

Pijos, hipsters y viceversa

Tres preguntas me ayudaron a arrancar este texto: ¿Todo el mundo aspira a ser «moderno»? ¿Es una actitud en contra o a favor de la corriente? ¿Implica algún tipo de posición política o estamos ante una especie de consumismo con barniz cultural? Hoy la vida cotidiana se parece bastante al paraíso cultural de un joven «alternativo» de los años noventa. Incluso va más allá. Deportes Cuatro resume los goles de la jornada a ritmo de artistas *cool* como The Black Keys, Four Tet y The National. Los legendarios Pixies animan los anuncios de Apple, mientras el cantautor depresivo Nick Drake suena en los de Volkswagen y Vampire Weekend hace triplete con campañas para Honda, Hewlett-Packard y Tommy Hilfiger. La cantautora *indie* Chan Marshall, más conocida como Cat Power, ha servido de modelo para Chanel, Christina Rosenvinge anuncia Mahou y SEAT Spotify, mientras Russian Red se reparte entre Purificación García, Women's Secret y Trinaranjus. Cada mañana, al sentarme a trabajar, Spotify me propone *playlists* como «Hipster House Party», «Indie latino» y «The Happy Hipster». Cuando busco ofertas en la web de viajes Rumbo, aparece una infografía de «escapadas *hipster*» con vuelos a Amsterdam (por las bicicletas), Canadá (por las camisas de cuadros), Londres (por la música) y Australia (por los tatuajes). A estas alturas, deberían quedar pocas dudas sobre la intensa relación que existe entre la cultura *hipster* y el capitalismo corporativo de nuestra época.

En marzo de 2012, las publicaciones *Fortune*, *Adweek*, *Business Week* y *Los Angeles Times* coincidieron con sendos artículos sobre cómo la música *indie* se había vuelto dominante en la industria de la publicidad. Fue la estética mayoritaria en los anuncios de la Super Bowl, los espacios publicitarios más caros de la televisión en Estados Unidos. «Los artistas *indie* ya no solo anuncian cosas molonas como coches o ropa, sino también productos menos sexys como ordenadores, detergentes y seguros de salud», explica *Adweek*. La música *hipster* se ha convertido en la banda sonora preferida del mundo empresarial para dotar a sus productos de un aura de autenticidad y prestigio, véase también la saturación de patrocinadores de los festivales musicales de verano. Cuando las agencias se vuelcan tanto en una subcultura (o presunta subcultura) es porque dice algo central sobre los valores de nuestra época. Hollywood, esa máquina de ideología, tampoco se ha quedado al margen. La estética *indie* manda en películas como *Juno*, *Once*, *Little Miss Sunshine*, todas oscarizadas y muy rentables. Sin la cultura *hipster* resultan indescifrables directoras como Sofia Coppola (que anuncia Louis Vuitton), la ex publicista Isabel Coixet o el director de culto Wes Anderson (por cierto, este año se ha inaugurado un crucero ambientado en su película *El gran hotel Budapest*). La llamada escena independiente es la favorita de la industria cultural: una atractiva mezcla de inversiones razonables, reputación artística y oportunidades de pelotazo económico.

La banda sonora de la clase dominante

Los «modernos» se perciben incluso como nicho de voto. El pasado marzo, el Partido Republicano de Estados Unidos lanzó una campaña para seducir a los cuatro grupos electorales que más se le han resistido: mujeres, latinos, afroamericanos y... ¡hipsters! David Cameron, primer ministro británico, no pierde oportunidad de mencionar que sus grupos favoritos son The Smiths, Band of Horses y Lana del Rey. En las cumbres del

G-8 ha llegado a repartir *playlists* de música *indie* de su país entre los líderes mundiales. ¿Se ha convertido la música *hipster* en la banda sonora de la clase dominante? Que la reina Letizia se escape del Palacio de la Zarzuela para ver en directo a Eels, Los Planetas y Supersubmarina parece una pista fiable. La aristocracia bohemia lleva tiempo asomando por las revistas del corazón: la estrella *neofolk* Devendra Banhart conquistó a Natalie Portman, la actriz Carey Mulligan se ha casado con el cantante de Mumford & Sons y todos recordamos a Pete Doherty y su extenso romance tóxico con la supermodelo Kate Moss, que luego le cambió por otro rockero *hipster*, el cantante de The Kills. El festival Coachella, que se celebra en una de las zonas más pijas de California, se ha convertido desde hace tiempo en clásico del couché. Allí la heredera global Paris Hilton se codea con jóvenes estrellas de Hollywood como Ryan Gosling y con modelos como Alessandra Ambrosio, dentro de una extensa zona VIP por donde pululan las celebridades del futuro. Todos escuchan juntos a The Cure, LCD Soundsystem o disfrutan de la reunión de los míticos Stone Roses. Por supuesto, la inmensa mayoría de los desfiles de moda de París, Milán o Londres marchan a ritmo de esta música *cool* y presuntamente rebelde. En 2012, la prestigiosa firma Yves Saint Laurent nombró director creativo a Hedi Slimane, un fanático de la estética *indie*, que ya había apostado por Beck, Courtney Love o Kim Gordon (Sonic Youth) como modelos para promocionar sus colecciones.

