

¿El empoderamiento de la nueva choni? Estética y sociología de la moda

*The empowerment of the new chav?
Aesthetics and Sociology of Fashion*

SÍLVIA ROSÉS CASTELLSAGUER (BAU Centre Universitari de Disseny) y MAGDA POLO PUJADAS¹ (Universitat de Barcelona)

Artículo recibido: 29 de octubre de 2021
Solicitud de revisión: 11 de noviembre de 2021
Artículo aceptado: 18 de marzo de 2022

Rosés Castellsaguer, Sílvia y Polo Pujadas, Magda (2022). ¿El empoderamiento de la nueva choni? Estética y sociología de la moda. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 27(2), pp. 1-29. doi: [10.6035/recerca.6230](https://doi.org/10.6035/recerca.6230).

Resumen

La choni es una etiqueta sociocultural de acño peyorativo y estigmatizante, que el público femenino luchaba (hasta hace muy poco) por no tener. No obstante, y desde hace un tiempo, las tornas han cambiado. A partir de la segunda década de los años 2000, se aprecia un gusto creciente por el imaginario estético y vivencial del sistema cultural de la choni. Esta se ha posicionado como un potente foco generador de tendencias, seguidas desde la alta moda hasta las grandes cadenas de confección y, hasta cierto punto, la choni se ha erigido como un paradigma de empoderamiento femenino, imitado por grandes referentes de la música actual. Pero, ¿cuáles han sido los factores de cambio de dicha tendencia? ¿Qué consecuencias han sido las resultantes para el mundo de la moda? Y, sobre todo, ¿qué impacto real ha tenido en la apreciación de la choni en sociedad?

Palabras clave: choni, empoderamiento, moda, estética, sociología.

Abstract

The chav is a pejorative and stigmatizing sociocultural label, which the female public fought (until very recently) not to have. However, and for some time now, the tables have turned. Starting in the second decade of the second millennium, there is a growing taste for the aesthetic and experiential imaginary of the chav cultural system. This has positioned itself as a powerful trend-generating focus, followed from high fashion to large

¹ Autora de correspondencia: magda.polo@ub.edu

clothing chains, and, to a certain extent, the *chav* has emerged as a paradigm of female empowerment, imitated by great references in current music. But, what have been the factors of change of this tendency? What consequences have been the resulting for the world of fashion? And, above all, what real impact has it had on the appreciation of the *chav* in society?

Key Words: *chav*, empowerment, fashion, aesthetics, sociology.

1. DEL *TRICKLE DOWN* AL *BUBBLE UP*

El sistema de transmisión de tendencias en moda que mejor explica la etapa comprendida desde las sociedades posteriores a las revoluciones liberales hasta las sociedades preconsumistas es la teoría del goteo o del *trickle down effect*. Esta teoría fue articulada por primera vez por George Simmel y parte de la idea de que la moda nace a partir de dos tendencias: la imitación y la diferenciación. A partir de ellas, la moda se gesta en y para las clases altas, de las que participan posteriormente y por imitación las bajas, movidas por un sentimiento de envidia (Simmel, 2005: 79). Uno de los valores más destacados de esa imitación obedece a la novedad, entendida bajo el criterio de progreso. Además de la novedad, es determinante el valor de la singularidad, puesto que se impone *una* moda (que atraviesa clase y edad), a la cual no se ofrece alternativa (Polhemus, 2007).

En los años ochenta y bajo el paraguas de la posmodernidad es cuando el consumo pasa a ser un elemento capital en continuo cambio en el estilo de vida de los individuos, que son mucho más diversos e individualizados (Bocock, 1993: 43-54). Como consecuencia de esta transformación del concepto de consumo, la progresión de las tendencias, mayoritariamente de carácter unidireccional, da lugar a un panorama más plural, complejo y personal, tanto de modas como de circuitos (Polhemus, 2007: 454). Este cambio escenifica y visibiliza lo que en palabras de Lipovetsky sería la «segunda revolución individualista» (Lipovetsky, 2011: 5), con el paso del período de las utopías revolucionarias y un marcado sentido de lo colectivo a la emergencia del individualismo (Martínez Barreiro, 2006: 11).

Este nuevo ecosistema de nacimiento, desarrollo, difusión y muerte de las tendencias se caracteriza por una mayor horizontalidad, una participación más plural y que parte de capas sociales intermedias, en el cual el *trickle down* se substituye por la idea de *tour de force* o *tira y afloja* entre categorías culturales y sociales opuestas (Kaiser, 1990: 487). Este nuevo paradigma de la moda se

ha intentado articular a partir de diversas teorías, pero nos detendremos en la del modelo de la virulencia o del flujo horizontal de Günter Wiswede:

[...] tras el impacto de la globalización, el modelo «gota a gota», a pesar de mantener su vigencia a través de ciertos artículos de lujo, es sustituido con ventaja por el modelo de la «virulencia» que aparece tras la generalización de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural. En las sociedades posmodernas, la teoría del filtrado descendente ya no es aplicable, dado el volumen de producción actual y la creciente globalización de la producción y el consumo masificado, pues el intervalo de tiempo prácticamente ha desaparecido entre el momento en que las novedades son adoptadas por la elite y aquel en que llegan a ser adoptadas por las clases más bajas (Martínez Barreiro, 2006: 15).

Todas estas teorías no invalidan la del goteo de Simmel, simplemente concluyen que esta ya no gobierna en solitario, sino que forma parte de un entramado más complejo en el que convive con otras. Con el advenimiento de la modernidad y sus nuevos sistemas de producción en masa, que buscan la expansión de los mercados y unos ciclos de la moda cada vez más vertiginosos, en moda se tiende a la diversificación y a la pluralidad. En este contexto, es interesante identificar teorías que van en la dirección de otorgar nuevos orígenes de las tendencias, como lo hacen la teoría de la innovación de las clases bajas, que pone el acento en el impacto que ejercen sectores socioeconómicos más desfavorecidos, o la teoría de la juventud, que se basa en la influencia que los jóvenes tienen en el fenómeno, que ya no cuentan como motor principal en la distinción de clases, sino en la distinción en mayúsculas con la cual perseguir la admiración de sus iguales. En este contexto estaríamos ante la teoría del *trickle up* o *bubble up effects* (Polhemus, 2007), por la cual los diseñadores o las agencias de tendencias identifican en la ropa de calle o de grandes eventos elementos de inspiración para las futuras tendencias y, a partir de aquí, la industria, las casas de moda y los *early buyers* ayudan a su difusión y a que esta sea generalmente asimilada (Atik y Firat, 2012).

A finales de la década de los setenta surge una de las tribus urbanas con un impacto más trascendental en el mundo de la moda: el hiphop. Esta ejemplifica una perfecta articulación a partir de la fusión entre el *trickle down* y el *bubble up effect* (Kitwana, 2004: 114, en Lewis y Gray, 2015: 231). Pero su aportación no se reduce al hecho de ser agente pasivo de inspiración de tendencias para la industria, es decir, que la calle sirva como punto de partida de las modas presentadas en las pasarelas. El hiphop comporta un cambio de actitud

pasiva a activa. Además de inspirar, identifica y genera moda, cuando en la década de los noventa, y fruto de un acentuado empoderamiento, nace todo un entramado de diseñadores y marcas desde el propio colectivo, que toman las riendas de la moda urbana a una escala que no habían tenido anteriormente ni los *hippies* ni los punks.

La cultura hiphop, además de su impacto en el campo de la difusión de las modas, es una muestra de la tendencia posmoderna al tribalismo, que contrasta —pero a la vez se complementa— con la pulsión individualista ya apuntada (Maffesoli, 2004). La cultura hiphop supone el punto de partida de una gran familia de tribus urbanas que, partiendo de unos orígenes humildes, desfavorecidos y marginales, encarnan una potente reivindicación de la *periferia* socio-cultural. Y es precisamente esta reivindicación desde los *márgenes* lo que establece las bases para comprender muchas culturas derivadas, entre las cuales se encuentran las *chonis*.

2. EL HIPHOP Y EL EMPODERAMIENTO DE LA CLASE TRABAJADORA

El hiphop, ya desde sus inicios a finales de la década de 1970, trajo en su ADN un elemento fundamental que resulta ser la espina dorsal de la cultura: el empoderamiento. Este se ve claramente reflejado en muchos apodos de raperos y raperas y, a su vez, en el estilo, ya que es relevante el manejo de la estética para configurar la performatividad de unos *alter egos*, con los cuales conseguir una posición de respeto y admiración entre su colectivo: «Hip Hop remains a never-ending battle for status, prestige, and group adoration, always in formation, always contested, and neverfully achieved» (Rose, 2020: 425). Este empoderamiento opera desde dos parámetros fundamentales, la racialización y la clase, a tener en cuenta para comprender la esencia del hiphop y la de las futuras culturas que de ella emerjan.

