres videoclips: “Muriendo de envidia”, “Cambia” y “Cuándo Olvidaré”.

En cuanto a las localizaciones, predominan escenas de ciudades como Miami, Las Vegas, La Habana o Ciudad de Méjico, y representaciones a través de ellas de escenarios que apoyan el mensaje o la narración –los garitos en “Bien duro” o “Mala mujer”, el ring de boxeo en “Viene y va”, el cementerio en

“Demasiadas mujeres”, o el sanatorio de “La culpa” – o lo performativo –el supermercado en “Yelo”–, y que representan ambientes tales como la soledad de las calles, el lujo de suites hoteleras o el desenfreno de locales y otros lugares de esparcimiento. Por el contrario, en los videoclips pertenecientes al álbum *El Madrileño*, la ciudad de Madrid es protagonista y ayuda sobremanera a definir el nuevo rol del artista, ubicándolo en lugares emblemáticos de la capital española o en no-lugares que conectan con el sentir de esta ciudad, como los bares de barrio, los mercados o las porterías de los edificios.

Precisamente en estas localizaciones se producen numerosos acontecimientos y acciones, entre los que destacan los escarceos amorosos, la preparación y el consumo de drogas, las relaciones sexuales y las alusiones a las mismas, las traiciones, los desamores, los trapicheos con dinero y el quebrantamiento de la ley. Todos ellos invaden los videoclips de las distintas categorías, siendo los narrativos los que más partido sacan de estas y otras como las que muestran videoclips especialmente anclados en lo cinematográfico como “Caballo ganador”. Sin embargo, conforme la producción de videoclips va evolucionando, las acciones y los acontecimientos mostrados se van tornando más cotidianos y se tiende a la ficcionalización de situaciones aparentemente reales pero que alcanzan la verosimilitud, precisamente, por medio del artificio creado por ese juego de roles que el artista erige a través de su relación con lugares reconocibles o dotados de una innegable familiaridad.

Por último, en cuanto a los objetos, destaca la aparición de drogas, dinero, botellas de alcohol y, en algunos casos, incluso joyas y pistolas. Todos ellos aparecen perfectamente integrados en las distintas situaciones, conformando parte importante de la estética del videoclip y contribuyendo a la construcción de cada personaje al que interpreta el artista. La naturaleza de estos objetos, de igual forma que sucede con las localizaciones, se va haciendo más usual al alcanzar las últimas etapas, dejando de ser progresivamente utilería destinada a crear personajes de ficción para convertirse en decorado con pretensiones realistas, como sucede con la incorporación de obras de arte.

### 3.3. Códigos discursivos

En relación con estos, pueden dividirse los videoclips en función de la factura técnica obtenida y el aspecto visual resultante, organizándose en base a los siguientes criterios. En primer lugar, aquellos que poseen una elevada factura y reproducen las constantes de videoclips de gran presupuesto –“Tiempo”, “Mala mujer”, “Pa’ que brille”, “Llorando en la limo”, “Yelo”, “Demasiadas mujeres”, “Tú me dejaste de querer” y “Ateo”–, que son pura experiencia musicovisual; también los que remiten a otros medios y formatos como el videoarte –“Cuando me miras”–, el cine quinqu –“Bien duro”– o la actuación musical –“Pronto

llegará”, “Nominao” y “Hong Kong”–; y, de igual forma, aquellos que, a pesar de mantener la alta factura técnica, realizan concesiones al *revival* del formato analógico –“Un veneno” o “Los tontos”– o del quinqué de gran presupuesto –“Pa’ llamar tu atención”–. En segundo lugar, los que poseen una elevada factura, pero reproducen convenciones cinematográficas en materia de aspecto visual y lenguaje audiovisual, como sucede con “Caballo ganador”, “Para repartir”, “Viene y va”, “Comerte entera”, “Párteme la cara”, “Ingobernable”, “Te olvidaste”, “Muriendo de envidia”, “Cambia”, “Cuándo olvidaré” o “La culpa”, que recogen relaciones de aspecto, tratamiento cromático y uso de articulaciones visuales propias de obras para la gran pantalla. En tercer lugar, aquellos que materializan una estética visual basada en un amateurismo pretendido fundamentado en el uso de técnicas de producción y posproducción que generan defectos en el material, como bien demuestran “Still rapping”, “Traicionero” y “No te pegas”, que utilizan efectos que reproducen la definición del formato VHS, así como defectos *glitch* que emulan deterioro de la imagen y soluciones *picture-in-picture* propias de los inicios de lo digital. Y en último lugar, tres propuestas que resultan únicas en su apuesta visual: la de “Nunca estoy”, construida en base al uso del estilo VHS, pero como si se tratase de metraje encontrado *behind-the-scenes*; la de “Guille asesino”, creada a partir de una estética y unos recursos propios de webcams, videollamadas y *sexting*, así como de animaciones de muy distinta clase, que subrayan su naturaleza virtual y bajo los que late un fin videoartístico; y la de “Bien:(”, realizado mediante animación bidimensional de aparente sencillez pero notable valor artístico.

