

11. *The North Face* en el hip hop de Madrid: Apuntes teórico-metodológicos de una investigación en curso

Héctor Sanahuja Mesa
(UCM, Universidad Complutense de Madrid)
sanahujahector372@gmail.com

José Manrique Reyes
(CSIC, Consejo Superior de Investigaciones Científicas)
josemanrique10@gmail.com

Sumario

Introducción

1. Teoría y metodología: De dónde partimos
 - 1.1. La vida social de los objetos
 - 1.2. Las subculturas y el estilo
 - 1.3. Problemas metodológicos y algunas soluciones
2. Algunos hallazgos: Rap, The North fase y grafiti en Madrid
3. Conclusiones

In some Gore-Tex and sweats, I make treks like I'm homeless
[Lauryn Hill, (1996), *Ready or not*]

Introducción

La marca de ropa *The North Face* (TNF) ocupa un lugar privilegiado en la historia del hip hop. Desde sus inicios en el Nueva York de los noventa y de la mano de la tecnología Gore-Tex⁷¹, se convirtió rápidamente en un símbolo cultural y, a partir de ella, se creó un universo que perdura hasta hoy día. Esta simbología sigue siendo desconocida para el público general e, incluso, para algunos integrantes del hip hop como subcultura. El objetivo del presente trabajo es analizar cómo una marca de

⁷¹ Marca utilizada para la fibra sintética comercializada por W.L Gore y Associates que asegura la impermeabilización y aislamiento térmico de las prendas de The North Face.

ropa técnica para montañistas se convirtió en un icono estético para el hip hop, el movimiento cultural más influyente de la actualidad (Alim, 2009, p. 105).

La relevancia de la moda en el hip hop ya ha sido destacada en anteriores investigaciones (Wilbekin, 2020; Lewis y Gray, 2013) e incluso se han dedicado trabajos e investigaciones a marcas concretas como Polo Ralph Lauren (Complex, 2018) por su relevancia cultural. En el caso de *The North Face* esa labor aún no se ha realizado⁷² en el ámbito académico. Para llevarla a cabo, el presente trabajo se apoyará en entrevistas en profundidad y grupos de discusión, tanto a especialistas como a usuarios de la marca vinculados al hip hop de Madrid y hará uso de fuentes secundarias como documentales, canciones y entrevistas. En esas fuentes reside la mayor parte de la información de una cultura poco estudiada en español como es el caso del hip hop. Que el trabajo esté centrado en la escena madrileña responde, principalmente, a que es el lugar donde más importancia e historia tiene la marca en el panorama nacional del hip hop. Como nos explicó MellowB1: «en base a todo lo que yo sé la movida empieza fuerte en Madrid. Insisto, yo soy de Barcelona y aquí en Barcelona era raro ver *North Face* antes de hace dos años, o sea, los veis evidentemente, pero raro».

Desde una perspectiva teórica, este ensayo se basa en dos corrientes y varios trabajos fundamentales: los estudios culturales de la Escuela de Birmingham, destacando las contribuciones de Hebdige (2004), Hall (1997) y Clarke, Hall, Jefferson y Roberts (2014) sobre el estilo en las subculturas; e incorpora las investigaciones de Appadurai (1991) y Kopytoff (1991) con su enfoque en la vida social de los objetos, que aplicaremos a nuestro caso de estudio: la marca *The North Face* (TNF) y su presencia en el rap y el grafiti de Madrid. El presente texto supone, hasta donde sabemos, el primer acercamiento empírico-académico al hip hop español y su estética, por lo que, a expensas de próximas publicaciones, se enfocará en explicar cómo estamos construyendo nuestra investigación, desde qué bases partimos y qué conclusiones preliminares hemos extraído.

1. Teoría y metodología: De dónde partimos

En este epígrafe abordaremos las perspectivas teóricas que han guiado el ensayo, destacando aquellas aportaciones más relevantes para nuestro objeto de estudio. Su objetivo no es el de realizar una síntesis detallada de cada perspectiva, sino, por usar las palabras de Hall, de demostrar las “ganancias teóricas”, que cada una de ellas ha supuesto. En el apartado metodológico se presenta el camino que

⁷² Con la excepción del trabajo de Luengo y Robos, *Never Stop Exploring* (2020), un libro de fotografías en el que se rastrea la historia de la marca y su relación con el grafiti y la cultura, casi inaccesible por su corta tirada, lo que lo ha convertido en un objeto de culto dentro de este pequeño mundo.

hemos tomado ante algunos de los interrogantes metodológicos que encontrará cualquier estudio académico que se acerque al campo.