El orgullo y la reivindicación racial del movimiento deriva en un marcado nacionalismo afrocéntrico poscolonial que define sus cimientos, como consecuencia lógica de las luchas por los derechos civiles y políticos de los afroestadounidenses, especialmente significativas entre mediados de los años cincuenta y durante los sesenta (Decker, 1993). Partiendo de esta premisa, y a su vez por la tendencia étnica de la moda durante los años sesenta y setenta, reivindican su especificidad cultural a través de la moda, como, por ejemplo,

con la incorporación de piezas Kente a su indumentaria (Fogg, 2017: 446), complementos como el *motherland medallion* con la forma del continente africano (Robinson, 2008: 258) o gorras con la X en referencia a Malcolm X. Pero esta reivindicación racial no se queda meramente en una cuestión de epidermis estilística, sino que supone que, con el tiempo y ya entrados los años noventa, empiecen a tomar las riendas del negocio de la moda. Las substanciosas sumas económicas que esta cultura invertía en moda acaban beneficiando y revirtiendo en la propia comunidad; están trabajando el empoderamiento racial, pero, a su vez, también el de clase. En esta línea, es marcadamente significativa la emblemática marca FUBU, cuyas siglas esconden el eslogan *For us by us*. Igualmente revelador es el lema de la marca Cross Colours la cual, alejándose de la violencia callejera, adopta la vía más pacifista de la lucha racial: *Clothing without prejudice*.

El segundo parámetro para analizar el empoderamiento de esta cultura es el de clase social, secundado por el himno: «Dinero, poder y respeto». Un lema que ya deja patente la esencia totalmente aspiracional de la cultura, con una clara voluntad de superación de la realidad socioeconómica tan desfavorecida de los guetos de Nueva York y la baja consideración social y la falta de oportunidades que padecían. Un espíritu de superación que pasa por abrazar la idea de movilidad social ascendente del sueño americano, tal y como queda perfectamente reflejado en la historia de Carl Williams, el primer hombre afroamericano que lanza una línea de ropa hiphop. Bajo el nombre de marca Karl Kani, Williams crea la palabra *Kani* a partir de la pregunta *Can I?*, como reflejo del ansia de superación y como resorte de empoderamiento (Taranilla, 2019).

En pleno fervor neoliberal y bajo una óptica idealista, creen en la quimera de que el crecimiento, el consumo y los mercados igualan las clases y eliminan las desigualdades sociales, lo que Baudrillard califica como la búsqueda de la salvación a través del consumo en plena sociedad de la abundancia y el bienestar (Baudrillard, 2012: 54). Las posesiones significativas para su lucimiento se transforman en auténticos fetiches, como el coche, la mujer (habitualmente cosificada sexualmente e instrumentalizada como elemento de significación social) y la apariencia física. Rápidamente se comprende la capacidad simbólica y semántica de la indumentaria y, poco a poco, y partiendo de un principio de la espontaneidad de las creaciones callejeras, el hiphop va articulando una estética que se pone al servicio de tales fines.

El empoderamiento y la superación actúan como columna vertebral de la cultura y de su estética, ya que, por ejemplo, la idea de orden, novedad, varie-

dad y pulcritud en la indumentaria, la ropa perfectamente planchada, los colores bien combinados o los zapatos impecablemente limpios van en la dirección de superar la estética de pobreza. Pero, en todo caso, se desarrolla a partir de dos componentes a través de los cuales operar, el exhibicionismo y la ostentación de riqueza, que no son contrarios, sino complementarios entre sí. La idea de exhibicionismo es especialmente significativa para una clase social y una cultura silenciada, menospreciada y privada de derechos fundamentales desde finales del siglo XIX. Es significativa la importancia que dan a la exclusividad de su indumentaria y al secretismo que acompañaba el origen de la ropa que cada miembro lucía, para evitar ser plagiado. El exhibicionismo se materializa en el intenso colorismo de marcas como Karl Kani o Cross Colours, en la transgresión de género del abrigo de pieles rosa de Cam'Ron o en la búsqueda de elementos de singularidad personal, como es el caso de las camisas de lunares de Kwamé o de la ropa puesta del revés de Kriss Kross (Romero, 2012: 30-31). La figura del dandi decimonónico se erige también como referente para muchos miembros de la comunidad hiphop y para la tendencia The Gentleman's Movement, con marcas tan emblemáticas como Sean John (Robinson, 2008: 261-262). Este referente encarna, por un lado, la disidencia de clase tan propia del dandi. Paralelamente, también representa a la perfección la necesidad de ser admirado y observado por la gente (Rosés y Polo, 2020).

La ostentación de riqueza es otro elemento crucial que conforma la esencia hiphop y, por consiguiente, su estética, especialmente desde la tendencia *playa* que se impone a partir de 1995. A partir de este momento, se intensifican los elementos de opulencia y prolifera el *bling*, los trajes de sastrería, los abrigos de pieles, los elementos de la cultura *preppy* o las marcas de lujo: «The *playa* celebrated luxury, economic success, sexual promiscuity, and conspicuous consumption» (Robinson, 2008: 259). Un gusto por el lujo que hace que el hiphop —y posteriormente la choni— incorpore la cultura del *fake*, el valor de la copia y el hábito de la apropiación, en un intento de conquistar unos privilegios de clase que les son negados por imperativos de cuna.

3. LAS GRANDES MARCAS SE INTERESAN POR LA CALLE: EL APROPIACIONISMO ESTÉTICO

El término *apropiacionismo* nace dentro del contexto artístico y fue utilizado por el crítico de arte Douglas Crimp en 1977 en la exposición *Pictures*, donde la mayoría de artistas usaban elementos de la publicidad y de los

clásicos del arte para crear algo nuevo, dotado de un significado distinto. Con este tipo de propuestas entramos de lleno en la posmodernidad para contrarrestar el minimalismo y el arte conceptual y poner en entredicho la subjetividad, la autoría y la autenticidad en el arte llegando incluso a adoptar la etiqueta de *pseudoarte*.

En los siglos XX y XXI el arte, de manera incuestionable gracias a la evolución y las posibilidades que le ha brindado la tecnología, ha propuesto distintos modos de apropiación, desde la copia, el *collage*, el *ready-made*, el *montage*, el reciclaje, el *sample*, la serie y la fragmentación hasta la hibridación. Ya nos lo anunció Walter Benjamin al proclamar que la única obra dotada de sentido crítico sería un *collage* de citas, fragmentos y partes de otras obras (Benjamin, 1971). La esencia de los apropiacionistas se basa en la descontextualización y la utilización de materiales preexistentes para dotarlos de un nuevo significado en los que el espectador deviene un agente activo en la recepción de la obra; derivado de ello se produce una resignificación. En este proceso pueden pasar distintas cosas: que se atribuya la propiedad de algo que en realidad no le pertenece o que se tome algo como prestado en el sentido de imitación o que se reutilice algo, pero incluyendo una cierta distancia. Estas obras suelen implicar una denuncia social, ideológica, feminista, anticapitalista, poscolonial, *queer*, etc. En este contexto se nos presenta una posmodernidad como crítica de la narrativa histórica. El artista deviene productor al tomar del mundo (concebido como espectáculo) cosas que ha observado y que somete a su transformación; entramos en un mundo de realidad simulada.

El hip-hop —y, en herencia, la choni— refleja de una manera indudable la idea de la apropiación, ya que, fruto de su estructural empoderamiento de clase, fagocita sin pudor y como mecanismo de supervivencia social la estética, los símbolos y las prácticas de la clase adinerada. En palabras del productor musical Just Blaze: «Nuestra cultura se basa en tomar cosas que no son para nosotros o que no fueron pensadas para nosotros y hacerlas nuestras» (Sánchez y Matthews, 2018). Es interesante establecer una comparativa entre esta situación y la del colonialismo, para comprender la adopción por parte de los colonizados de la cultura dominante:

[every] colonized people —in other words, every people in whose soul an inferiority complex has been created by the death and burial of its local cultural originality— finds itself face to face with the language of the civilizing nation; that is, with the culture of the mother country. The colonized is elevated above his jungle status in proportion to his adoption of the mother country's cultural standards (Fanon, 1986: 18, en Shand, 2002: 57).