**Tabla 4. Factura técnica y aspecto visual de los videoclips**

Factura	Cant.	Título del videoclip	Aspecto visual
Musicovisual de gran presupuesto	16	<i>Tiempo, Mala mujer, Pa’ que brille, Llorando en la limo, Yelo, Demasiadas mujeres, Tú me dejaste de querer, Ateo</i>	Videoclips digitales
		<i>Un veneno, Los tontos</i>	Videoclips analógicos
		<i>Bien duro</i>	Cine digital
		<i>Pa’ llamar tu atención</i>	Cine analógico
		<i>Cuando me miras</i>	Videoarte
		<i>Pronto llegará, Nominao, Hong Kong</i>	Actuación musical
Cine de gran presupuesto	10	<i>Caballo ganador, Para repartir, Viene y va, Comerte entera, Párteme la cara, Ingobernable, Te olvidaste, Muriendo de envidia, Cambia, Cuándo olvidaré, La culpa</i>	Ficciones cinematográficas
Amateurismo	6	<i>Still rapping, Traicionero y</i>	Definición analógica

		<i>No te pegas</i>	SD
		<i>Nunca estoy</i>	<i>Found-footage</i>
		<i>Guille asesino</i>	Webcam y videollamadas
		<i>Bien:(</i>	Animación 2D

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los materiales sonoros, casi todos los videoclips emplean únicamente como banda sonora los temas musicales sin alterarlos en modo alguno, salvo por las excepciones mencionadas anteriormente al hilo de la tipología de los videoclips.

Respecto a los aspectos gráficos, quizás lo más destacable sea que se alternan con mucha frecuencia tipografías propias del videoclip con otras que remiten a lo cinematográfico, especialmente en los títulos y en los *rolls* de créditos. También el grafismo, como sucedía en el tratamiento del material de vídeo, corresponde a distintos estilos reconocibles que van desde el *retrowave* –utilizando tipografías típicas del formato analógico, como sucede en “No te pegas”–, a la estética sesentera –como muestran las tipografías de “Un veneno”, típicas de los clubs *vintage* de aquella época–, la ochentera –tal y como ocurre en “Still rapping”, en el que se homenajean los grafismos de *Corrupción en Miami* (Miami Vice, NBC, 1984-1990)–, la noventera –con una tipografía estilo *fresh* en “Comerte entera”– o las remitencias a lo videolúdico –en “Traicionero”, con el uso de la tipografía Old English, que recuerda sobremanera al videojuego *Grand Theft Auto: San Andreas* (Rockstar, 2004), al que remiten otros muchos aspectos del videoclip–. La alternancia de estilos en las distintas etapas se encamina no obstante hacia el grafismo eminentemente cinematográfico que define a los videoclips pertenecientes a *El Madrileño*, en que las rotulaciones de títulos y créditos aluden a la producción de cine y, en los vídeos en que no se incluye ningún rótulo de este tipo, la naturaleza fílmica la aporta el empleo de subtítulos, no dejando fuera de esa constante estética ninguna de las obras.