1.1. La vida social de los objetos

Para Kopytoff, la forma en la que una mercancía o un objeto es percibida depende de su propia biografía social, es decir, su significado no es uno e invariable, sino que se inserta e inscribe en una sucesión de fases y modificaciones de estatus que lo resignifican a lo largo de su trayectoria (1991, p. 89-91). Para analizar su significado simbólico y social, de carácter intersubjetivo, es interesante observar la evolución de TNF desde un estatus inicial de ropa técnica hasta el significado que ocupa actualmente en la subcultura hip hop. Si, como destacó Margaret Mead, un modo de entender una cultura es advertir qué tipo de biografía se concibe como encarnación de una carrera social exitosa (citada en Kopytoff, 1991, p. 92), un estudio sobre la vida social de TNF puede ayudarnos a profundizar en nuestro conocimiento de la subcultura hip hop. Para esto, se hace necesario

seguir a las cosas mismas, ya que sus significados están inscritos en sus formas, usos y trayectorias. Es sólo mediante el análisis de estas trayectorias que podemos interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan a las cosas. Así, aunque desde un punto de vista teórico los actores codifican la significación de las cosas, desde una perspectiva metodológica son las cosas-en-movimiento las que iluminan su contexto social y humano (Appadurai, 1991, p. 19)

Por ello, seguir la biografía de TNF en Madrid nos permitirá hablar del hip hop como movimiento subcultural; de la importancia de la estética y la moda en el hip hop y de la escena madrileña actual. Así, es importante entender que la marca en este trabajo funciona como excusa y medio para hablar de algo con mayor alcance: la cultura hip hop en la que nos criamos y crecimos.

1.2. Las subculturas y el estilo

Las aportaciones más importantes para el concepto de subcultura fueron realizadas por el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la ciudad de Birmingham. Para entender las reflexiones sobre las subculturas y el estilo es necesario revisar primero cómo era el concepto de cultura que manejaban sus integrantes. Según Raymond Williams la cultura «es algo ordinario» (2008), se refiere a un modo específico de vida que expresa determinados significados y valores, no sólo en el arte y la enseñanza, sino especialmente en las instituciones y el comportamiento cotidiano. Por ello, analizar la cultura implica «entender los significados y valores implícitos y explícitos en un modo de vida concreto, una cultura concreta» (Williams, 1965, p. 57). Así, la cultura es un proceso y un conjunto de prácticas relacionadas con la producción y el intercambio de significados entre los miembros de una sociedad y puede definirse como «aquel nivel en el cual los grupos sociales desarrollan distintos patrones de vida y dan forma expresiva a su

experiencia de vida social y material. Cultura es el modo, las formas en las que los grupos manejan la materia prima de su existencia social y material» (Clarke et al., 2014, p. 62).

En paralelo a la idea de cultura como algo ordinario, los autores de la escuela de Birmingham adoptaron desde el inicio una visión conflictiva del fenómeno, es decir, entendían la cultura como el terreno privilegiado de disputa por la hegemonía, donde se negociaban, se luchaban y se producían los significados que legitimaban las distintas relaciones de poder en una sociedad. Para esta visión, fue fundamental la adaptación de las ideas de Gramsci sobre la hegemonía⁷³ a los estudios culturales. Lejos de entender las subculturas como movimientos juveniles despolitizados y pasajeros, los autores de la escuela de Birmingham vieron en ellas movimientos de oposición y rebeldía hacia la cultura dominante. Según el contexto y su conformación, cada subcultura produce respuestas específicas a las relaciones de poder y al sistema de clases, por lo que se hace necesario analizarlas en su relación con la cultura dominante, entendiendo su configuración y sus diferencias dentro de un esquema de subordinación (Cabello, 2012). Las subculturas se diferencian de la cultura hegemónica en «sus actividades, sus valores, sus usos de artefactos materiales y sus espacios territoriales» (Clarke et al., 2014, p. 67), aunque siempre mantienen vínculos con la cultura hegemónica de la cual provienen y con la que coexisten.

Hebdige es sin duda el autor que más atención ha prestado a las representaciones textuales y visuales de las subculturas. En su confrontación con la cultura dominante, dirá el autor, las distintas subculturas utilizan el estilo —entendido como diversas manifestaciones estéticas— como mecanismo para configurar su identidad grupal. Como sostiene Hebdige, las subculturas son formaciones «ostensiblemente consumistas (...) [y] es a través de los rituales distintivos del consumo, a través del estilo, como la subcultura revela su identidad (...) y comunica sus significados» (2004, p. 142). En la generación del estilo, defiende Clarke, el agente subcultural opera como un *bricoleur*, que se apropia de mercancías ya producidas y subvierte sus significados. El estilo subcultural implica casi siempre cierta selección dentro de la matriz de lo existente: «[n]o se crean objetos y significados de la nada, sino más bien se transforma y reacomoda lo que estaba dado (y “concedido”) en un patrón que actualiza un nuevo significado, su traslación a un contexto nuevo y su adaptación» (Clarke, 2014, p. 275). Las subculturas no eligen todos los objetos, «la cuestión importante aquí es que el grupo debe ser capaz de reconocerse a sí mismo en el potencial más o menos

⁷³ Que puede entenderse como la capacidad de un grupo social para imponerse al resto en términos de liderazgo cultural, moral y de subordinación ideológica, como una herramienta que capacita a una clase para dominar sobre otra mediante el consenso (Rendueles, 2018; Anderson, 2018).

reprimido de ciertos objetos simbólicos», lo que requiere que el objeto «tenga la capacidad objetiva de reflejar los particulares valores e intereses del grupo en cuestión, que pueda sostener ese significado» (Clarke, 2014, p. 276). En el caso de TNF, su propia concepción como ropa técnica y la propia estética tenía mucha importancia para sus primeros usuarios.