Dicha apropiación del modo de vida se aleja del *habitus*, siguiendo la terminología de Bourdieu, que les es propio, produciéndose en consecuencia en él una deformación grotesca del rico. De ahí pues que los elementos de joyería aparezcan en cantidades y proporciones exageradas a través del *bling bling* o que las marcas de las diferentes piezas que integraran su indumentaria luchan por visibilizarse a través de un *horror vacui* de tablón publicitario. Estas designaciones nos llevan a las fronteras de grupos o de clases, al juego entre el ser y el aparentar. La distinción, aludiendo a Bourdieu, es lo que nos remite a las diferencias de gusto entre las personas. Todo ello tiene que ver con las prácticas sociales de un determinado grupo social o clase que determina el *habitus*. Transitar de un *habitus* a otro implica, por parte de la clase estigmatizada, la exageración y el exceso de algunos aspectos que pasan a ser símbolos identificativos que la clase *inferior* pone de relieve para asemejarse a la clase *superior* de manera inmediata, lo que lleva a una resocialización que intenta conseguir la identificación a una clase social (Bourdieu, 1998: 486).

La apropiación en moda tiene su correlato musical en la práctica del *sampling*, tan presente en el hiphop, cuya práctica implica el uso de materiales previamente grabados, de los cuales no se han respetado los derechos de autor. En palabras de Hillel Schwartz, parafraseando a su vez Mike D. de Beastie Boys:

Los negros han sufrido el *sampling* durante años, no solo en la música, sino en el arte, en la literatura, en todo, y el que se cambien las tornas es una justa repetición. Fue *sampling* lo que hicieron los imperialistas cuando colonizaron tierras ‘no desarrolladas’, llamando ‘desarrollo’ al robo; *sampling* lo que hacen las colonias reducidas a gueto contra leyes de la propiedad que ponen alambradas en su entorno (Schwartz, 1996: 318).

Entre finales de los setenta y durante buena parte de los ochenta, antes de que se produjese la aparición de marcas nacidas desde la propia cultura, la estética hiphop se elabora a partir de piezas *street* preexistentes entre la cultura blanca, como los vaqueros Levi's o Lee, camisetas y sudaderas *oversized*, chaquetas de piel, sombreros fedora o zapatillas Adidas. Estas piezas se resignifican al conjugarlas de una manera distinta a la habitual (Robinson, 2008: 257). A partir de aquí, el estilo hiphop evoluciona desde dos polos opuestos, entrelazados por la perspectiva de clase. En primer lugar y desde la consciencia y afirmación más realista, se da una moda que, a partir de los pantalones Dickies, las botas beis de Timberland o la marca Carhart, alude a la ropa de trabajo duradera y funcional próxima a sus raíces socioculturales. Unas marcas

que también tienden al *oversized* para hacer alusión a la corpulencia y poner el acento en la idea de masculinidad normativa (Gordon, 2015).

Frente al primer polo, en el cual se da una toma de tierra en materia de clase, discurre paralelamente el segundo, el de la fantasía aspiracional que abraza la idea del lujo, la exuberancia y la teatralidad posmoderna. Fruto del espíritu consumista del neoliberalismo de los ochenta, el concepto de *marca* es importantísimo, en un momento en el cual nacen conceptos como el *goodwill*, con el que la reputación de la empresa empieza a considerarse ya un activo intangible en sus balances. En un contexto mucho más global y competitivo, las marcas trabajan de manera mucho más firme sus atributos identitarios para distinguirse de sus competidores. Esta pasión del hiphop por las marcas, la imagen de éxito económico y el lujo estereotipado se da de manera más clara a partir de 1995 con la tendencia *playa* (Robinson, 2008: 259). Entre las marcas más veneradas está Gucci, que cuenta con ejemplos tan claros como los de Erik B. & Rakim (Polhemus, 1994: 108), Outkast o Ghostface, que adoptan la marca en la elaboración de su estética, o el de Notorious B.I.G en su canción «Big Poppa» de 1994, que menciona el suéter de Gucci como símbolo de buena vida. Más en la actualidad, es paradigmático el caso del rapero Radric, que cambia su nombre por el de Gucci Mane, o la canción «Gucci Gang» de Lil Pump, que llega a ser disco de platino nombrando de manera reiterativa la palabra Gucci. En esta misma línea está la canción «Versace» de Migos, la cual hace una repetición martilleante y casi obsesiva del nombre de la marca, al igual que la estética hiphop hace una sobreexposición y aliteración de los logos. Uno de los principales responsables de la introducción de la marca Gucci en el mundo hiphop, así como también la de Louis Vuitton o Fendi, es el icónico Dapper Dan (Romero, 2012: 83-87), auténtico pionero de la moda urbana de lujo. Este diseñador precisamente hace del *fake*, la logomanía, la apropiación, la copia ilegal y el mix posmoderno la columna vertebral de su aportación creativa y es el gran responsable de la concepción vestimentaria del hiphop y, posteriormente, de la choni y el horterismo exuberante que se vanagloria orgulloso y sin complejos de sus oropeles *kitsch*.

Junto con marcas italianas y francesas están las estadounidenses, como Ralph Lauren o Tommy Hilfiger, que conectan con otra versión del exhibicionismo lujoso y la ficción de clase, como lo es para el hiphop el mundo *preppy* universitario americano. El caso de Ralph Lauren se ve potenciado por el componente de *sueño americano* cumplido que representa privilegio, éxito y riqueza. En relación con esta marca, es significativo el movimiento Lo Life, que nació en 1988 y que cuenta con el rapero Thirstin Howl the 3rd como uno

de sus grandes impulsores (Sánchez y Matthews, 2018). Un movimiento que consiste precisamente en rendir una devoción obsesiva y casi religiosa a las marcas de lujo, especialmente a la de Ralph Lauren. El impulso definitivo de la adopción de esta marca en el mundo hiphop se da cuando en 1994 Raekwon, con el grup Wu-Tang Clan, aparece con la icónica chaqueta Snow Beach de Polo en el videoclip «Can It Be All So Simple» (Caramanica, 2016).

Sin embargo, a pesar de la pasión por las marcas de lujo, el hecho irrefutable es que estas no tenían como clientela a la cual orientarse a los colectivos jóvenes de bajo nivel sociocultural pertenecientes a barrios desfavorecidos. En consecuencia, muchas de ellas inician potentes acciones para conseguir alejarse de un segmento social que, según ellas, estaba amenazando su prestigio y rebajando su apreciación como marca que denotaba estatus. En otras palabras: a través de la copia de estas marcas de lujo y de su uso por parte de colectivos socialmente desfavorecidos, el *aura* de las marcas de lujo se estaba viendo amenazada, al igual que exponía Benjamin. Este filósofo identifica el aura con lo singular, con aquello que es irrepetible y único. La reproducción técnica destruye lo original al ser solo posible determinar el valor ritual de un objeto a partir de su exhibición o exposición. La destrucción del aura oscila entre la desvirtuación de la obra de arte a través de su reproducción masiva y la revalorización de un objeto por la intervención del artista. Un claro ejemplo de las repercusiones de este conflicto es el de Gucci, que, junto con Fendi y Louis Vuitton, en 1992 acaba llevando a los tribunales a Dapper Dan y consigue acabar con su negocio. Otro caso paradigmático es el de Burberry, íntimamente asociado durante los noventa a la cultura *chav*,² la cual articula su particular ostentación estética de clase a través del uso desmedido de sus míticos cuadros, entre otras acciones. A partir del 2001 y de manos de Christofer Bailey, la marca inicia un largo proceso a través del cual *limpiar* lo que considera el lastre *chav* y es capaz de renunciar al uso de los míticos cuadros de la marca presentes en su tradición desde 1920. Estos no reaparecen hasta la colección de otoño/invierno del 2017, de manos de Ricardo Tisci, una operación respaldada paralelamente con la colaboración de destacadas *influencers*, cuando consideran que el proceso de desconexión de la cultura *chav* ha concluido (Brennan, 2018).

Pero esta apreciación respecto a tendencias como la del hiphop y las *chav* cambia, especialmente a partir de la segunda década de los 2000. En palabras de Polhemus (2007: 451-452), el concepto de moda se contrapone al de estilo,

² Término británico equivalente a la *choni* y al *cani* españoles.

ya que mientras que el primero nace en las pasarelas, el segundo se origina en las calles. Y uno de los elementos que caracteriza el estilo es precisamente la autenticidad, factor a partir del cual las grandes marcas empiecen a fagocitar las tendencias surgidas en las calles. De esta misma forma, el mundo de la moda se abastece de esta ansiada autenticidad, entre otras estrategias, a través de las tendencias de las culturas urbanas, calificadas de manera muy significativa como *tribus*, como herencia del debate moderno entre la idea de *salvaje* y *civilizado* (Maffesoli, 2004). Además de la idea de autenticidad, para el mundo de la moda también es significativa la idea de juventud, inherente a su vez al fenómeno de las culturas urbanas.