En España, la relación entre clase alta y hipsterismo es transparente: basta darse un vuelta por la web *Hipsters from Spain*. Allí encontramos, por ejemplo, a Brianda Fitz-James Stuart, nieta de la Duquesa de Alba, responsable de Planet Palmer, su propia marca de moda. También aparece Isaac Marcet, que tras vivir unos años en Londres y Nueva York regresó a Barcelona para «ejercer el liderazgo creativo» en la web de tendencias *Playground*. Un caso exótico es Safu Seghatoleslami, joven refugiada iraní, forzada a abandonar el país por la situación política. Aterrizó en Barcelona y ahora trabaja como diseñadora en la firma de moda Carolina Herrera, una historia muy distinta a la de la mayoría de migrantes. La galería de personajes de *Hipsters from Spain*

posan con chaquetas de Hermés, vestidos de Prada, jerséis Lacoste, pañuelos de Modern Amusement y zapatos Loubutin o Maison Martin Margiela. Se trata de un *look casual*, pero el precio de algunos estilismos debe de acercarse al salario mínimo interprofesional. Queda claro que la cultura *hipster* española se parece bastante a la sección Ecos de sociedad del diario ABC, si en vez de personajes de setenta años para arriba se pusiera el límite en cuarenta y cinco. Ningún perfil de esta web menciona sus orígenes familiares, centrándose en el carácter «talentoso», «creativo» y «emprendedor» de los entrevistados. No hace falta ser Sherlock Holmes para notar que la mayoría son hijos de familias con dinero. Según contaba la revista *¡Qué me dices!*, Borja Thyssen y su esposa Blanca Cuesta «lucieron *look hipster*» durante su última visita al dentista.

Consumismo cool

Si nos damos una vuelta por grandes almacenes de ropa tipo H&M, Top Shop o Bershka encontramos camisetas de homenaje a los Clash, la cultura *rave* o al grupo *afterpunk* Joy Division. En 2012, la prensa *indie* española lamentaba el cierre de CD Drome, la tienda de referencia *indie* en Barcelona desde los años noventa. Sus responsables no tardaron en encontrar trabajo seleccionando música *cool* para megatiendas de ropa del imperio Inditex. La España rural también ha sucumbido. Parece que no haya pueblo, desde Burriana a Aranda de Duero, pasando por Albuquerque o Salobreña, donde no se apueste por un festival dominado por la música *indie*. La multiplicación es tal que recuerda a la fiebre por los museos de arte contemporáneo a finales de siglo, donde parecía que cada capital de provincia estuviera obligada a tener uno. También hay que mencionar la creciente tendencia a convertir las librerías en *lounges* de diseño, donde compras el último libro de Blackie Books mientras meriendas *gin tonics* aromatizados y disfrutas de un concierto acústico de Francisco Nixon, Sr. Chinarro o Manos de Topo. La cerveza Estrella Damm ha hecho bandera

del hipsterismo, por eso asocia su imagen a grupos *indie* emergentes, retratados en las playas de la Costa Brava, refugio veraniego tradicional de la burguesía catalana.

Si algo pretende evitar este libro es la idea de que los «modernos» son culpables de todos los males de la sociedad. Más bien veo el triunfo de la cultura *hipster* como una derrota política, una rendición ante las dinámicas de consumo que hacen la vida más insípida, individualista y aburrida (aparte de absurdamente cara). Esto no quiere decir que ir al Sónar, comer *cupcakes* o leer *Dazed & Confused* te convierta en culpable de la decadencia de Occidente. Pero es llamativo que, entre las miles de páginas que se publican al año sobre cultura moderna, haya tan pocas que analicen sus implicaciones sociales y políticas. Por supuesto, no faltan parodias y críticas de la cultura *hipster*: desde los cómics *Moderna de pueblo* hasta la serie de televisión *Portlandia*, pasando por la serie de artículos *Modernillos de mierda* del periodista Óscar Broc. Todo esto sin contar cientos de cuentas sarcásticas en Twitter (la mayoría, con tono cómplice y amable). Allí encontramos pasajes mordaces y divertidos, que se centran más en identificar estereotipos que los valores que representan.

He intentado evitar mirar por encima del hombro la cultura moderna. Primero porque es un enfoque despreciable y segundo porque he vivido sumergido en ese mundo durante demasiados años. Cuando parezca que me estoy riendo de los «modernos», me estoy riendo de la mayoría de mi vida. También yo pensé que la Velvet Underground eran el colmo de la belleza, que las películas de Michael Haneke ofrecían claves para resolver los problemas de Europa o que no había mejor plan para la última semana de mayo que gastar quinientos euros en asistir al festival Primavera Sound de Barcelona. Peor todavía: como la mayoría de «modernos» que conozco, acabé albergando en mi cabeza ese odioso sistema clasificatorio que hace que prestes más atención a las personas de tu entorno que saben quién es John Waters, Tom Waits o Steve Albini. Como se pueden imaginar, el esnobismo no ayuda especialmente a construir relaciones más cálidas, sensatas y fiables.