1.3. Problemas metodológicos y algunas soluciones

En cualquier campo académico es importante intentar construir sobre lo hecho. En el caso del hip hop en España esta es una cuestión complicada. Con la excepción del libro de El Chojin y Reyes (2010) sobre la historia de la cultura en España y algunos trabajos que exploran la relación entre identidad y música (Reyes, 2007; Bermúdez, 2015; Aguilar, 2024; Lleida y Sanjuán, 2021), la mayoría de las publicaciones que han trabajado sobre esta cuestión lo han hecho desde el campo de los estudios literarios (Santos, 1999; Pinilla, 2020), lingüísticos (Jiménez, 2014) o pedagógicos (Rodríguez e Iglesias Da Cunha, 2014). Fenómenos más recientes como el trap han atraído más atención de los sociólogos y antropólogos y las miradas hacia este nuevo género han incluso creado una distinción entre rap/trap (Castro, 2019; Díez, 2020; Rey-Gayoso y Diz, 2021) que en la práctica es difícil de sostener.

La relación del rap con el mundo académico y mediático ha sido, desde sus inicios en España, problemática, caracterizada por el tono paródico y las burlas hacia el género, lo que ha configurado cierto hermetismo por parte de los integrantes del movimiento hacia los que se acercaban desde fuera. Como advertía Reyes:

Cuidado con las teorías: quienes han hecho un flaco favor a esta cultura son los teóricos que se acercan al hip hop (...) tienen serias dificultades para acertar en la información, ya que se ven obligados a escribir «lo que les cuentan los chavales» (que en muchas ocasiones intentan reírse de los ocasionales investigadores, hartos como están de que se les tome el pelo en reportajes, ensayos y medios de comunicación en general) y a sacar conclusiones desde fuera, tarea difícil y digna de elogio, por otro lado. (2010, p.33)

Esta reflexión, aparte de servir de aviso a los investigadores, evidencia un problema que sigue persiguiendo a las ciencias sociales: el principio extractivo de la lógica investigadora. En este sentido, creemos que es importante enunciar nuestra simultánea posición como investigadores y participantes de la cultura, ya sea como oyentes o como músicos. Lejos de una aproximación desencarnada al fenómeno social al que nos acercamos, nuestra propuesta quiere alinearse con algunos de los planteamientos propuestos por la epistemología feminista, en especial con la cuestión de la mirada conforme a Donna Haraway. Frente a la visión totalizante y objetiva moderna, la objetividad feminista se funda «desde la localización limitada y del conocimiento situado, no de la trascendencia y el

desdoblamiento del sujeto y el objeto» (Haraway, 1995, p. 327). Una mirada consciente sobre los fenómenos socioculturales implica una responsabilidad en nuestras prácticas, en nuestros modos de ver, que en buena medida son lo que alimentan las luchas políticas y éticas. La propuesta de los conocimientos situados en la teoría de Haraway reconoce «que el objeto del conocimiento sea representado como un actor y como un agente, no como una pantalla o un terreno o un recurso, nunca como esclavo del amo que cierra la dialéctica en su autoría del conocimiento “objetivo”» (1995, p. 341), pues en realidad:

el yo que conoce es parcial en todas sus facetas, nunca terminado, total, no se encuentra simplemente ahí y en estado original. Está siempre constituido y remendado de manera imperfecta y, por lo tanto, es capaz de unirse a otro, de ver junto al otro sin pretender ser el otro (pp. 331-332)

En buena medida, muchas de las entrevistas que nos han concedido se han debido a que uno de nosotros pertenecía a la subcultura de manera directa y tenía relación con algunos integrantes clave que, mediante sus contactos y generosidad nos han permitido introducirnos en un mundo que, pese a su cercanía, es mucho más vasto de lo que en un inicio imaginamos. Como hemos hecho explícito durante el trabajo de campo, nuestra intención con la investigación es narrar una historia que conocemos, pero que necesitamos codificar y enriquecer con la participación de sus integrantes, lo que nos ha llevado a entrevistar a diferentes perfiles que componen la subcultura: escritores de grafiti, *streamers*, fotógrafos, coleccionistas de ropa o raperos.