Tommy Hilfiger es la primera de las marcas *mainstream* que reconoce el poder que el hiphop le podía reportar y fue pionero al diseñar específicamente para este sector de la mano de raperos como Snoop Doggy Dogg (Lewis y Gray, 2015: 232-233; Robinson, 2008: 257). Ralph Lauren, a pesar de no mostrar el mismo interés que Tommy Hilfiger por el hiphop, también comprendió la importancia de este colectivo al incorporar al modelo afroamericano Tyson Beckford, el cual se convierte en el *top model* del hiphop. Esta cultura urbana, por el hecho de haberla elegido como marca fetiche, le aporta actualidad y frescura y la conecta con las nuevas generaciones (Sánchez y Matthews, 2018). Cuando Karl Lagerfeld fue llamado para liderar la casa Chanel en 1983, se puso al frente de una marca con graves problemas de actualización que muchos consideraban ya muerta. Y fue precisamente el diálogo entre la tradición de la firma con la autenticidad de la cultura popular lo que consiguió reactualizarla. Concretamente en la colección de otoño/invierno de 1991, Lagerfeld fusiona el clásico sastre de Chanel con la cultura hiphop, un referente al que sigue aludiendo en futuras colecciones. Es interesante citar la icónica colección Grafiti de Stephen Sprouse de 1984, la cual incorpora a modo de estampado esta práctica artística de la cultura urbana como lo es el grafiti y la reinterpreta bajo el espíritu pop (Steele, 2017: 449). Y ya entrados los noventa se da una clara tendencia al alza del *bubble up* con sendas referencias a esta cultura urbana, como es el caso de Isaac Mizrahi, Anne Klein para Bloomingdale's o Gianni Versace (Lewis y Gray, 2015: 232), así como múltiples colaboraciones entre casas de moda y cantantes de hiphop, como fue el caso de John Galliano para Dior junto a la rapera Foxy Brown o Lil' Kim con Louis Vuitton, ambas en 1999. A partir de los 2000 pocas marcas escapan a los poderes alquímicos del hiphop, desde Moschino para la colección otoño/invierno 2015-2016 hasta Marc Jacobs para la colección otoño/invierno 2017-2018, pasando por Miu Miu, Dior, DKNY o Maison Margiela.

Uno de los casos recientes más dignos de mención, que visibiliza con claridad el cambio de consideración del hip-hop, es el de Gucci, con Alessandro Michele al frente. La marca empieza su acercamiento a la cultura negra del *disco soul* de los setenta con la presentación de la colección *pre-fall* del 2017. Pero el momento cúspide se dio cuando en su colección Resort 2018 presentó unos diseños que estaban demasiado cerca de las propuestas del Dapper Dan de los ochenta. Efectivamente, una gran paradoja de agujero de gusano, por la que el plagiado plagiador acaba haciendo que el *trickle down* y el *bubble up effects* colisionen entre sí. Un conflicto que se saldó con la incorporación de Dan a la casa Gucci (Ferrero, 2017). Marcas como Sean John del rapero Comb, especializada en ropa deportiva de lujo con chándales de sastrería, son una influencia directa de casas como Balenciaga o Gucci, las cuales, en sus últimas temporadas, proponen un diálogo entre las consideradas alta y baja moda. Vetements, una marca que se caracteriza por la reivindicación de la cultura urbana y el espíritu de consumo, con una gran presencia del chándal entendido bajo los parámetros de la lógica del lujo, también hace alusiones frecuentes a la cultura *chav* y cuenta entre sus seguidores con Kanye West o Rihanna. Sin la cultura hip-hop tampoco serían posibles marcas actuales como Hood By Air, Telfar y Off-White, todas regentadas por personas negras que proponen una moda inspirada en el hip-hop.

A partir de este complejo juego de apropiaciones multidireccionales se generan también sendos debates por ambos bandos sobre el concepto de autenticidad frente a la copia. Si bien las clases privilegiadas inician un proceso de mutación estética al sentirse demasiado asimiladas visualmente a las clases más desfavorecidas, tal y como apunta Simmel, las culturas urbanas también rehúyen del hecho de ser copiadas, en lo que a moda se refiere, por la masa y convertidas en modas *mainstream*. Si bien muchas de las subculturas se estructuran en base a la idea de crítica social y posicionamiento contracultural, al ser copiadas precisamente por el sistema, sienten cómo su significación definitiva está claramente mermada y el significado de origen, perdido (Kaiser, 1990: 505). Es interesante que, ante las colecciones en las que se ha producido un *bubble up*, las culturas urbanas no solo no están interesadas en ellas, sino que las consideran una explotación de su creatividad, puesto que, a menudo, acaban siendo meros ejercicios de forma tratados con superficialidad, donde ya no se puede encontrar la autenticidad y la esencia originarias (Polhemus, 2007: 455). La autenticidad no se valida únicamente a través de una etiqueta o del precio de una pieza, sino que también es una cuestión de contexto sociocultural y de su pertenencia a él. En este sentido, la apropiación comporta una des-

contextualización, que acaba derivando en una pérdida del significado profundo, en un campo semiológico empobrecido, que necesita del contexto global y originario para ser comprendido y valorado en su complejidad. Además, comporta un tratamiento metonímico, el cual no se queda con el núcleo sustancial como parte del todo, sino con la superficie. En todo caso, ante esta situación, se origina una paradoja significativa con la importancia que el hip-hop o la choni dan a la preservación de su autenticidad, ya que, paralelamente y como ya hemos visto, son culturas que se articulan en buena medida a través de la apropiación cultural, hasta el punto de elevar la copia o la falsificación a una práctica de culto.

4. LA CHONI Y LA DEGENERACIÓN DE LA CLASE OBRERA

El odio choni o *chav* está avalado por una larga tradición ancestral de desprecio hacia las clases más desfavorecidas, que, políticas como las de Margaret Thatcher durante los ochenta, no hicieron más que acrecentar (Jones, 2013: 58). En consecuencia, a finales de los noventa y desde el nuevo laborismo ejemplificado por Tony Blair, se generó una auténtica demonización de la clase obrera, sustentada en la creencia neoliberal de una pretendida meritocracia, que incentivaba a las clases bajas a luchar por ascender hasta las medias y responsabilizaba a cada individuo de su condición.

Estigmatizada como una subclase derivada de una *degeneración* de la clase trabajadora, los *chavs* se consideran un blanco legítimo para cualquier discriminación de clase que arraiga con fuerza en nuestra sociedad. Esta supuesta *degeneración* de la clase obrera se achaca al paro generalizado por el declive en las últimas décadas de la actividad industrial manufacturera y su consecuente reorientación a unos puestos de trabajo de peor calidad en sectores públicos y de servicios (Jones, 2013: 51). Una situación que, además, viene acompañada por lo que las clases dirigentes consideran un declive del concepto tradicional de familia.

En este caso, cuando se habla mayoritariamente del estereotipo choni o cani hay una clara referencia a un estrato social integrado por familias disfuncionales o desestructuradas, en situación de debilidad o marginación económica, con un alto índice de abandono escolar pero también con una falta destacable de aspiraciones y muchas veces económicamente inactivos (*ni-ni*, ni estudian ni trabajan). Esta situación, unida a embarazos adolescentes y a problemas de acceso a la vivienda, comporta su alta dependencia de subsidios

estatales. También son tildados de ruidosos, deslenguados, sucios, delincuentes, drogadictos, vagos, agresivos o racistas. Una descripción que allana el terreno para ser considerados socialmente y de manera bastante generalizada como escoria social.

La opinión generalizada sobre este extracto más desfavorecido de la clase trabajadora, que se polariza entre la crítica dura y la ridiculización grotesca de bufón de corte, contribuye a reforzar los límites entre clases, fortalecer el distanciamiento entre *ellos* y *nosotros* y bloquear la movilidad social (Moreno y Bernárdez, 2017: 268). Si te convencen de que los menos afortunados huelen mal, son brutos, racistas y groseros por naturaleza, entonces es de justicia que sigan abajo. El odio a los *chavs* justifica el mantenimiento del orden establecido, basado en la ficción de que realmente es un justo reflejo del valor de la gente (Jones, 2013: 167).

La baja consideración social que sufre la choni se fundamenta a través de tres signos culturales, tal y como exponen Ignacio Moreno y Asunción Bernárdez: la racialización, la ignorancia/incompetencia y la sexualidad (Moreno y Bernárdez, 2017). El primer aspecto está conectado con la discriminación racial de los afroestadounidenses y, en las chonis, se articula a través de sus conexiones con la comunidad latina y gitana, ejemplificadas con el gusto por el reguetón, el baile del perreo o grupos como Camela. El segundo se basa en una falta de interés, compromiso y habilidades educativas, que les conduce a unas actitudes disruptivas y saboteadoras en las aulas y a un alto índice de abandono escolar (Hollingworth y Williams, 2009: 475-476). Si bien los dos primeros signos están compartidos tanto por chonis como por canis, el tercero, el de la sexualidad, afecta de una manera concreta a las mujeres, al ser acusadas de promiscuidad sexual y estigmatizadas como *putas*. En consecuencia, los bailes y posturas sexualizadas, la ropa ceñida al cuerpo o que deja visible la anatomía, los estampados de piel de animales o el hecho de masticar el chicle con la boca abierta, se relacionan directamente con la prostitución. Dentro de este segmento sociocultural, el doble rasero sexual característico de las sociedades heteropatriarcales se acentúa de manera exponencial, ya que vitorea al hombre promiscuo, pero reprueba muy duramente a las mujeres sexualmente desinhibidas; un calificativo, el de *puta*, como idea de femineidad inadecuada. La mujer es frecuentemente objetualizada, significada y juzgada a través de la mirada del hombre, el cual valora sus atributos marcadamente sexualizantes y perpetúa una posición subyugada de la mujer con respecto a él (Willem, Araña y Tortajada, 2018: 3).