Derrota política

La intención de este libro no es reivindicar la pureza original de la «cultura alternativa», soñando con volver al momento anterior a que llegaran las grandes corporaciones a corromperla y vaciarla de sustancia. Nada me causa más rechazo que esos *indies* de cuarenta y seis años que hablan de la «integridad» o «autenticidad» del pasado con el fervor del líder de una secta. Posiblemente es el discurso más reaccionario que ha existido nunca en el *underground*. Lo que intento explicar aquí es que, durante demasiado tiempo, las personas que aspirábamos a integrarnos en la modernidad (sin tener muy claro qué significaba eso) lo hicimos convirtiendo nuestros gustos en la parte central de nuestra identidad. Este apego existencial a los consumos culturales me parece tan ridículo como el de aquellos aspirantes a clase media de los ochenta obsesionados con sus Audis, sus chalés adosados de *alto standing* y sus recetas con reducido de Pedro Ximénez. Ambas culturas, la *hipster* y la *yuppie*, se parecen porque son mecanismos de distinción. También comparten valores como el culto a la independencia (frente a las relaciones colectivas), el refinamiento estético (frente al compromiso político) o el apoyo a la meritocracia (frente a la lucha por la igualdad).

Antes de meternos en harina, puedo escuchar algunas preguntas de fondo: ¿Qué significa realmente ser *hipster*? ¿No estaremos cayendo en simples caricaturas reduccionistas? ¿Se está refiriendo a mí de alguna manera? Nada molesta tanto a un «moderno» como el intento de analizarle más allá de lo individual, un rechazo previsible cuando has dedicado la mayor parte de tu existencia a cultivar mecanismos para sentirte por encima de los demás. Eso siempre me trae a la cabeza la misma anécdota, que nos pasó una mañana en que iba con mi novia a comer a casa de sus padres. El piso donde viven está en uno de los barrios más caros de Madrid. El camino desde el metro hasta la urbanización había sido un *shock*: imaginen un desfile de polos de marca con la bandera de España, grandes bolsos de Tous y niñas disfrazadas como si acabaran de aterrizar del

siglo XIX. Algunos *looks* eran tan cursis que nos costaba aguantar la risa. La madre de mi novia, algo desconcertada, preguntó qué nos hacía tanta gracia. No quedó más remedio que explicarlo. «Pero, bueno, ¿vosotros a qué llamáis pijo? ¿A vestir bien?» Algo parecido pasa con los «modernos»: son la única tribu urbana que no se considera tribu urbana. Lo que ellos hacen es vestir bien, escuchar buena música y apreciar la buena vida. Reducirles a categorías como *indie*, *hipster* o gafapasta es faltarle al respeto, aunque muy pocos se cortan de usar palabras despectivas como «cani», «choni», «cuñao», «bakala», «piesnegros» o «perroflauta» para describir a cualquiera que lleve encima algo más barato que unas Ray-Ban Wayfarer, vaqueros Carhartt y un ipod con la discografía completa de Radiohead. En las siguientes páginas, intento resumir cómo se han impuesto estas subculturas modernas, qué estructuras de poder refuerzan y por qué nos atrae tanto esta estética dominante en el capitalismo posmoderno.

¿De qué hablamos cuando hablamos de modernos?

Una de las anécdotas más tontas de mi vida profesional es también la que más me ha dado que pensar. En el año 2007, una revista femenina me encargó un artículo sobre el segundo álbum de Carla Bruni. En un pequeño apartado, hablaba de otras estrellas del pop francés, describiendo a una de ellas como «diva moderna». Como ocurre muchas veces, mi texto se quedó corto y el jefe de redacción decidió completarlo: «diva moderna, ya que sigue todas las modas». La coletilla me causó rechazo, le pedí que lo cambiara y lo hizo sin problema. Según el diccionario, no existe relación etimológica entre «moda» y «moderno», pero hoy asociamos estos dos conceptos con toda naturalidad. No es que «moderno» tuviera para mí connotaciones positivas, al menos no de manera consciente, pero quedó claro que me resistía a asociar «modernidad» con algo tan vulgar como el consumo.

Esa tarde aprendí dos cosas importantes. Primera: a los treinta y cinco años, después de pasar siete escribiendo en secciones de cultura, no me había parado ni cinco minutos a pensar en qué significaba realmente «ser moderno». Segunda: el redactor jefe tenía razón y lo que hoy llamamos «moderno» alude básicamente a la capacidad para comprar ciertos productos que prescribe la industria cultural, tecnológica, publicitaria, de los medios y de la moda (estos cinco sectores, cada vez más entrelazados, seguramente ya sean el mismo, por eso empieza a imponerse la etiqueta de industrias creativas). La mayoría de los debates que aborda este libro son parecidos a este: pequeños

malentendidos que llevan a grandes errores, como la creencia (muchas veces inconsciente) de que ser una persona culta consiste en estar al día de las recomendaciones de Radio 3, Babelia y la FNAC. La expresión despectiva «cultureta» se inventó precisamente para designar a quien otorga una importancia desmedida a sus consumos de ocio, convirtiéndolos en símbolo de autoestima y estatus.