Dada la falta de estudio sobre el fenómeno, la orientación del trabajo de campo es cualitativa y emergente, por lo que se ha optado por técnicas como la entrevista abierta o el grupo de discusión. Cada una de ellas se propuso con objetivos distintos. En la entrevista, nos interesaba la narración que cada sujeto hacía de su participación en la subcultura y de la relación de esta con la marca TNF. Si bien al inicio de la entrevista las preguntas versaban sobre la marca y su historia, la trayectoria del objeto rápidamente se entrecruzaba con la historia y biografía de los participantes y de la historia del movimiento en su conjunto. Por su parte, el grupo de discusión que realizamos con distintas artistas y personas aficionadas a la marca nos permitió explorar las formas de construcción de sentido colectivas en torno al papel de la estética en el hip hop, y a integrar perspectivas más jóvenes y diversas que las emanadas de las entrevistas⁷⁴. Lejos de identificar al grupo de

⁷⁴ Una de las limitaciones más evidentes del trabajo que hasta ahora hemos realizado es que la totalidad de los entrevistados son hombres que, en su mayoría, sobrepasan la treintena y que tienen una posición más bien asentada en la cultura. Esto intentó paliarse en el grupo de discusión, en el que participaron 6 personas con edades comprendidas entre los 24 y 29, de las cuales tres eran raperas, dos mujeres y un hombre, otro era productor y dj, otro dedicaba parte de su tiempo a la reventa online de ropa relacionada con el hip hop y el último era usuario de la marca y participante no creador dentro de la subcultura. Con todo, este tipo de cierres por

discusión como un todo homogéneo y estable, lo interesante de esta técnica es que posibilita, si se ejecuta correctamente, la objetivación simbólica de los procesos sociales a través de los cuales «todo grupo vive de los compromisos que inventa y de las contradicciones que genera (hasta umbrales más allá de los cuales no puede asumirlas)» (Certeau, citado en Domínguez y Davila, 2008, p. 107). En ambas técnicas el enfoque que guio la realización de las técnicas fue más cercano a la idea de conversación que a la de sus vertientes más formales y estructuradas, estando presentes los dos investigadores en la mayoría de los encuentros.

2. Algunos hallazgos: Rap, The North Face y grafiti en Madrid

Si hablamos de rap, la escena madrileña siempre ha destacado por su diversidad, tanto sonora como estética. En la capital siempre han coexistido distintos artistas y *crews* con propuestas muy diferentes. En palabras de Mitsuruggy en el documental *Madrid Rap* (2011) «esto es un agujero (...) que a la vez es la fuente de inspiración para muchas personas». Mirada con retrospectiva, la escena *underground* de la segunda década de los dos mil fue la cuna de propuestas que hoy en día ocupan un lugar central en la producción musical y cultural española, de la cual muchos artistas de esta son ya figuras de referencia en el hip hop nacional e internacional.

Es casi imposible hablar de una estética unificada en la escena madrileña, pues la propia diversidad de sonidos ha llevado consigo la proliferación de diversos estilos. Además, como sostiene Wilkein, en el hip hop como subcultura, la estética cambia tan rápido como lo hace el sonido (2020). Sin embargo, TNF ha sido una de las marcas que desde principios de la segunda década de los dos mil se ha mantenido como una constante en el rap de la capital, pasando de ser una de las marcas predominantes en la escena *underground* del momento, a una de las marcas más reconocidas tanto en la escena madrileña, como del hip hop nacional y global.

La introducción de la marca en la cultura hip hop de Madrid tiene que ver, principalmente, con la influencia estética que han ejercido y ejercen los *writers*⁷⁵ en la escena musical de la capital. Tal y como nos explicó el fotógrafo y coleccionista de TNF Adrián Robos: «era una movida de *writers*: robar y tener, robar y tener y ya

etiquetas es a todas luces insuficiente en este tipo de estudios, pues la polivalencia de roles es frecuente en la subcultura y, en realidad, el productor que participó en el grupo de discusión también rapea, una de las raperas es dj y el rapero también lleva una tienda de ropa, lo que complejiza las catalogaciones a priori de los perfiles

75 Nombre por el que se conoce a los escritores de grafiti dentro de la subcultura

(...) Mi balance es que todas las modas las ponen los *writers*». En este sentido, es un lugar común en todas las entrevistas destacar el papel que han tenido los escritores de grafiti en la difusión y popularización de los diversos estilos de vestimenta dentro del hip hop nacional. Pese a que el grafiti y el rap tengan una relación innegable, la influencia que han tenido los *writers* sobre la estética de la subcultura y de sus figuras más influyentes ha pasado, en muchas ocasiones, desapercibida. Dano, rapero, productor y *filmmaker* y una de las figuras más reconocidas e influyentes del panorama nacional reconocía en una entrevista con MellowB1: «muchos referentes para mí y para mucha gente de mi generación en cuanto a estilo, vestimenta (...) eran *writers*» (MellowB1, 2023, 46:00). En el caso de TNF, todos los entrevistados coinciden en que la llegada de la marca a la escena rap madrileña vino de la mano de los *writers*, siendo clara la transferencia estética de un grupo hacía otro. Si bien no puede afirmarse que todos los *writers* escuchasen rap, ni que todos los raperos estuvieran familiarizados con el grafiti, tampoco hay dudas de que ambos grupos coexistían, convivían, compartían espacios, conocimientos y estaban profundamente vinculados y conectados.