El proceso de asignación de clase no pasa solamente por la capacidad adquisitiva de las personas o por cuestiones meramente sociales, si no que los ámbitos más cotidianos como el aspecto físico o los gustos por la música son de gran relevancia. De esta forma, no es de extrañar que las chonis compartan actitudes y creencias, así como una música y una indumentaria que las diferencian de la cultura dominante. El estilo choni mantiene muchos elementos de conexión con la cultura hip-hop, como la voluntad aspiracional de clase a través del gusto por las marcas de lujo, la tendencia a los brillos o la joyería ostentosa de grandes dimensiones. Mantienen también una vinculación con la ropa deportiva, en esta ocasión más vinculada a la cultura del fútbol, como el chándal como pieza clave o las deportivas de plataforma. Su estilo también se caracteriza por los elementos considerados socialmente como sexualizantes, como el estampado de leopardo, la ropa muy ajustada a la silueta, la visibilidad de la ropa interior o el hecho de dejar al descubierto una proporción importante de superficie corporal. Además, se complementa con elementos propios de la feminidad normativa que, pasado por su filtro personal, adquiere unos tintes de exageración, como un maquillaje muy abundante, un pelo alargado con extensiones y generalmente recogido con tupés o largas colas efecto *lifting*, unas uñas postizas significativamente largas y una denotada tendencia hacia colores como el rosa o el rojo.

Hay una categoría estética que va también asociada a la esencia choni: el horterismo. Esta, junto con su homónimo *kitsch*, está vinculada a la pretensión de una persona de clase media/baja a la apariencia de pertenecer a una clase superior por el simple hecho de imitarla. Su nacimiento se emplaza en el siglo XIX, bajo el paraguas del Romanticismo, con el advenimiento de la sociedad de masas y la irrupción de la clase industrial-burguesa. Un momento de cambio de paradigma histórico, que se desarrolla paralelamente bajo la todavía pervivencia de muchas estructuras de las sociedades cortesananas. Parecido a este término es el anglosajón *snob* (*sine nobilitate*), adjudicado a los nuevos ricos que anhelaban ser como los aristócratas. Como comenta Thornstein Veblen, el esnobismo es «el intervalo de incertidumbre y de transición de un nivel de cultura pecuniaria inferior a uno superior» (Veblen, 2014: 112). El horterismo nace precisamente de las tensiones de clase del siglo XIX y el progresivo triunfo de las clases medias, en el seno de unas sociedades posesivas que se significan identitariamente a través de su cultura material. Este es un momento en el que la participación del buen gusto abandona su elitismo y se incorpora al consumo de masas y a la nueva concepción del ocio, haciéndose más popular, sentimentalista, doméstico y de fácil digestión. Estas tensiones y calificativos

atraviesan también el cosmos de la choni, a la que le queda cercana la siguiente afirmación de Abraham Moles con respecto del *kitsch*: «El camino más simple para llegar al ‘buen gusto’ es pasar por el ‘mal gusto’» (Moles, 2011: 53).

A partir del 2000 y coincidiendo con la evolución de la choni a la *ratchet* —su versión milenial próxima a la emergencia de la escena Trap— se da también una transformación en la consideración de este estereotipo de feminidad, siguiendo un proceso similar al del hiphop. En primer lugar, y siguiendo las mismas premisas ya expuestas de búsqueda de autenticidad, esta cultura urbana pasa de la marginalidad social a ser un foco generador de tendencias. Un cambio que también queda reflejado en la transformación del mundo de las celebridades con figuras como Belén Esteban o Ylenia Padilla, las cuales desafían la concepción tradicional de talento basado en la formación y la cultura del esfuerzo (Oliva, 2014). En esta línea podemos encontrar un paralelismo con el actual escenario Trap, en el que, para triunfar, ya no es necesaria una buena voz y una sólida formación musical, puesto que el Auto-Tune arregla cualquier defecto de calidad vocal. Pero, a esta situación, se le añade un componente más, y es que, si anteriormente la choni acusaba una acentuada subyugación al hombre, ahora empieza a ostentar un marcado empoderamiento, asemejándose a la imagen de poder de sus referentes internacionales como Rihanna, Jennifer López y Beyoncé, y raperas próximas a la órbita hiphop como Lil’ Kim o Nicki Minaj. En consecuencia, la choni ostenta un empoderamiento de clase y de racialización como herencia de los orígenes del hiphop, al que le añade posteriormente el de género. El empoderamiento pasa por el reconocimiento de un nuevo estatus para la mujer, quien ya no se presenta como el sexo débil, sino que su imagen respira una gran fortaleza y rebeldía, así como el hecho de identificarse como parte de una colectividad. La fuerza de su aspecto físico o las uñas como símbolo de agresividad ritualizan una nueva relación con el género masculino, ya que rechazan la opresión heteropatriarcal como factor clave de su insatisfacción y quieren poner de manifiesto el valor de las mujeres como tal, para hacerlas heroínas cotidianas que exploran su libertad y seguridad.

La reputación sexual femenina, tanto si hace referencia al exceso de deseo como a la falta de este, ciertamente es una cuestión importante por su alto poder estigmatizante. Descalificativos como *puta* o *zorra* aplicados a la mujer han tenido históricamente como base el intento de represión, al negarle su capacidad de deseo e instinto sexual. En el caso de la choni, uno de los elementos que definen su reciente empoderamiento de género es, precisamente, el haber revertido el calificativo de *puta* y desafiar, en consecuencia, los precep-

tos de decoro y de castración del placer sexual que se han impuesto tradicionalmente a las mujeres. Un mecanismo utilizado también por el colectivo LGBTIQ+, el cual ha transformado injurias como *marica*, *bollera* o *queer* en banderas del propio movimiento y, como diría Paul B. Preciado «hacer de ella (el insulto) un lugar de acción política y de resistencia a la normalización» (Preciado, 2009). Una tecnología que opera apropiándose del insulto y cambiando el sujeto de la enunciación, para desactivar su virulencia y devolverlo con efecto bumerán como arma de disidencia revolucionaria frente al lenguaje dominante. A modo de ejemplo, tenemos la canción de «Obra de arte» (2016) de La Zowi, la cual, aparte de autocalificarse como *puta*, establece un paralelismo entre sus capacidades de seducción y dominio del hombre con el concepto de obra de arte. En la misma dirección está el uso que Bad Gyal hace de la palabra *zorra*. Otra de las estrategias que la choni ha utilizado en la conversión de este calificativo, precisamente, es el de la transformación de sí misma al pasar de objeto pasivo a sujeto activo, deja de ser un ente de deseo desde la mirada masculina a ejercer el control. Por encima de una aparente objetualización sexual de su cuerpo, la choni pretende transformarlo de objeto a herramienta, puesto que el mensaje es que ella decide cuándo, dónde, cómo y con quién mantiene sus relaciones sexuales. Una actitud próxima a raperas como Foxy Brown, Lil' Kim, Trina o Missy Elliott, todas ellas cercanas a la tendencia Dirty Rap, acuñada con este nombre por su alto contenido sexualmente explícito, o de biografías como las de Cardi B, la cual ejerció de estríper en el pasado. En relación a esta cuestión, es interesante la investigación de Jenny Kitzinger sobre la reputación sexual y la importancia del control en el empoderamiento: «This, in turn, coexisted with a third definition of the slag as 'she who allows herself to be used.' In this definition a woman could have sex just once and be a 'real slag' because she had allowed herself to be exploited, whereas a sexually proactive woman (as personified by Madonna) could have a multitude of sexual encounters and yet not count as a 'real slag' because she was 'in control'» (Kitzinger, 1995: 189). Pero, en todo caso, y alineándonos con las reflexiones de Yolanda Domínguez, ¿las chonis poseen realmente el control de su sexualidad? ¿Pueden ejercerlo las prostitutas a las cuales ellas tanto aluden? Y, en consecuencia, si todo se reduce a una simple cuestión de elección, ¿es fruto de una opción personal las que no consiguen o ejercen dicho control? (Domínguez, 2019).