Dictadura gafapasta

Palabras como «indie» o «alternativo» tienen un sentido profundamente contextual, ya que indican el hecho de preferir contenidos distintos a los que triunfan en la industria cultural. Se supone que hablamos de una estética distinta y mejor, ya que ambos adjetivos tienen un inconfundible tono de superioridad intelectual. En cada generación, los jóvenes buscan distinguirse de los patrones estéticos de sus mayores, lo que convierte las «escenas alternativas» en un espacio de enorme rentabilidad. El planeta *indie* se ha convertido en una especie de cantera donde las grandes corporaciones tantean los cambios de gusto juvenil, buscando los superventas del futuro. El mecanismo es especialmente visible en festivales de cine *indie* como Sundance o de música alternativa como South by Southwest, auténticos congresos corporativos donde los artistas pululan hechos un manojo de nervios buscando un hueco en la primera división, mientras los ejecutivos olisquean gangas con las que multiplicar los beneficios. A empresas como Miramax, Interscope o el Primavera Sound les ha funcionado espléndidamente la estrategia de centrarse en el mundo *indie*, *hipster* y alternativo. Si hoy solemos hablar de «escena *indie*» en vez de «comunidad *indie*» es porque esta no genera entre sus miembros lazos más estrechos que otro sector empresarial cualquiera.

Uno de los estereotipos más potentes relacionados con la escena *indie* o alternativa es el gafapasta. La expresión alude al cinéfilo, que adora *Lost In Translation* pero detesta las comedias románticas de Tom Hanks y Meg Ryan, aunque no haya

grandes diferencias entre ambas. O quien rechaza por completo el discurso político del director de cine Michael Moore porque ha cometido el imperdonable atentado estético de usar voz en *off*. O quienes solo son capaces de disfrutar los productos culturales masivos de forma irónica porque se consideran demasiado «especiales» para hacerlo de manera sincera. En su acepción más extrema, nos viene a la cabeza el típico treintañero experto en post-rock o películas iraníes pero orgullosamente incapaz de limpiar la cocina, rellenar la declaración de la renta o comprar su propia ropa interior. Obviamente, suena despectivo, pero también tiene una connotación cálida, cariñosa y *cool*. Lo más normal es que nos caigan bien personajes como Woody Allen, Elvis Costello o Joaquín Reyes, expertos en hacernos reír con chistes sobre las disfunciones de la vida moderna. En realidad, los gafapastas no son una figura tan estigmatizada. Más bien ocurre todo lo contrario: ahora mismo desempeñan un papel dominante en la prensa cultural.

Lo que calificamos como *hipster*, *cultureta* o *gafapasta* no está tan lejos de la «mentalidad de señorito» de toda la vida. Páginas web como *Jot Down*, titulada «Contemporary culture magazine», muestran a la perfección ese tono altivo del licenciado en periodismo que sabe más inglés que la media y no está dispuesto a que lo olvidemos en ninguno de sus párrafos. Este ejército de estetas altivos y alienados (donde yo milité muchos años en la rama de periodismo) hace posible que grupos pop-rock previsibles y ramplones como Franz Ferdinand o The XX, vagamente conocidos por el gran público, ocupen páginas completas en los diarios, suenen en hilos musicales de grandes almacenes de ropa y sirvan para dar un toque «moderno» en televisión a un programa deportivo o un magazine del corazón. Se trata de una hegemonía en toda regla, que conlleva homogeneización. El cantante Loquillo se quejaba hace unos años de que todos los críticos musicales de los diarios y la televisión catalana habían salido de *Rockdelux*, una revista mensual que demostraba especial manía por el rock clásico. Igualmente hubieran tenido motivo para protestar los *fans* del *techno*, el *punk* más político o la canción sentimental latina. Hoy podemos leer cada día seis

secciones de cultura y ocho webs de tendencias, pero eso no significa que tengamos catorce enfoques distintos. Quizá solo nos están dando uno.

Sabemos que una escena cultural es dominante cuando no necesita justificarse. Por ejemplo, cuando se publica un reportaje en *El País* sobre la banda de culto Flaming Lips y el redactor no siente la obligación de argumentar los méritos musicales del grupo. ¿Cómo se «vende» un contenido así a los lectores? Veamos la frase destacada: «Este grupo de inadaptados son héroes locales en Oklahoma». Ahí empiezan a aparecer algunos valores de la tribu, por ejemplo la anglofilia. Es complicado imaginar que esa página se hubiera dedicado a un grupo de «inadaptados» que fueran «héroes locales» en Bogotá, Badajoz o Bengasi. Por algún motivo, las celebridades de Oklahoma tienen un interés crucial para todo español que aspire a estar al día culturalmente. El subtítulo de la pieza ofrece información adicional: «Su rock entre delirante y espacial les convierte en una de las bandas más interesantes de Estados Unidos». No es que hayan vendido cinco millones de discos, ni que hayan inventado un nuevo sonido, ya que la psicodelia lleva funcionando medio siglo. El misterioso criterio que el redactor *hipster* maneja es que le parecen «interesantes». Sin duda, suena a método de trabajo arbitrario, pero en realidad es de lo más previsible: desde hace tres décadas, los grupos que se consideran «interesantes» han coincidido al milímetro con los que recomendaban biblias del *cool* como *New Musical Express*, revistas especializadas tipo *Mojo* y webs *hipsters* como *Pitchfork*. La mayoría de secciones de cultura, moda o tecnología en nuestro país basan su canon estético en publicaciones culturales anglosajonas.