En último lugar, respecto a los códigos sintácticos, pueden agruparse del siguiente modo: ponen en relación fragmentos descriptivos y performativos, sin seguir una lógica concreta, sino atendiendo a los fines musicovisuales –“Tiempo”, “No te pegas”, “Still rapping”, “Llorando en la limo”, “Traicionero”, “Un veneno”, “Pa’ llamar tu atención”, “Pronto llegará”, “Yelo”, “Demasiadas mujeres”, “Tú me dejaste de querer”, “Comerte entera” y “La culpa”–; siguen una progresión narrativa lineal –“Mala mujer”, “Pa’ que brille”, “Bien duro”, “Para repartir” y “Viene y va”–; alternan dos líneas narrativas diferenciadas, pasado y presente –“Caballo ganador”–; basan su progresión en una narrativa de corte experimental –“Cuando me miras”–; ponen en relación fragmentos de (pseudo)realidad con pretensiones videoartísticas –“Nunca estoy” y “Guille

asesino”-; y ofrecen un plano secuencia de animación –“Bien:()”-. El cuidado puesto en el montaje se hace especialmente evidente en la última etapa, cuyos videoclips presentan una puesta en secuencia con fines musicovisuales y/o narrativos dotada de un ritmo, una emoción y un sentido dignos de ser reseñados.

### 3.4. Relaciones transtextuales

Respecto a las relaciones transtextuales, los aspectos anteriormente descritos adquieren una gran importancia desde el punto de vista tanto de la puesta en relación de los videoclips entre sí, como de las conexiones que estos establecen con otras obras y conceptos a los que aluden o referencian. A través de dichas conexiones, se propician interpretaciones particulares que contribuyen a comprender el modo en que, por medio de la producción audiovisual creada por y para C. Tangana, se construye la imagen e idiosincrasia del artista.

#### 3.4.1. Relaciones intertextuales

A lo largo de las distintas etapas, se alude a elementos formales y de contenido propios de la cultura audiovisual. Esto es especialmente apreciable en la última etapa, en la que son innumerables las referencias cinematográficas, culminación de una constante que ha estado presente desde la primera etapa –en la que ya se incorporaban ciertos rasgos del cine quinquí y se aludía a filmes de algunos directores particulares, tal y como sucede en “Caballo ganador” con las citas a *Una historia sueca de amor* (A Swedish Love Story, Roy Andersson, 1970) o *El odio* (La Haine, Mathieu Kassovitz, 1995)– y se continuaba en las siguientes etapas –en “Cuando me miras”, con el cine experimental de David Lynch, y en “Still rapping”, con un arquetipo deudor de *El precio del poder* (Scarface, Brian De Palma, 1983); en “Bien duro”, con el largometraje de cine quinquí *Deprisa, deprisa* (Carlos Saura, 1981), y en “Para repartir”, con thrillers de Alfred Hitchcock o Fritz Lang; o en “Viene y va”, con películas clásicas del cine negro, y en “Guille asesino”, con soluciones visuales propias de cineastas como Chris Marker o Peter Greenaway–.

#### 3.4.2. Relaciones paratextuales

A lo largo de las distintas etapas, las referencias al grafismo de cine han sido continuas y cada vez más acordes a las tendencias actuales, dando muestra de una marcada modernidad. Sin embargo, es en la última etapa –*El Madrileño*– en la que el grafismo alcanza una dimensión cinematográfica absoluta, conviniendo en las anteriores etapas con grafismos que remiten al VHS, con sus siguientes marcas de deterioro del soporte analógico –sobre todo, *Ídolo* y *Ávida Dollars*–; a los videoclips de trap *made in Atlanta*, característicos por su uso de formas similares al gif –*Ávida Dollars*–; a tipografías retro de los años 60, 70 y



80 –Etapa de transición y Nueva etapa–; y al videoarte, con apuestas estéticas propias de su experimentación visual y tipográfica –Nueva etapa–.