En cualquier caso, la choni se ha convertido en un modelo de feminidad altamente imitado y, si abrimos nuevamente el debate de la autenticidad, es ilustrativo el concepto *enoughness* del sociólogo Jan Blommaert. En él, nos ha-

bla de la construcción de las individualidades en un contexto de superdiversidad, en el que los estereotipos sociales de la modernidad cada vez son conceptos más porosos y han dado paso a la hibridación de microhegemonías en constante dinamismo. Pero en este proceso de la construcción de nuestra individualidad a través de la apropiación e hibridación de diferentes colectividades, no se absorbe la totalidad de las identidades a imitar, sino que necesitamos identificar e incorporar un mínimo suficiente de elementos esenciales —*acentos* o *sustancias activas*— que nos otorgan autenticidad, el *enoughness*, emplazado en la franja óptima entre el insuficiente y el demasiado. Un concepto que en ningún caso está cerrado, sino que es esencialmente dinámico, está sometido a constantes conflictos en su consenso y contiene diferentes grados de intensidad y múltiples prismas interseccionales en su aproximación (Blommaert y Varis, 2015). A partir de ahí aparecen los debates sobre cuáles son aquellos elementos que permiten fabricarnos una autenticidad y, en esto, las redes sociales y los *social media* se erigen como espacios normativos, performativos, delimitantes y regulatorios, que ofrecen kits explícitos para ser leídas socialmente como *chonis* o lo que queramos ser, en un contexto de compra/venta de identidades.

En consecuencia, la *choni* pasa a ser un auténtico referente en el mundo de la moda y, desde las grandes marcas hasta el sector de la confección, se posicionan y lucran a través de la apropiación y explotación de su imaginario estético. Vemos desfilar, casi a modo de catálogo, los elementos que integran la estética de la *choni*, como los tejidos de rejilla en John Galliano para Dior (*ready to wear* primavera/verano 2001) o Dolce & Gabbana (primavera/verano 2010 y primavera/verano 2018) y los estampados de leopardo, serpiente, tigre o cebrá en Roberto Cavalli (otoño 2003, primavera/verano 2007 y 2011), Donatella Versace (*pre-fall* 2018), Dolce & Gabbana (primavera/verano 2010, primavera/verano y otoño 2017), Hedi Slimane para Yves Saint Laurent (primavera/verano 2014 u otoño 2015), entre un largo etcétera. Las propuestas de Donatella Versace (otoño 2001) o Julien Macdonald para Givenchy (primavera/verano 2003) se conjugan con los característicos recogidos con tupés. El chándal, elevado a objeto de lujo, ocupa un puesto de honor en la apropiación de la *choni* y lo encontramos en cualquier marca de lujo, como Donatella Versace (Resort 2016), Dolce & Gabbana (primavera/verano 2017), Gosha Rubchinskiy para hombre con los cuadros de Burberry incluido (primavera/verano 2018) o Vetements (otoño/invierno 2017-2018), con una especial atención a los de terciopelo, como en Dolce & Gabbana (otoño 2018) y tactel en Donatella Versace (primavera/verano 2017), Alessandro Michele para Gucci (primave-

ra/verano 2018) o Demna Gvasalia para Balenciaga (primavera/verano 2018 y 2021). En consecuencia, pasamos de apreciaciones como las de Karl Lagerfeld, que aseguraba que «El pantalón de chándal es una señal de derrota. Cuando pierdes el control de tu vida te compras un pantalón de chándal» (Ramírez, 2019), a que esta pieza ya sea imprescindible para las grandes casas de moda y sea la clave del éxito de marcas como Juicy Couture, asociada al universo de las celebridades, o, más reciente, Suzie Kondi y Skims, de Kim Kardashian. Las chaquetas de peluche o pelo sintético, que nacieron a modo de imitación de los elitistas abrigos de pieles auténticas, también tienen visibilidad en Marc Jacobs (primavera/verano 2007), Roberto Cavalli (otoño 2001) o Riccardo Tisci para Givenchy (otoño 2007). Blumarine (otoño 2012) recurre a los abrigos de peluche de colores chillones, que los complementa con aros enormes, estampados de leopardo y minivestidos de licra. Unos elementos que se conjugan con tops palabra de honor, pantalones ajustados acabados en campana, *minishorts*, zapatos de plataforma y vestidos de licra muy ajustados que, en su versión más lujosa, se asemejan al Bandage Dress que Hervé L. Leroux lanzó a principios de la década de los noventa y que durante los 2000 ha sido lucido por muchas celebridades.

Otro elemento característico de la estética choni, y que conecta con el componente considerado sexualizante y con tintes ordinarios que se le atribuye con frecuencia, es el hecho de la visibilidad *accidental* de la ropa interior. El sujetador queda parcial o totalmente al descubierto en colecciones como la de Nicolas Ghesquière para Balenciaga (primavera/verano 2004), Alexander Wang para Balenciaga (*resort* 2015), Tom Ford para Yves Saint Laurent (otoño 2003), Anthony Vaccarello para Yves Saint Laurent (otoño 2020), Dolce & Gabbanna (primavera/verano 2001 y 2005), Marc Jacobs para Louis Vuitton (*resort* 2010) o John Galliano para Dior (otoño 2000). A este efecto se le añade, más recientemente, el de simular el efecto de la tira posterior del tanga asomándose al sentarse. Si bien durante la década de los 2000 Calvin Klein puso de moda la visibilidad de parte de la ropa interior, a finales de la década y posiblemente fruto del aire de desarreglo *grunge*, este efecto se posa sobre el tanga, que vive un momento del todo álgido. Un éxito que queda claramente visible en la canción de Sisqó «Thong Song» (1999), con esta pieza como protagonista, y que, además, tiene a Paris Hilton como máxima embajadora, especialmente con el *look* que luce para la presentación de Lloyd Klein en Nueva York en el año 2001. Un efecto claramente emulado por Maximilian Davis, Supriya Lele o Versace, en sus temporadas de primavera/verano 2021 (Hobbs, 2020). Ciertamente, resulta difícil resumir la enorme cantidad de marcas de

moda que se están viendo influidas por el ecosistema choni. En la actualidad, estamos viviendo un auténtico desafío a la intencionada nomenclatura de subcultura, ante una tendencia que ya se ha consolidado como cultura dominante, tal y como queda claramente evidenciado en la campaña publicitaria de Moschino para la temporada otoño/invierno del 2019, en la que vemos a las modelos Gigi Hadid, Joan Smalls e Irina Shayk inundadas de horterismo *kitsch*, en un novedoso formato de *telenovela meme*.

La apropiación de la choni en el terreno de la moda tiene su eco en el mundo de la música urbana nacional, con figuras como Beatriz Luengo y Nathy Peluso, más asimiladas al universo choni, y con La Zowi, Bad Gyal, Ms. Nina, Bea Pelea o Tania Chanel, más próximas a la definición de la *rachete*. Ante este panorama musical emergente, apreciamos dos tendencias principales con respecto a la apropiación. En primer lugar, tendríamos el caso de Bad Gyal, la cual fagocita a la manera de trampantojo a la choni, intentando enmascarar los límites que separan sus *habitus* respectivos (imposta una falta de cultura, especialmente en el uso del lenguaje), ya que estos pondrían en evidencia su verdadera realidad sociocultural y, en consecuencia, su estatus de *falsificación*. No es de extrañar que la marca Bershka, del conglomerado Inditex, una de las cadenas con más éxito entre las chonis, en el 2021 se haya asociado con ella. Una segunda tendencia estaría encarnada por Rosalía, la cual no pretende ser una choni, sino que ejerce una apropiación desde un mayor alejamiento cultural. Una distancia que le permite, en algunas canciones, la incorporación de cierta mirada crítica a este universo, como es el caso del single «Fucking Money Man» (2019), en el que intenta visibilizar el reverso del capitalismo y del consumo conspicuo, comparando el dinero con el veneno, en la segunda parte de la canción, «Dio\$ No\$ Libre del Dinero». Pero, a pesar de todo, si equiparáramos a la choni con el mundo de la creación artística, ella sería la obra original, y tanto Bad Gyal como Rosalía acabarían resultando ser obras derivadas, puesto que, a pesar de la naturaleza diferenciada de sus apropiaciones, ninguna de ellas comparte su realidad sociocultural y, en consecuencia, nunca serán una choni:

Whereas modernist appropriation was essentially mimetic (attempting to represent physical and/or metaphysical truths distilled from non-Western practices), post-modern reproduction is semiotic, and so appropriation is argued to carry its own validity irrespective of the meanings of the original (Shand, 2002: 57).