Recuerdo abrir hace unos meses un dominical de gran tirada y encontrar tres o cuatro páginas dedicadas a Two Door Cinema Club, un joven grupo de moda. ¿Cómo se cuela este trio de veinteañeros en una publicación acostumbrada a entrevistar estrellas de Hollywood, presidentes de gobierno y Premios Nobel? Una frase del subtítulo intenta explicarlo: «Utilizados sistemáticamente para cortinillas y anuncios televisivos, su música ha convencido a medio mundo». ¿De verdad gusta Two Door Cinema

Club en la mitad del planeta? En realidad no, pero tampoco pasa nada. Estos irlandeses tienen pinta de inofensivos universitarios de clase media, como dejan claro en las fotos promocionales cubiertos de serpentinas de colores, así que ningún jefe del diario cuestiona la decisión (hay cosas más importantes que atender, en eso estamos de acuerdo). Nos quedamos entonces con el argumento de que Two Door Cinema Club es música muy popular en las agencias de publicidad y por eso tienen que interesar al lector medio. El problema de fondo es que estamos sometidos a un criterio cultural hermético, propio de una tribu urbana, aunque en este caso no está compuesta por jóvenes marginales, sino por periodistas, publicistas y ejecutivos de *márketing* partidarios de valores de clase media. Por supuesto, no es un problema exclusivo de *El País*. Cada dos días encuentro ejemplos de la dictadura *hipster*: hace poco la agencia de noticias Europa Press publicaba la noticia de que «Jarvis Cocker hará de jurado en un concurso de *karaoke* de canciones de Pulp». El acto se celebra en Nueva York, dentro del ciclo Rooftop Film Club. Como pueden suponer, se trata de una cita de enorme relevancia para el público general de nuestro país.

Un sabor que maravilla

La burbuja *hipster* también llega a la literatura. Queda claro con el trato a la llamada Generación Nocilla. La revista masculina *GQ* describe las novelas de Agustín Fernández Mallo como «una biblia generacional», a pesar de su modesta base de lectores y de lo mucho que costaría encontrar alguien que le cite como influencia. Un texto reciente de la agencia Efe afirma que gracias al «ciclo Nocilla» el autor «llegó al gran público», aunque basta preguntar en una oficina cualquiera para darse cuenta de lo exagerado de la afirmación. Y no por falta de apoyo mediático. «Jo, mañana doy trece entrevistas, no sé si serán demasiadas...», confesaba el propio Mallo en 2009 a un reportero de *La Vanguardia*, con quien charlaba en «la terraza de la suite de un elegante hotel madrileño». El autor no se corta a la hora de venderse:

«son tres novelas que constituyeron un revulsivo estético y político en el sentido amplio del término», afirma. ¿En qué se basa esta afirmación? Ni Mallo lo justifica, ni el redactor lo cuestiona. Esta alegre impunidad es típica de los años de hegemonía *hipster*, donde todavía andamos metidos.

Eloy Fernández Porta, la otra cabeza visible de la Generación Nocilla, es seguramente el sociólogo que más ha teorizado sobre la cultura *hipster* en España. Lo que propone en sus cuatro ensayos, un par de ellos premiados, es una especie de lenguaje 2.0 (*afterpop*, *homo sampler*, *superproducción de los afectos...*) como mapa imprescindible para navegar por la vida moderna. «Algunos creen que somos *poppys*. No es cierto: yo solo soy un puto intelectual europeo que encontró la nueva vanguardia en la superación de la crítica pop. Los verdaderos *poppys* son algunos de nuestros mayores, que creen estar en los bosques de Heidegger cuando habitan las praderas de Disney», afirmaba en 2004. La frase, básicamente, es un llamamiento a analizar las campañas publicitarias de Media Markt con la misma solemnidad y detalle que los ensayos de Kant. Parece que el no va más de la modernidad sea escribir densas reflexiones sobre los infinitos niveles de interpretación de los taquillazos de Hollywood, los anuncios de Nike y las canciones de desamor del grupo *indie* The Magnetic Fields.

Una estrategia básica de los detectives de novela negra es preguntarse a quién beneficia el crimen. Aplicado a nuestro caso, se trataría de ver quién celebra más el auge de esta cultura *indie/hipster/gafapasta*. Sin duda, los ganadores son la industria cultural, la de los medios y de la publicidad, que ven cómo se recubre de prestigio la figura del hiperconsumidor y como se sacralizan mediante largos análisis los productos y servicios que nos vende. Por eso tiene toda la lógica del mundo que Fernández Mallo escriba columnas en suplementos como *S Moda* y sea invitado permanente en citas con pátina *cool* como el Festival Eñe, las giras de AECID y el Instituto Cervantes para presentar a los nuevos creadores españoles por medio mundo. No es mi objetivo juzgar si Fernández Mallo merece esa centralidad. Lo que me interesa descubrir es por qué todas estas

ventajas y atenciones recaen casi siempre del lado de hombres blancos universitarios con aspecto bohemio-intelectual-inadaptado. Y con gafas de pasta, claro. La respuesta que encuentro es que la cultura «moderna» es un excelente lubricante para el consumo que no crea ningún problema político a nadie con poder en el mercado.