### 3.4.3. Relaciones metatextuales

Mientras que en la primera etapa –*Ídolo*– predomina la ruptura del artista con su pasado –“Mala mujer”– y el inicio de su independencia –“Caballo ganador”, “Tiempo” y “No te pegas”–, en la segunda etapa –*Ávida Dollars*– se empiezan a consolidar su triunfo y fama –“Still rapping” y “Llorando en la limo”–, y se trazan conexiones con colectivos minoritarios o en riesgo de exclusión –“Cuando me miras”–. Por su parte, en la Etapa de transición destaca la reivindicación de un artista más próximo a lo quinqui –“Bien duro” y “Pa’ llamar tu atención”– y a entornos desfavorecidos, convertido en un turista que visita países latinoamericanos y se codea con sus gentes –“Traicionero”, “Un veneno”, “Para repartir” y “Pronto llegará”–. Seguidamente, en la Nueva etapa se alude fugazmente a un pasado –el de la época rapera en solitario– que ya no volverá, pero que no ha sido del todo olvidada –“Yelo”–, para iniciar a partir de ahí el ascenso hacia el triunfo absoluto de la última etapa, atravesando, antes de convertirse en El Madrileño, un *star-system* del que se apropia –“Viene y va”– pero que no le impide alcanzar altas cotas de intimidad y compromiso –“Nunca estoy”, “Guille asesino” y “Bien:()”–. Y finalmente, en la última etapa –El Madrileño–, se produce la muerte del artista que fue –“Demasiadas mujeres”– y su resurrección y llegada al Madrid que le convertirá en una leyenda de la música patria.

### 3.4.4. Relaciones hipertextuales

En materia hipertextual, son destacables algunos redireccionamientos puntuales en las distintas etapas: la inclusión del *found-footage* de la promo del álbum en la Gran Vía madrileña en “No te pegas”; las pistas migratorias a otros temas del disco en varios videoclips del *Ávida Dollars*; la alusión a Little Spain en “Pronto llegará”; la invitación a rastrear referencias a filmes *noir* en “Viene y va” y al propio C. Tangana en “Bien:()”; y, de nuevo, las pistas migratorias, solo que, en este caso, a otros videoclips del disco y a sus *singles* musicales en plataformas de contenido.

### 3.4.5. Relaciones architextuales

Respecto a este tipo de relaciones, la convivencia de formas diferenciadas conduce al artista por un camino de auto-consciencia de su doble dimensión artista-individuo hasta la consecución de su valor como artista único e inmortal, consolidándose así el personaje de El Madrileño. De algún modo, lo architextual se ve definido por la evolución *architectural*, puesto que en gran parte de los videoclips de las primeras etapas abunda la representación de espacios

suburbiales y propios de la barriada (*neighborhood*), con plantas bajas, callejones e incluso locales subterráneos, mientras que en las últimas se tiende hacia espacios lujosos situados en últimas plantas y áticos (*penthouse*), ubicando al artista en lo más alto y asociándolo, incluso, a aviones que surcan el firmamento sin descanso ni fronteras. Sin embargo, a pesar de estos cambios del espacio representado y del estatus internacional adquirido, su producción videomusical sigue proyectando una imagen castiza, muy española, que se expande a otros medios como conciertos íntimos junto a artistas como Kiko Veneno o La Húngara en el *tiny desk* de la National Public Radio estadounidense, o la gran pantalla, como demuestra su aparición en el filme de Isaki Lacuesta *Un año, una noche* (2022).

## 4. Discusión

### 4.1. *Imago* del artista: imagen-acción, imagen-afección e imagen-percepción

A través de los distintos videoclips y bajo el sempiterno seudónimo C. Tangana –que no le ha abandonado desde su entrada en Sony–, Antón Álvarez interpreta diferentes arquetipos no exentos de una cada vez mayor personalidad. En este sentido, esos arquetipos podrían ser pensados desde una perspectiva junguiana, pues guardan una estrecha relación con el modo en que el psicoanalista suizo los interpretaba desde el término *imago* (Jung, 1962). Esta consideración surge del hecho de que, al interpretar diferentes roles y hacer uso de muy distintas formas de representación, el artista evoluciona desde arquetipos que juegan, ante todo, con referentes ajenos, hasta un arquetipo único que, bajo el nombre de El Madrileño, le convierte en una representación de sí mismo. Por consiguiente, es a un mismo tiempo un objeto-*imago*, en tanto producto, y un sujeto-*imago*, en cuanto entidad, en constante transformación, soportando, como indica Viñuela (2019), multiplicidad de roles que exceden los límites del videoclip e invaden otros medios con los que este formato se relaciona.