No puede situarse con exactitud el momento en el que la ropa de TNF empieza a popularizarse entre los *writers*, pero los testimonios de las personas entrevistadas coinciden en que este proceso tuvo lugar a finales de la década de los noventa y a principios de los dos mil. Los primeros lugares de comercialización en España fueron las tiendas de montañismo y el Corte Inglés, aunque en estos años iniciales, la tecnología de las chaquetas que llegaban a España era HyVent, y no Gore-Tex, más apreciada por sus usuarios por la durabilidad y garantía que suponía. En este sentido, no existe un consenso ni entre las personas entrevistadas ni en las fuentes consultadas para este trabajo sobre si en aquel momento era posible conseguir prendas de TNF con Gore-Tex en España. Esto, de todas formas, no era del todo un problema para los primeros *writers*, pues muchos de ellos las traían de sus viajes. Como explica Young (2017), los escritores de grafiti se inspiraban en aquello que veían en otras ciudades, incorporando nuevas técnicas e ideas a sus propias prácticas, lo que también se aplicaba a la vestimenta. En el caso español, tal y como nos contaba MellowB1: «Los *writers* eran de los que más viajaban, todo el rollo del interrail entonces tenían mazo de data en esa época en la que tener información no era fácil».

Resulta importante señalar cómo esta primera fase de popularización de TNF tiene lugar en un momento donde el acceso a la información era mucho más limitado que actualmente. Tanto Charly como Zheta, dos grandes coleccionistas de TNF a los que pudimos entrevistar para el trabajo, hacían hincapié en esta idea: la falta de información que había en el momento con respecto a la marca y sus distintos modelos o tejidos hacían de ella un objeto raro y muy valorado por los integrantes de la cultura. Así, el valor de las prendas de TNF iba mucho más allá de la cuestión económica, siendo «un factor diferencial que tú llevaras el North Face»

(Charly y Zheta). Poseer un North Face implicaba algo más, el *diggin*, es decir, todo el proceso de búsqueda que te había llevado hasta la prenda, las horas y el esfuerzo dedicado para obtenerla, lo que en muchas ocasiones significaba poner en juego tu libertad. Aún hoy en día, según los entrevistados, el valor de una prenda difiere según su origen, no es lo mismo comprarla de primera mano por internet o en un establecimiento que adquirirla de un ladrón o robarla tú mismo.

Los *writers* empezaron a vestir con TNF principalmente por dos motivos: valor y funcionalidad. Muchos de ellos eran ladrones, robaban ropa para vestir y para vender. El robo de prendas no se limitaba a TNF e incluía otras marcas como Polo Ralph Lauren, Lacoste, Paul & Shark o Pedro Gomez, entre otras. Por lo general, los escritores robaban las marcas más caras: «se iba a por lo caro (...) se robaba TNF porque era lo más caro» (Charly y Zheta) para después venderlas y sacar mayor rentabilidad. Los *writers* vendían a un precio reducido muchas de las chaquetas TNF que empezaron a vestir distintos raperos, coleccionistas y aficionados a esta cultura y su estética. La popularización de TNF en la cultura hip hop y en la escena del rap madrileño no puede entenderse sin el robo: «TNF tiene muchísimo nombre por todo lo que se ha robado» (Iwana).

Este proceso ejemplifica la forma en la que operan determinados procesos de resignificación en la articulación de los estilos subculturales (Hebdige, 2004; Clarke et al, 2014). Así, las subculturas resitúan y recontextualizan las mercancías subvirtiéndoles sus usos convencionales y dándoles usos nuevos (Hebdige, 2004). En este sentido, Iwana nos explicaba: «Cuando me robé mi primer North Face me di cuenta cómo me dejaban entrar muy distinto en todos los garitos. Era entrar con un abrigo de ochocientos pavos y (...) la misma gente que antes bueno... me registraban la mochila, ¿tú quién eres? Tal, no sé qué, de repente te ven con un abrigo caro y está resuelto» Llevar una prenda, como nos contaba en la entrevista, «te abría puertas, eso es lo que te diría, a lo mejor es por evolución social. El mundo valora eso y nosotros lo cogemos para ser valorados en el mundo».