El contexto cultural es fundamental en la apreciación de cualquier acto creativo, puesto que el hecho de que una obra original y su falsificación pertenezcan a contextos diferentes tiene un impacto remarcable en las características estéticas de ambas (Young, 2008: 44). En palabras de Skeggs:

La cultura de la clase trabajadora negra, por ejemplo, ha sido saqueada durante mucho tiempo por sus atributos culturales, como la música y la moda, que se pueden volver a empaquetar para vender elementos de ella a una audiencia blanca que de otro modo no tendría acceso. [...] Pero como señala Diawara (1998), este es un proceso unidireccional. Por ejemplo, la abstracción de lo frío de lo peligroso solo funciona cuando se aplica a los cuerpos blancos; la larga historia del racismo semióticamente se mantiene fría y peligrosa cuando se aplica a los cuerpos negros. El valor depende de a qué cuerpo se le atribuya el afecto (Skeggs, 2004: 148).

Hay diferentes acepciones de la idea de autenticidad (Young, 2008: 47). Cuando esta hace referencia al origen de quién elabora la obra, podríamos decir que ni el estilo de Bad Gyal ni el de Rosalía son auténticos, puesto que no comparten el origen choni. Pero si hablamos de autenticidad como categoría estética, en este caso sí que podríamos considerarlo, puesto que no estamos ante obras de producción imitativamente seriada, sino que su apropiación ha dado paso a una obra creativa nueva, de diferente índole y dotada de nuevos significados, donde se ha producido una apropiación innovadora de contenidos. Unos hechos, el de la innovación y la autenticidad estética, que no están reñidos con el acto de la apropiación. Ambas, a pesar de no compartir la misma experiencia cultural ni vivencial con su referente, están totalmente comprometidas con la interpretación del imaginario choni y se da una autenticidad de contenidos, puesto que «But it is the mastery of the artistic practices, not the acquisition of a culture, that makes style authenticity possible» (Young, 2008: 55). El hecho de que un artista no cuente con la experiencia cultural del género del cual se apropia no significa que la obra resultante no pueda tener valor estético. Pero hay que matizar que, solo en el caso de que la obra sea innovadora, es decir, que no simplemente intente emular esa práctica de una cultura a la cual no pertenece sino ir más allá y crear algo nuevo a partir de ella, escapará del fracaso estético, como, por ejemplo, en el caso de Picasso y su apropiación del arte africano (Young, 2008: 37).

5. A MODO DE CONCLUSIÓN: APARENTAR NO ES SER

Para comprender la profundidad del fenómeno expuesto en esta investigación es fundamental trabajar desde una óptica interseccional y tener en cuenta las opresiones cruzadas de género, clase, raza y sexo. Y, tomándolas como elementos vertebradores, es determinante a su vez partir de la tensión entre la imitación y la diferenciación que expone Simmel, de la que se deriva el acto de la apropiación, como mecanismo de supervivencia social. Dichas tensiones encuentran su contexto de partida en la era de la industrialización, la popularización del consumo, el nacimiento de las grandes urbes y la idea de masa durante el siglo XIX y, por ello, cobran sentido los debates sobre uniformidad frente a individualidad y autenticidad frente a artificio (Entwistle, 2002: 127) que, precisamente de la mano del fervor consumista de los ochenta, alcanzan una complejidad mayor. En este juego multidireccional de las apropiaciones nos planteamos la vigencia del concepto de autenticidad, en un momento en el cual es imposible habitar plenamente un sistema cultural, puesto que nos construimos identitariamente a partir de una hibridación de varios de ellos, los cuales, a su vez, están en constante fluidez (Blommaert y Varis, 2015: 14). Además, si creyéramos que el *ser choni* implica un corpus de condicionantes fijo y una esencia propia, estaríamos negando, precisamente, esa mirada interseccional que interfiere substancialmente en la conformación de identidades desde las distintas realidades socioculturales. Pero, en todo caso, atender la idea de apropiación en tanto que copia o falsificación comporta la suposición de que el *original* tiene que disfrutar de cierta «relevancia y reconocimiento» para reclamar el interés de ser emulado (Heinich, 2010). De ahí que estemos reconociendo, en cierta forma, un cambio innegable en la apreciación social de la choni, que la ha convertido en la actualidad en uno de los referentes más potentes, especialmente en el campo de la música y la moda. Pero ¿qué repercusiones conlleva este cambio de consideración cultural de la choni en relación con su realidad social? De hecho, si volvemos a la misma definición de apropiación, esta también comporta de manera intrínseca la asunción de una cultura que no es la propia (Coombe, 1993: 250). Y es esa idea de alteridad inherente en la apropiación la que pone de relieve que colonizador y colonizado no se emplazan en un mismo nivel. Y, ante la vivencia de la choni en calidad de otredad, está la consideración de que no se está dando una convivencia desde la igualdad entre ambas partes.

Siguiendo la comparativa entre la apropiación del imaginario choni por parte del mundo de la moda y el colonialismo, es ilustrativa la idea de que, en

palabras de Shand, el colonialismo comporta la muerte cultural del colonizado: «specific meanings are erased and cultural significances shift and slide to the point that some have argued the appropriation to be an equivalent of colonial occupation of indigenous art and design» (Shand, 2002: 54). Con la apropiación se produce una dislocación de la forma original respecto de su contexto cultural inicial y, en consecuencia, una reducción, un aislamiento y una redesignación del referente, que nos conduce a una pérdida de su sentido y se desvirtúa su significado inicial. Al apropiarnos del cosmos de la choni, estamos separándola de su contexto y, en consecuencia, estamos vaciando de contenido todas las implicaciones de clase, raza, género y sexo que la definen y le son propias y que, a su vez, motivan su estética. Una estética, precisamente, tal y como hemos explicado, que está fundamentada en el empoderamiento desde estas cuatro vertientes. Si hacemos alusión a la tesis de Keeshig-Tobias en relación al colonialismo —«But the real problem is that they amount to culture theft, the theft of voice» (Keeshig-Tobias, 1997: 71)—, de alguna manera podríamos establecer un parangón entre la fagocitación del cosmos de la choni por parte de la clase media y la modalidad de *apropiación de sujeto* o *apropiación de voz* (a pesar de que Young no lo considera una modalidad de apropiación propiamente dicha, en Young, 2008: 8-9). Las nuevas chonis, ejerciendo una apropiación de sujeto, ofrecen representaciones tergiversadas, puesto que parten de un conocimiento imperfecto, y la imagen que ofrecen de la choni real es defectuosa y presenta distorsiones engañosas, por ser incompleta. Además, les usurpan también el canal a través del cual reivindicarse socialmente.

Keeshig-Tobias indica que la apropiación de ciertas culturas puede responder también a una necesidad de drenar un sentimiento de culpa, derivado de las consecuencias del colonialismo. Y, si extrapolamos esta idea, en el caso de la choni podría deberse a las desigualdades de clase que habitan en nuestra sociedad. Si bien, por un lado, no se están diluyendo las fronteras entre clases ni sus desigualdades derivadas, por otro lado, se desarrollan mecanismos culturales para aliviar la presión social. De esta forma, la apropiación de esta moda podría compararse con la indumentaria para el hombre derivada de la *renuncia masculina*, cuando las clases privilegiadas, lejos de querer una igualdad social real, instauraron una nueva indumentaria mucho más contenida que la de los siglos anteriores, para evitar posibles revueltas de manos de las clases obreras. A pesar del efecto aparentemente igualador por parte de la moda, como derivada de la democratización del consumo con el advenimiento

del capitalismo, las desigualdades sociales siguen operando, pero de manera más sutil:

Appropriation always goes hand in hand with colonialism and the display of authority. Wanna-bes have rendered the old colonial 'We want it, so we'll take it' mentality into something rather more complex in that appropriation can seem to be a mark of 'sensitivity' to another culture (Ziff, 1997: 231).

Además, se le une el fenómeno del *contraconsumismo conspicuo* (o, en palabras de J. K. Galbraith, *subconsumo*) que, tomando como base las teorías de Veblen y Simmel, argumenta que buena parte de las clases altas optarían por un desinterés por el consumo conspicuo, en un momento en el cual este ya no supone un símbolo de privilegio al haberse convertido ya en una tendencia al alcance de muchos (Kaiser, 1990: 484). Un fenómeno que claramente contribuye al disimulo visual de clases, pero en ningún caso a su eliminación, ya que el rico «Mantiene absolutamente su privilegio, pasando de la ostentación a la discreción (ultra ostentosa), pasando de la ostentación cuantitativa a la distinción, del dinero a la cultura» (Baudrillard, 2012: 47).