Estética hippie, ética yuppie

Nos queda por definir el término *hipster*, el que más de moda está en los últimos años. Digamos que su origen remoto está en la generación *beat* de los años cuarenta, aquellos chavales blancos hedonistas que decidieron bajarse en marcha del «sueño americano» para escuchar jazz, fumar marihuana y ver un poco de mundo. Cuando alguien habla hoy de *hipsters* se refiere a la subcultura nacida a comienzos del siglo XXI en Brooklyn, barrio de Nueva York convertido en patio de recreo para jóvenes blancos acomodados que aspiran a triunfar en las industrias creativas. El daño colateral de la operación fue expulsar de la zona a negros, latinos y «sin techo» mediante una combinación de represión policial y subida de los alquileres. Este proceso de transformar un barrio en decadencia en parque temático del *cool* recibe el nombre de gentrificación. Mark Greif, director de la revista *n+1*, nos ofrece una primera descripción de la tribu: «Los valores del movimiento *hipster* ensalzan la política reaccionaria, pero disfrazados de rebelión. (...) Los *hipsters* se declaran antiautoritarios pero no es más que una treta mediante la cual los jóvenes de clase media se perdonan a sí mismos por haber dado la espalda a las reivindicaciones de la contracultura, al mismo tiempo que conservan el atractivo de la contracultura (...).».

La primera idea clave es que los *hipsters* son una falsa subcultura, practicada esencialmente por miembros blancos de la clase dominante o de clases más modestas identificados con sus valores. Siguiendo al sociólogo antillano Stuart Hall, entendemos la contracultura como un conjunto de subculturas que rompen

con el marco social del que surgen, sea la cultura dominante o la paternal. Digamos que ingresa en una subcultura la hija de familia obrera de Londres que en 1977 se niega a trabajar en la cadena de montaje y decide vivir en una casa okupada repleta de *punks*. Esa ruptura social es clave en el concepto de subcultura. Los *hipsters*, en cambio, no rompen con el sistema, sino que proponen una versión turbo de los valores del capitalismo actual. ¿No sería el sueño húmedo de todo directivo de marketing encontrar una tribu urbana que defendiera de manera militante los valores de la distinción y el consumismo? ¿Unos individuos cuya máxima aspiración fuera que su vida se pareciera a un anuncio de Vans o de Estrella Damm? ¿Alguien bastante parecido a la mayoría de nosotros?

En su breve ensayo *El negro blanco* (1956), Norman Mailer explica cómo los *hipsters* de los años cuarenta se concentran en «la búsqueda de un orgasmo más apocalíptico que el anterior». Horrorizados por la Segunda Guerra Mundial, decidieron «divorciarse de la sociedad, existir sin raíces, emprender un viaje sin mapa hacia los imperativos rebeldes del yo». Su actitud vital era una mezcla de rechazo al mundo empresarial, atracción por la vitalidad de la cultura afroamericana y toneladas de síndrome de Peter Pan. Como es natural, los *hipsters* actuales no pueden decir que hayan hecho ese viaje sin mapa. Tenían claro que la situación ideal era combinar el hedonismo cultural de los *beatniks* con la seguridad material de la clase media. Esa misma comodidad *chic* también la buscaba la tribu social inmediatamente anterior, los llamados «bobos», contracción de las palabras inglesas «burgués» y «bohemio». Se trata de un híbrido *hippie* y *yuppie*, construido con la estética de los primeros y la ética de los segundos. El periodista David Brooks los retrató en el libro *Bobos en el paraíso: la nueva clase dominante y cómo llegaron allí* (2000). Muchos «bobos» son los padres de los *hipsters* contemporáneos, que coinciden en su rechazo del consumismo ostentoso en favor de un consumismo *cool*. En vez de estigmatizar el mundo corporativo, se han conformado con estetizarlo, distinguiendo entre marcas chulas (digamos Apple) y cutres (digamos

Microsoft). Las estrategias de ruptura se sustituyen por lógicas de distinción.

Los «modernos», en realidad, son la carne de cañón de las industrias creativas. Su presencia es dominante en el mundo de la moda, la cultura y los medios. Deciden la programación de la mayoría de los festivales de verano, están al frente de las editoriales molonas y de las exposiciones de centros de arte contemporáneo (sospecho que pasa lo mismo en las agencias de publicidad). También diseñan todo lo diseñable y escriben la inmensa mayoría de los guiones que escuchamos. No se trata de una conspiración masonica, sino de que los perfiles *hipster* encajan como un guante con las demandas de las llamadas industrias creativas. «Las empresas culturales son un campo de experimentación que sirve de avanzadilla para nuevas formas de trabajo. Bastantes personas viven como positivo esta cosa tan flexible de no tener horarios, de ir con el ordenador arriba y abajo y de abrir en cualquier sitio tu oficina. Nuestros abuelos no pensaban que tenían que ser felices en el trabajo. Ahora sí se plantea esta idea de disfrutarlo. Los trabajos creativos se ven como superiores y por eso la gente los prefiere a uno mejor pagado de tipo funcionarial. Hay un acto de autoprecarización», explica el investigador cultural Jaron Rowan.