Es interesante pensar cómo una marca de ropa técnica diseñada para ir a la montaña adquirió un nuevo significado y uso al convertirse en una marca que vestían los *writers* para pintar trenes y paredes y, posteriormente, los raperos. Como hemos dicho antes, los *writers* no empezaron a utilizar y a robar prendas de TNF únicamente por su valor monetario, sino también por su funcionalidad. Teniendo en cuenta que las prendas de TNF estaban pensadas y diseñadas para soportar condiciones climáticas adversas, los *writers* encontraron en ella una marca que además de cumplir una función estética, resultaba útil y conveniente a la hora de realizar sus misiones y actividades. En términos de Clarke, *The North Face* permitía a los *writers* reconocerse a ellos mismos en la chaqueta: a la vez ligera y resistente, funcional y atractiva. Como mencionaba en su entrevista MellowB1: «es una

chaqueta que me sirve para estar en la puta calle sin mojarme, es increíble (...) Pensar en eso y el Gore-Tex sobre todo por la movida impermeable y de que esta combinada con una chaqueta que estéticamente está guapísima». En esta línea, Iwana es claro a la hora de afirmar como TNF «lo tienes que llevar por comodidad, si tienes que echarte un mes de interrail y no sabes dónde coño vas a acabar, si vas a acabar durmiendo en la calle si vas a tal pues vas preparado, como un saco de dormir con mangas».

Entendiendo el hip hop como una subcultura con distintas manifestaciones artísticas, la forma en que la estética *writer* comenzó a permear en el rap es un ejemplo del funcionamiento de la intertextualidad dentro de los espacios subculturales. Enumerar las referencias que se han hecho –y siguen haciéndose– a TNF en las canciones de grupos y/o de artistas del rap de Madrid resultaría una tarea prácticamente imposible. Si miramos la evolución de la escena madrileña con retrospectiva, es fácil ver cómo gracias a ciertos grupos considerados *underground* en el momento se gestó un cambio sustancial en la estética rap nacional⁷⁶. A finales de la década de 2010 y a principios de la década de 2020, agrupaciones como Agorazein, el colectivo Ziontifik, Corredores de Bloque, el Coleta, Guante Blanco, Hijos Bastardos, Urano Players o MDE Click –estos dos últimos, aun no siendo de Madrid, formaron parte de esta nueva escena *underground* y compartieron contexto y espacios–, entre otros⁷⁷, rompieron radicalmente con la estética y el sonido que predominaban en el rap *mainstream* del momento. El uso de TNF se hizo más relevante y significativo con esta nueva ola del *underground* madrileño que empezó a ganar repercusión a nivel nacional a principios de la década del 2020. Dichas agrupaciones se alejaron deliberadamente del estilo «tradicional» de los raperos de la época, caracterizada por el uso de ropa extremadamente ancha y de marcas como Ecko, Tribal, Fubu o Karl Kani y empezaron a usar otras como Polo Ralph Lauren, Lacoste, Tommy Hilfiger, Sergio Tacchini, Burberry o The North Face, entre otras. Si bien el uso de estas últimas era común en la escena de otros países como EE.UU. o Francia, su conexión con el rap español había sido escasa.

En la letra de las propias canciones de esta nueva escena se reflejó dicho cambio estético. Como cantaba D.Gómez en *Swing*: «me río de sus pintas y de sus pibas, me río de la ropa ancha de esos *killas*. Fuck raperos, pirris con swing» (Gómez, 2011, 1m47s). TNF ha sido quizá una de las marcas más referenciadas en esta nueva ola. Así, podemos escuchar a Erik Urano en *Ω / W* cantar sobre una producción de Zar1 «Cara norte, protégeme como Guadalupe» (Urano, 2015, 2m14s); a Dano cantando

76 En un juego de referencias cruzadas el sevillano Toteking rapea: «Pero no bajo, soy del sur cabrón, los plumas aquí son South Face» (Pedro Calderon y Toteking, 2023).

77 Ya existían numerosos grupos y colectivos anteriores en la capital como Gamberros Pro, Uglyworkz, o A13 Records, entre otros, que plantearon propuestas musicales y estéticas radicalmente distintas a las predominantes.

«las manos en el North Face ya no le afecta el frío» junto a Elio Toffana en el estribillo de la canción *Mas Allá del Fin* (Toffana, 2016, 1m49s); o al mismo Elio: «Pasaba por el Corte Inglés todas las noches hasta que pude robarme mi primer North Face» (Toffana, 2016, 0m38s). Las referencias líricas y visuales son incontables y así se ha mantenido hasta la actualidad, donde muchos de estos artistas siguen vistiendo y referenciando esta marca de forma habitual.

3. Conclusiones

Como se ha ido repitiendo a lo largo del trabajo, el presente texto supone una primera introducción al fenómeno TNF en el hip hop en español. En ella hemos querido recoger las bases teóricas y metodológicas sobre las que partimos y exponer algunas de las conclusiones que, por el momento, hemos extraído de la investigación como la importancia de los *writers* en la configuración estética del movimiento en España; el papel del *underground* madrileño de esos años en el cambio estético que vivimos en el presente; o algunas de las continuidades teóricas que siguen observándose entre los estudios sobre estilo y subculturas de la Escuela de Birmingham y los movimientos actuales.