En consecuencia, y lejos de considerar este fenómeno como un síntoma de una mejora en la apreciación social de la choni o como un reflejo de una supuesta mayor igualdad de clases, estamos borrando su esencia como resultado de la violencia colonial, puesto que estamos cogiendo la forma sin el fondo, al estetizarla y vaciarla de contenido. Y, al apropiarnos de su estética, estamos lanzando el mensaje de que el ser choni es una moda que cualquier persona puede adquirir y, de la misma manera, que en cualquier momento uno puede abandonar, estigmatizando nuevamente a las clases socialmente más desfavorecidas al trasladarles la responsabilidad de su realidad (Moreno y Bernárdez, 2017: 268). Ser choni (o su contrario, pija) no es la suma de unas determinadas piezas de ropa, sino que tiene que ver con una realidad sociocultural desfavorecida y con una falta de oportunidades que la alejan de ser clase media. En este sentido, cuando hablamos de *trickle down effect*, es significativa la frase del rapero Jay-Z «instead of emulating an elite lifestyle, they're trying to live it on their own terms» (Lewis y Gray, 2015: 231). Pero ¿se da de la misma manera cuando son las clases medias y altas las que ejecutan un *bubble up effect*? Cuando nos apropiamos de la ropa de la choni, ¿anhelamos también asumir su realidad vivencial y social? Al igual que María Antonieta volvía al Palacio de Versalles cuando ya había satisfecho su deseo de acercarse al mundo rural en la aldea que había mandado construir dentro del recinto o

la duquesa de Alba se desprendía de sus vestidos de maja con claras tendencias populares y volvía a la moda afrancesada, llegará el momento en el que las nuevas chonis se desharán de sus uñas de gel, extensiones, grandes aros dorados y licras de leopardo. Cuando se hayan cansado de su autoalterización, volverán a visibilizar su realidad sociocultural, a la cual verdaderamente nunca han renunciado, de igual manera que la sociedad nunca ha posibilitado que la choni abandone la suya.

BIBLIOGRAFÍA

- Atik, Deniz y Firat, A. Fuat (2013). Fashion creation and diffusion: The instiution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 836-860.
- Baudrillard, Jean (2012). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Benjamin, Walter (1971). *Tesis de filosofía de la historia*. Barcelona: Edhasa.
- Blommaert, Jan y Varis, Pia (2015). Enough is enough: the heuristics of authenticity in superdiversity. En *Enoughness, accent and light communities: Essay on contemporary identities*, (4-15). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/278933209_Enoughness_accent_and_light_communities_Essays_on_contemporary_identities/link/5587cfo2_08ae7bc2f44d5b84/download
- Bocock, Robert (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bourdieu, Pierre (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Brennan, Siofra (2018). Burberry finally shakes off its ‘chav check’ reputation as millennials reembrace the iconic print (and even Gigi Hadid is a fan). Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6071585/Burberry-finally-shakes-chav-check-reputation.html> [Consultado el 21 de abril de 2021]
- Caramanica, Jon (2016). The Gang that Brought High Fashion to Hip-Hop. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/06/30/fashion/lo-lifes-fashion-hip-hop.html>

- Coombe, Rosemary J. (1993). The properties of culture and the politics of possessing identity: native claims in the cultural appropriation. *Canadian Journal of Law & Jurisprudence*, 6(2), 249-285.
- Decker, Jeffrey Louis (1993). The State of Rap: Time and Place in Hip Hop Nationalism. *Social text*, 34, 53-84.
- Domínguez, Yolanda (2019) ¿Es 'La Zowi' un icono feminista? Recuperado de: <https://beatburguer.com/la-opulencia-de-la-calle-consideraciones-en-torno-al-ratchet-glam/>
- Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ferrero, Clara (2017). Gucci fiche a Dapper Dan, el sastre de Harlem que copaba su logo para la gente de la calle. *S Moda, El País*, 13-09-2017.
- Fogg, Marnie (2017). *Moda Toda la historia*. Barcelona: Blume.
- Gordon, Calum (2015). How Carhartt became a hip hop phenomenon. Recuperado de: *Another Man* <https://www.anothermanmag.com/style-grooming/10123/how-carhartt-became-a-hip-hop-phenomenon>
- Heinich, Nathalie (2010). La falsificación como revelación de la autenticidad. *Revista de Occidente*, 345. Recuperado de: <http://www.revistasculturales.com/articulos/97/revista-de-occidente/1243/1/la-falsificacion-como-reveladora-de-la-autenticidad.html>
- Hobbs, Julia (2020). Tanga visible: cómo llevarla en 2020 y triunfar en el intento. *VOGUE México*. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/galeria/tanga-visible-tendencia>
- Hollingworth, Sumi y Williams, Katia (2009). Constructions of the working-class 'Other' among urban, white, middleclass youth: 'chavs', subculture and the valuing of education. *Journal of Youth Studies*, 12(5), 467-482. doi: 10.1080/13676260903081673
- Jones, Owen (2013). *Chavs La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing.
- Kaiser, Susan B. (1990). *The Social Psychology of clothing. Symbolic Appearances in context*. New York: Fairchild Publications.

- Keeshig-Tobias, Leonore (1997). Stop Stealing Native Stories. En Ziff, Bruce y Rao, Patrima V. (ed.). *Borrowed power. Essays on Cultural Appropriation* (71-73). New Jersey: Rutgers University Press.
- Kitzinger, Jenny (1995). I'm sexually attractive but I'm powerfull. *Women's Studies International Forum*, 18(2), 187-196.
- Lewis, Tasha L. y Gray, Natalie E. (2015). The Maturation of Hip Hop's Menswear Brands: Outfitting the Urban Consumer. *Fashion Practice: The Journal of Fashion Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 5(2), 229-243.
- Lipovetsky, Gilles. (2011). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, Michel (2004). *El tiempo de las tribus*. México D.F.: Siglo XXI.
- Martínez Barreiro, Ana (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers Revista de sociologia*, 81, 187-204.
- Moles, Abraham (2011). Principios y virtudes del kitsch. En Kulka, T. *El kitsch* (49-62). Madrid: Casimiro Libros.
- Moreno-Segarra, Ignacio y Bernárdez, Asunción (2017). How to be a choni. Tutorial videos, class and gender in Spain's economic recession. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(2), 265-284.
- Oliva, Mercè (2014). Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image. *Celebrity Studies*, 5(4), 438-454.
- Polhemus, Ted (1994). *Street style*. London: Thames & Hudson.
- Polhemus, Ted (2007). Trickle Down, Bubble up. En Welters, Linda y Lillethun, Abby. *The fashion reader* (451-455). New York: Bloomsbury.
- Preciado, Paul B. (2009). Historia de una palabra: queer. *Parole de queer*, 1. Recuperado de: <http://paroledequeer.blogspot.com/p/beatriz-preciado.html>
- Ramírez, Yolanda (2019). Las frases irrepetibles que forjaron al 'showman' de la moda. *SModa-El País*, 29-5-2021. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/karl-lagerfeld-incontinencia-verbal/>

- Robinson, Rebecca J. (2008). It won't stop. The evolution of men's hip hop gear. En Reilly, Andrew y Cosbey, Sarah. *Men's Fashion Reader* (253-264). London: Bloomsbury.
- Romero, Elena (2012). *Free Stylin*. California: Praeger.
- Rose, Tricia (2020). Hip Hop. En Welters, Linda y Lillethun, Abby. *The Fashion Reader* (423-425). London: Bloomsbury.
- Ros s, Sílvia y Polo, Magda (2020). Masculinidades femeninas. Moda, filosofía y estereotipos de género en la modernidad. En AA. VV. *To be or not to be. El papel del diseño en la construcción de identidades*. Barcelona: Museu del Disseny de Barcelona. Fundació Història del Disseny.
- Sánchez, Karizza y Matthews, David (2018). *Horse Power: Hip-Hop's Impact on Polo Ralph Lauren*. Complex (documental).
- Schwartz, Hillel (1996). *La cultura de la copia. Parecidos sorprendentes, facs miles ins litos*. Valencia: Fr nesis C tedra Universitat de València.
- Shand, Peter (2002). Scenes from the Colonial Catwalk: cultural Appropriation, Intellectual Property Rights and Fashion. *Cultural Analysis*, 3, 47-88.
- Simmel, Georg (2015). Filosofía de la moda. En Lozano, Jorge (comp.). *Moda El poder de las apariencias*. Madrid: Casimiro.
- Skeggs, Beverley (2004). *Class, self, culture*. London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Steele, Valerie (2017). *Moda, toda la historia*. Barcelona: Blume.
- Taranilla,  ngel (2019). Entrevistando a Karl Kani. En NEO2. Recuperado de: <https://www.neo2.com/entrevista-karl-kani/>
- Veblen, Thorstein (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- Willem, Cilia, Ara na, N ria y Tortajada, Iolanda (2018). Chonis and pijas: slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens. *Sexualities*, 22(4). doi: 10.1177/1363460717748620
- Young, James O. (2008). *Cultural appropriation and the arts*. Hoboken, New Jersey: Blackwell Publishing.

Ziff, Bruce (1997). *Borrowed Power: Essays on cultural appropriation*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.