Los «modernos» son una fuerza de trabajo hiperindividualista, satisfecha y obediente, que raramente protesta por sus ajustados sueldos, esperando con paciencia su turno para alcanzar los escasos puestos bien pagados dentro de su sector. Los *hipsters* de los años cuarenta y los actuales comparten el enfoque individualista, traducido en debilidad de sus lazos comunitarios. «La mayoría de estos *hipsters*, que solo vivían para el momento y para ellos mismos, no tenían verdaderos amigos, solo contactos», explica Ken Goffman en *La contracultura a través de los tiempos* (2004). Habla de los antiguos, pero podrían estar hablando de los actuales. Leyendo la frase de Goffman me vino a la cabeza un *tuit* de hace un par de años: «Los modernos no quedan, coinciden». También recordé esta línea del protagonista de *Alta fidelidad*, la famosa novela de Nick Hornby,

que dice «mis amigos no parecen amigos de verdad, sino personas cuyo número de teléfono no he perdido con el paso del tiempo». Los *hipsters* de los cuarenta estaban tan ocupados saltando de cama en cama y de camello en camello que no les quedaba tiempo para tejer relaciones sociales fuertes. Los de ahora están demasiado ocupados con su blog, su *smartphone* y su absorbente *start-up*. El puente de unión de viejos y nuevos *hipsters* es un fuerte individualismo, que desconfía de las organizaciones horizontales y las soluciones políticas.

Estamos ante un fenómeno que trasciende las tribus urbanas. Una de las características típicas de nuestra época es la expansión de la llamada «clase creativa». En 2010, el treinta por ciento de los estadounidenses trabajaba en sectores de la industria cultural, la comunicación, la tecnología o las profesiones liberales. Donde antes había un pintor, ahora hay mil diseñadores gráficos. Donde había un modisto, tenemos cien estilistas. Donde cabía un cantante, hay diez bandas *indies* y veinte *discjockeys*. Por no hablar de la multiplicación de las empresas audiovisuales, de relaciones públicas y multinacionales tecnológicas, tres sectores que han dejado atrás el lenguaje técnico para zambullirse con entusiasmo en la cháchara artística. Hoy podemos ser «creativos» incluso si estamos en paro: por eso nuestros ordenadores vienen equipados para hacer *collages* en tres minutos, componer música en tres horas y montar películas en tres días. Es sensato celebrar la democratización de los medios para producir arte, pero no la epidemia de «yoísmo» que conlleva. Cada menor de cincuenta años se ha convertido en programador de radio, curador de fotografía y crítico cultural (aunque sea escogiendo nuestros filtros favoritos, compartiendo nuestras listas de reproducción musical y manejando nuestros *blogspots*). Andy Warhol dijo que en el futuro cualquiera podría ser una celebridad durante quince minutos. Twitter, Facebook e Instagram han conseguido algo parecido: que todos seamos famosos para quince personas.

Fauna fashion

Dentro de las subespecies modernas, nos falta una referencia a la tribu *fashion*. En su favor, podemos decir que casi nunca cometen el pecado de la arrogancia cultural, obedientes como son a los preceptos posmodernos de que ninguna subcultura es superior a otra. Los contactos que he tenido con el «moderneo» me sirvieron para descubrir lo rígido, tristón y pedante de mi posición cultural. Las sesiones de *electroclash* nunca llegaron a entusiasmarme, pero sirvieron para entender que la música es sobre todo una fuente de diversión, no de identidad. Dicho esto, la cultura «petarda» llega a unos límites de frivolidad poco compatibles con la cordura. Conozco a un chico que presume de ir a los festivales de música sin salir nunca de la zona VIP, excepto para ver a los artistas cuyo nombre le hacen gracia, por ejemplo Nosoträsh o Connan Mockasin. Después de tres días en el festival Primavera Sound, puede pasar otras doce horas en un *after* donde solo suenan grupos tipo Parchís. Seguramente la imagen icónica de esta corriente sea el bloguero Prince Pelayo, que en 2013 se hizo un *selfie* en el monumento a las víctimas del Holocausto de Berlín. Cuando subió la imagen a Instagram, añadió un pie de foto donde explicaba que vestía *biker coat* de David Delfin, bolso rosa de Céline y zapatos de Balenciaga. A pesar de las protestas, se negó a disculparse.