Con todo, son muchos los aspectos que quedan por explorar en este trabajo: la importancia del movimiento hip hop en Nueva York para la difusión de TNF globalmente; el impacto de la *crew* LoLife en la subcultura y sus dinámicas de reapropiación y resignificación; el intercambio de códigos estéticos entre miembros de la subcultura a través de los viajes y las redes sociales que nos permiten pensar el hip hop como movimiento glocal (Motley y Henderson, 2008); o las fuentes de información y el trabajo de los miembros de la subcultura para incrementar su conocimiento sobre la marca, solo por nombrar algunos ejemplos de lo que aún supone una investigación en curso, también en cuanto a la cantidad de trabajo de campo que queda por realizar para entender el fenómeno desde un prisma más amplio⁷⁸.

Como explica Appadurai, el análisis de las trayectorias de los objetos nos permite interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan las cosas (1991, p. 19) o, en nuestro caso, que dan vida a la cultura y, en este sentido, el presente trabajo no pretende ser más que eso, un pequeño aporte a una cultura excluida de los estudios académicos. Una cultura que nació de los suburbios más pobres de la sociedad más rica de la historia y que conquistó su cumbre, expandiéndose por todo el mundo y transformando la forma que hoy tenemos de

⁷⁸ Por ejemplo, las entrevistas y los grupos de discusión solo se han realizado con personas que ya conocían la historia de la marca. Sería interesante incluir también en la muestra a personas que la usan pero que desconocen dicha historia, para entender las motivaciones que las ha llevado a adquirirla y a usarla.

entender el mundo de la música, los negocios y la estética. Un movimiento que, desde entonces, ha supuesto una denuncia de la desigualdad a través del arte, una forma de luchar por lo que es legítimo desde la creación, una forma de alcanzar el cielo:

Si no lo puedo evitar, ¡el cielo quieren quitarme! / Perdió a su estrella en el mar, tatuó su cara en su carne.../ No deja huella al marcar, el búho que caza impecable / Abrigos para escalar bajo los nidos de cables / Niggas con deportivos y sables.../ historias de cretinos que tal vez vieron mitos y fraudes en escritos fiables... / ¡quizá el destino quiso salvarles! (Elio Toffana y Dano, 2016, *Nadie más*)

4. Referencias bibliográficas

- ÁGUILA DÍAZ, Javier, «Los efectos perniciosos de una identidad colectiva excluyente». El caso del rap español, *Encrucijadas. Revista Crítica De Ciencias Sociales*, 23-3, (2024). Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/96747>
- ALIM, H. «Translocal style communities: Hip Hop youth as cultural theorists of style, language, and globalization». *Pragmatics*, 19-1, (2009), pp. 103-127.
- ANDERSON, Perry. *Las Antinomias de Antonio Gramsci*, Madrid, Akal, 2018.
- APPADURAI, Arjun. «Introducción: Las mercancías y la política del valor», en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*, Ciudad de México, Grijalbo, 1991, pp. 17 – 18.
- BERMÚDEZ, Silvia. «Encrucijadas raciales y políticas identitarias: El Chojin y la función social del rap en español», en José F. Colmeiro (ed.), *Encrucijadas globales: redefinir España en el siglo XXI*, Madrid, Iberoamericana Vervuert, 2015, pp. 107 – 123.
- CASTRO, Ernesto. *El trap: filosofía millennial para la crisis en España*, Madrid, Errata Naturae, 2019.
- CLARKE, John, «Estilo», en Stuart Hall y Tony Jefferson (eds.), *Rituales de resistencia: Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2014, pp. 271 – 292.
- CLARKE, John, HALL, Stuart, JEFFERSON, Tony y ROBERTS, Brian, «Subculturas, culturas y clase», en Stuart Hall y Tony Jefferson (eds.), *Rituales de resistencia: Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2014.
- COMPLEX (2018): *Horse Power: Hip-Hop's impact on Polo Ralph Lauren* (13 de febrero). [Vídeo en línea]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HQYEJGhIWbw>
- DOMÍNGUEZ SANCHEZ-PINILLA, Mario y DAVILA LEGEREN, Andrés, «La práctica conversacional del grupo de discusión: jóvenes, ciudadanía y nuevos derechos», en Angel J. Gordo López y Araceli Serrano Pascual (eds.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*, Madrid, Pearson Educación, 2008, pp. 97-126.