Por otra parte, en el conjunto de videoclips se fusionan los tres tipos de imágenes definidas por Deleuze (1984) para mostrar el lugar que ocupan el artista y quienes le acompañan en las situaciones descritas –*imagen-acción*–, las cuestiones afectivas y emocionales derivadas de esas acciones y acontecimientos –*imagen-afección*–, y el modo en que la cámara genera una suerte de conciencia propia de lo registrado –*imagen-percepción*–. La manera en que C. Tangana se va definiendo por medio de ellas, evitando ser vinculado a una identidad única que pueda conducir a su encasillamiento, le lleva a alcanzar una suerte de no-identidad, en la medida en que no existen una persona y su *alter ego*, sino más bien un artista en constante mutación dentro y fuera de los

diversos espacios escénicos. Así, la dimensión musicovisual inherente al videoclip se ve apoyada por diversos juegos metanarrativos que hacen posible la coexistencia de varios relatos que, aunque son los de los personajes a los que interpreta el artista, no dejan de ser fundamentales para la construcción del propio C. Tangana. En consecuencia, como afirma Gallardo-Hurtado (2021), este ha sabido aunar ambos escenarios en uno totalmente novedoso basado en el *marketing viral* y el *storytelling*, logrando que, a pesar de existir una marcada planificación y un perfecto diseño de estrategia, todo se construya desde la autonomía artística de Antón Álvarez, la persona detrás del personaje.

Fruto de este hecho, y rompiendo con los esquemas preestablecidos en una industria en la que, como apunta Selva-Ruiz (2014), la participación del artista en la autoría del videoclip es muy baja o prácticamente nula, Antón Álvarez se reivindica como creador. Esta condición se hace manifiesta de forma más notable en los videoclips de su última etapa, tal y como demuestra especialmente *Ateo*, en cuyos títulos de crédito figura como escritor y director de un videoclip protagonizado por el personaje C. Tangana.

#### **4.2. Hegemonía de lo musicovisual y lo cinematográfico**

A nivel de discurso estético, lo más destacable es la convivencia de la apuesta musicovisual con el uso de códigos cinematográficos que, a pesar de ser evidentes, no siempre derivan en una narración, y, cuando lo hacen, no se trata de una narrativa completa y cerrada. Sin embargo, tal y como demuestra especialmente la etapa de El Madrileño, se realizan muy distintos juegos metaficcionales: el que le aproxima a la atestiguación de su propia muerte en “Demasiadas mujeres”, heredero del motivo principal de *La Jetée* (Chris Marker, 1962); aquellos otros que rescatan la idea de la ficción dentro de la ficción de *Vivir su vida* (*Vivre sa vie*, Jean-Luc Godard, 1962) en “Párteme la cara”, con el guiño a la escena de la lectura de *El retrato oval*, y en “Te olvidaste”, con la protagonista emocionándose en el cine a través de una interesante alternancia de plano-contraplano entre el espectador y el espectáculo; o, sobre todo, aquel que vertebra la propuesta de “Ateo”, particular reinterpretación del viaje de los dos amantes protagonistas de *Asesinos natos* (*Natural born killers*, Oliver Stone, 1994) desde el nihilismo y la destrucción de todo orden establecido hasta la creencia y la construcción de un nuevo orden a partir de la tradición canónica, premisa que no solo da sentido al videoclip y a la etapa que cierra sino, incluso, a toda la trayectoria del artista desde que entrase en Sony.

Las conexiones con el filme de Oliver Stone, sin embargo, no se limitan a aspectos de contenido, sino que afectan igualmente a los rasgos discursivos y formales que definen a esta obra de la posmodernidad cinematográfica. Al igual que el viaje por los Estados Unidos realizado por los protagonistas de aquella

ficción para la gran pantalla era representado a través de múltiples formatos y técnicas, así como de rasgos y códigos visuales del todo cambiantes, el itinerario de C. Tangana desde el continente americano hasta la capital española se ve definido por una constante hibridación y transformación de los aspectos que determinan la puesta en escena, la puesta en pantalla y la puesta en secuencia de sus propuestas musicovisuales. Este hecho contribuye sobremanera a que esta suerte de *musical personae* múltiple o *meta-personae*, tal y como lo define Auslander (2006: 116), acabe aunando “distintos tipos de personajes individuales asociados a diferentes circunstancias performativas”.