- EL CHOJIN Y REYES, Francisco, *Rap 25 años de rimas: un recorrido por la historia del rap en España*, Madrid, Editorial Viceversa, 2010.
- ELIO TOFFANA y DANO, (2015). Más Allá del Fin [Canción]. En *Espíritu de Nuestro Tiempo*. Zionifik Music/Entik Records.
- ELIO TOFFANA, (2015). Espíritu de Nuestro Tiempo [Canción]. En *Espíritu de Nuestro Tiempo*. Zionifik Music/Entik Records.
- GÓMEZ, D. (2011). Swing [Canción]. En *3 Sentimientos*. Honey Money.
- HALL, Stuart, «El trabajo de la representación», en Hall, Stuart (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage, 1997, pp.13-74.
- HARAWAY, Donna, *Ciencia, cyborgs y mujeres La reinención de la naturaleza*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1995.
- HEBDIGE, Dick, *Subcultura. El significado del estilo*, Barcelona, Paidós, 2004.
- JIMÉNEZ CALDERÓN, Francisco, «Estudio del rap español como género discursivo: temas y secuencias textuales», *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 26-1 (2014). Recuperado a partir de: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewArticle/1026>
- KOPYTOFF, Igor, «La biografía cultural de las cosas», en Arjun Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*, Ciudad de México, Grijalbo, 1991, pp. 89-124.
- LEWIS, Tasha T y GRAY, Natalie, «The Maturation of Hip-Hop's Menswear Brands: Outfitting the Urban Consumer», *Fashion Practice*, 5-2 (2013), pp. 229-243. <https://doi.org/10.2752/175693813X13705243201531>
- LLEIDA LANAU, Enrique y SANJUÁN ÁLVAREZ, Marta, «El rap y la construcción de identidad de los jóvenes raperos de Aragón», *Revista De Estudios Socioeducativos. ReSed*, 9 (2021). Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/6642>
- MARTIN CABELLO, Antonio, «Dick Hebdige y el significado del estilo. Una revisión crítica». *La torre del Virrey. Revista de estudios culturales*, 11 (2012), pp. 37-45. Recuperado de: <https://revista.latorredelvirrey.es/LTV/article/view/399>
- MOTLEY, Carol y HENDERSON, Geraldine Rosa, «The global hip-hop Diaspora: Understanding the culture», *Journal of Business Research*, 61 (2008), pp. 243-253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.020>
- NICOLÁS DIÉZ, Sofia, «Sobre rap, trap y calle: imágenes y fenómenos», *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 16 (2020), pp. 93-128. Recuperado de: <https://ojs.uv.es/index.php/kamchatka/article/view/16627/16601>
- PEDRO CALDERON y TOTEKING (2023), Aficionados #AllStars1 [Canción]. En *Aficionados #AllStars1*. PitMoneyInc.
- PINILLA ALBA, Susana, «Identidad y disidencia sexual en el rap feminista queer: un análisis narratológico de “Lisístrata”, de Gata Cattana», *Descentrada*, 4-2 (2020). <https://doi.org/10.24215/25457284e118>

- RENDUELES, Cesar, «Introducción», en Gramsci, Antonio. *Escritos. Antología*, Madrid, Alianza Editorial, 2018.
- REYES, Francisco, «Hip hop, graffiti, break, rap, jóvenes y cultura urbana», *Revista estudios de juventud*, 78 (2007), pp. 125-140. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-8.pdf>
- REYES, Francisco, «Introducción», en El Chojin y Reyes, *Rap 25 años de rimas: un recorrido por la historia del rap en España*, Madrid, Editorial Viceversa, 2010, pp. 28-43.
- REY-GAYOSO, Raúl y DIZ, Carlos, «Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis», *Revista de Antropología Iberoamericana*, 16-3 (2021), pp. 583-607. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/29891>
- RODRÍGUEZ ÁLVAREZ, Alberto e IGLESIAS DA CUNHA, Lucía, «La “cultura hip hop”: revisión de sus posibilidades como herramienta educativa», *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 26-2 (2014), pp. 163-182. <https://doi.org/10.14201/teoredu2014261163182>
- SANTOS UNAMUNO, Enrique (2001). El resurgir de la rima: los poetas románicos del rap” en Cancellier, A. y Londero, R. (coords.), *Atti del XIX Convegno [Associazione ispanisti italiani] Roma, 16-18 settembre 1999, Vol. 2, 2001 (Italiano e spagnolo a contatto)*. (pp. 235-242). Unipress.
- URANO, E y 1, Zar. (2015). [QIW](#) [Canción]. En [QIW](#). Gamberros Pro.
- WILBEKIN, Emil, «Great aspirations. Hip hop and fashion dress for excess and success», en Malcolm Barnard (ed.), *Fashion Theory*, Londres, Routledge, 2020, pp. 355-361.
- WILLIAMS, Raymond, *Historia y cultura común*, Madrid, Catarata, 2008.
- WILLIAMS, Raymond, *The long revolution*, Londres, Penguin Books, 1965.
- YOUNG, Alison, «Street art, graffiti and urban aesthetics», en Michelle Brown y Eamonn Carrabine (eds.), *Routledge International Handbook of Visual Criminology*, Londres, Routledge, 2017, pp. 202-214.