## 5. Conclusiones

Los distintos vídeos musicales, a pesar de sus innegables particularidades y divergencias, comparten algunas características que, de manera más o menos marcada en cada etapa, se hacen manifiestas en dos constantes principales. En primer lugar, en la apuesta permanente por el espectáculo musicovisual a través de la convivencia de lo descriptivo y lo performativo, que permite la existencia tanto de un artista-producto que cumple una función promocional, como de un artista-personaje que genera un universo ficcional con identidad propia. Y, en segundo lugar, en la naturaleza cinematográfica que define estas piezas, la cual se va haciendo cada vez más evidente e incrementa las posibilidades de generar el deleite visual de sus espectadores potenciales, dando así lugar a obras audiovisuales de corta duración que podrían incluso ser disfrutables por aquellos que no sienten una gran proximidad o atracción por los temas musicales en sí mismos.

A esta vinculación del personaje con lo cinematográfico se suman acontecimientos tales como su participación en el filme de Isaki Lacuesta antes mencionado, o en el documental *Esta ambición desmedida* (Santos Bacana, Cristina Trenas, Rogelio González, 2023), que evidencian su doble dimensión objeto-*imago*/sujeto-*imago* y oficializan el papel que él mismo se atribuye en su cuenta de Instagram: «C. Tangana. El Madrileño. Personaje cinematográfico».

Por su parte, respecto a los modos de representación del artista, se observa que los distintos personajes que encarna C. Tangana, así como los lugares, los sucesos y los objetos que le acompañan en la ficción, contribuyen a construir un relato que, además de definir la propuesta de cada video musical, permite generar interconexiones tanto entre las piezas que constituyen la producción videomusical del artista, como con aquellas otras a las que referencia a nivel de contenido o forma por medio de muy variadas relaciones transtextuales.

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que la hipótesis de partida se confirma, en la medida en que C. Tangana transita los diferentes videoclips, pasando de unos lugares a otros con naturalidad y gran sentido de la continuidad,

y adoptando diferentes roles para construir de manera progresiva una imagen multidimensional de ese *alter ego* que acaba apropiándose de su persona. De este modo, el conjunto de vídeos musicales analizados acaba por reivindicarle como una personalidad única cuya autenticidad viene dada, paradójicamente, por la hibridación de formas y fórmulas preexistentes.

## Referencias bibliográficas

- ARIAS, M. (2020). ¿Los españoles también pueden ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual: el caso de C. Tangana. *Contrapulso-Revista latinoamericana de estudios en música popular*, 2(1), 20-34. <https://doi.org/10.53689/cp.v2i1.17>
- AUSLANDER, P. (2006). Musical Personae. *The Drama Review*, 50(1), 100-119. <https://doi.org/10.1162/dram.2006.50.1.100>
- BERNAL, A. (2020). La obra musical en la época del iconocentrismo. En P. ALCALDE y M. HERVÁS (Eds.), *Terremotos musicales. Denarraciones de la música en el siglo XXI* (pp. 13-22). Antoni Bosch.
- BREMBILLA, P. (2019). Transmedia Music. The Values of Music as a Transmedia Asset. En M. FREEMAN R. RAMPAZZO (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 138-147). Routledge.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (2013). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- CHATMAN, S. (2014). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine*. RBA.
- DEL OLMO MOZAS, C. (2022). *La polémica como estrategia publicitaria: el caso de C. Tangana* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVA. <https://tinyurl.com/5n7mymnc>
- DELEUZE, G. (1984). *La imagen-movimiento*. Paidós.
- DELEUZE, G. (1987). *La imagen-tiempo*. Paidós.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (2010). *Rizoma: Introducción*. Pre-textos.
- EL BLOQUE (29 de junio de 2018). *El Bloque 03 - C. Tangana ft. Capullo de Jerez, Damed Squad, Jedet, Brat Star, Yung Beef, Alizzz* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://tinyurl.com/bdeyt6r6>
- FREEMAN, M. & PROCTOR, W. (2018). *Global convergence cultures: transmedia earth*. Routledge.
- FRITH, S. (2015). The Industrialization of Popular Music: Part I. En S. T. HORSFALL, J. M. MEIJ & M. D. PROBSTFIELD (Eds.), *Music Sociology. Examining the role of music in social life* (pp. 53-59). Routledge.
- GALLARDO-HURTADO, L. (2021). La hibridación de técnicas de microcelebridad y celebridad: El caso de C. Tangana. En N. SÁNCHEZ-GEY y M. L. CÁRDENAS-RICA (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2910-2931). Fragua.

- GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos*. Taurus.
- GÓMEZ, M. (2014). La Post-postmodernidad: paradigmas culturales para el siglo XXI. *Interartive a platform for contemporary art and thought*.  
**<https://tinyurl.com/ybmsrmpz>**
- GUARINOS, V. y SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 8(1), 120-129.  
**<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>**
- HARPER, P. (2019). Beyoncé: Viral techniques and the visual album. *Popular Music and Society*, 42(1), 61-81.  
**<https://doi.org/10.1080/03007766.20-19.1555895>**
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- JOST, C. (2019). Tying it all together: Music video and transmedia practice in popular music. En L. BURNS & S. HAWKINS (Eds.), *The Bloomsbury Handbook of popular music video analysis* (pp. 201-218). Bloomsbury.
- JUNG, C. (1962). *Símbolos de transformación*. Paidós.
- JUNG, C. (1972). *Collected Works of C.G. Jung, Volume 7: Two Essays in Analytical Psychology*. Princeton University Press.
- MORIN, E. (1972). *Las Stars. Servidumbres y mitos*. Dopesa.
- MUELA-MOLINA, C. y GÓMEZ-ALONSO, R. (2012). Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 105-119. **<https://tinyurl.com/mube6scj>**
- NEGUS, K. (2011). *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*. Hodder Arnold Publishers.
- OROZCO, C. (8 de diciembre de 2020). C. Tangana: "Para tener éxito hace falta muchísimo ego" [Archivo de vídeo]. YouTube.  
**<https://tinyurl.com/bdbbm2b9>**
- PORRAS-RODRÍGUEZ, M. A. (2021). Devenir rizoma del videoclip de autor. En D. A. MARTÍNEZ NORIEGA y J. A. SÁNCHEZ MARTÍNEZ (Coords.), *Transformaciones de la música contemporánea* (pp. 37-64). Universidad Autónoma Metropolitana.
- RONCALLO, S. y URIBE-JONGBLOED, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 12(1), 79-109.  
**<https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae12-1.evpm>**
- SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Universidad de Málaga.
- SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M. (2006, 24-25 marzo). *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical* [Paper online] III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. **<https://tinyurl.com/28v64jmj>**

- SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M. (2012). Video musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Vivat academia*, (120), 91-101.  
**<https://doi.org/10.15178/va.2012.120.91-101>**
- SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), 1-25. **<https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>**
- SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M., RODRÍGUEZ LÓPEZ, J. y ROGER ACUÑA, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 332-348.  
**<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>**
- SELVA-RUIZ, D. (2014). *El videoclip. Comunicación commercial en la industria musical*. Alfar.
- STEPHENS, J., & MCCALLUM, R. (1998). *Retelling Stories, Framing Culture: Traditional Story and Metanarratives in Children's Literature*. Routledge.
- THOMAS, E. (2023). Quare (-in) the Mainstream: YouTube, Social Media and Augmented Realities in Lil' Nas X's MONTERO. En H. ROGERS, J. FREITAS & J. F. PORFÍRIO (Eds.), *YouTube and Music. Online Culture and Everyday Life* (pp. 65-89). Bloomsbury.
- VIÑUELA, E. (2019). Autorreferencialidad, intertextualidad y metanarrativas en el videoclip contemporáneo. En J. LÓPEZ GONZÁLEZ y J. L. FALCÓ (Eds.), *Música y medios audiovisuales: aproximaciones interdisciplinarias* (pp. 73-86). Ediciones Universidad de Salamanca.
- VIZCAÍNO-VERDÚ, A., DE-CASAS MORENO, P., & TIROCCHI, S. (2023). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok, *Communication & Society*, 36(1), 151-166.  
**<https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>**
- WAKSMAN, S. (2015). The star system. En A. BENNETT & S. WAKSMAN (Eds.), *The SAGE Handbook of Popular Music* (pp. 297-316). SAGE.