Lo bueno de la cultura «petarda» posmoderna es que evita los dramas, el precio suele ser una fuerte desconexión de la realidad. «Solo leo los periódicos a mediados de julio, para ver si hay revueltas o epidemias en el país donde voy de vacaciones», confiesa una amiga, directora de arte en revistas de moda. Al menos, ella es consciente de que esa actitud tiene algo de extravagante. Hay redactores *hipsters* de publicaciones de «estilo de vida» que creen estar haciendo un trabajo revolucionario al escribir con tono satírico sobre la locura de los ricos que pagan 1.500 euros por comer en el restaurante Sublimotion en Ibiza o 10.000 dólares por una botella de champán Louis Roeder Cristal en los exclusivos clubes Nikki Beach. Mi impresión es que el principal efecto de hacer chistes con estas noticias es

que nos parezca más normal pagar quince euros por un cóctel *premium* en un club de moda o cientocincuenta por una camisa estampada de la boutique Sportivo. La denuncia irónica del estilo de vida de los ricos y los famosos nos hace sentir bien, más sensatos y comedidos, pero es dudoso que contribuya de alguna manera a aumentar la conciencia social. Uno de los recursos favoritos del rancio columnista Alfonso Ussía es ridiculizar las costumbres del Marqués de Sotoancho.

La ironía, se ha dicho mil veces, es el estilo sentimental de la posmodernidad. «Se trata de un registro donde es sumamente importante la alegría de sentirse superior a las víctimas imaginarias», según el experto británico Wayne C. Booth. Su pariente más cercano es el ingenio, tan típico de la mentalidad *indie*, *hipster* y *fashion*. Patricia Godes, periodista musical que creció con la Movida, me explicaba que dejó de ir a conciertos porque le agotaba la costumbre de los «modernos» de convertirlos en un concurso de ocurrencias sobre el grupo que iban a escuchar, una tradición que sigue tan viva como siempre. Christy Wampole, profesora en Princeton, opina que el apego de los *hipsters* a la ironía es otra rendición ante el sistema: «La política, la publicidad, la moda, la televisión... casi cada categoría de la vida moderna exhibe intención irónica. Piensa en esos anuncios que se se llaman a sí mismos anuncios, riéndose de su formato, para hacer reír con ellos a sus clientes potenciales. Son mensajes imposibles de atacar, porque ya te han regalado la victoria. La ironía funciona como escudo que nos defiende de la crítica. Lo mismo pasa en la vida cotidiana. La ironía es el estilo más defensivo, que nos permite esquivar la responsabilidad por nuestras elecciones, tanto estéticas como de cualquier otro tipo». En resumidas cuentas: una actitud muy parecida al cinismo.

Redimir el consumismo

Williamsburg es la zona de Brooklyn donde primero fermentó la tribu *hipster* de los 2000. Todos los libros y artículos lo señalan como el epicentro de esta subcultura global. En Semana Santa de 2012, un amigo fue de vacaciones a Nueva York y decidió acercarse a Bedford Avenue «por curiosidad antropológica» (así de pedantes somos en mi círculo). Sabía perfectamente a lo que iba, pero veinte minutos de desfile de «modernos» bastaron para tumbarle. «Al principio, tuve una intensa sensación de *déjà vu*. Todo resultaba un poco extravagante, pero también familiar. Luego caí en la cuenta: era como andar a las dos de la madrugada por el festival Primavera Sound, entre el escenario Rayban y el All Tomorrow's Parties. Vimos gente de sobra para hacer los anuncios de Estrella Damm los próximos quince años. A veces, me entraba un ataque de risa por los *looks* y por lo parecido que era todo a algunas calles de Barcelona», recuerda. La anécdota es relevante porque ilustra el proceso de estandarización que trae consigo la cultura *hipster*. Su capacidad para homegeneizar barrios presuntamente creativos, artísticos y bohemios de Occidente da una idea del rodillo cultural al que nos enfrentamos.

La gentrificación es el proceso por el cual una zona de la ciudad se revaloriza, expulsando a sus inquilinos más pobres mediante la subida de alquileres. Hablamos de una dinámica de largo recorrido, anterior a los *hipsters*, pero a la que ellos se acoplan con total comodidad. Si hoy identificamos gentrificación con los «modernos» es porque en ese proceso urbano es

donde más claro vemos los cambios que trae el desembarco de estos hiperconsumidores (no solo es el dinero que tengan, sino la mentalidad). En diez años pueden transformar un barrio por completo, como bien saben en Madrid los pobladores de Malasaña, que vieron cómo sus calles populares y algo sucias se convertían en tiempo récord en una especie de zona *gourmet* especializada en *gin-tonics* de frambuesa, zapatillas customizadas y hamburguesas con rúcula (cuatro veces más caras que las que llevan lechuga). El geógrafo Neal Smith afirmaba que vivimos en «la ciudad revanchista», donde los ricos hacen lo que quieren y los pobres han de aceptarlo y adaptarse. La gentrificación exige operaciones empresariales desde arriba, dirigidas por promotores urbanísticos y grupos de comerciantes, casi siempre con apoyo del ayuntamiento (que puede decretar, por ejemplo, una mejora de los servicios públicos o que algunas calles se conviertan en peatonales para aumentar el atractivo del barrio). En los años ochenta se consiguió gentrificar el Lower East Side de Nueva York, a pesar de una robusta resistencia vecinal. La lucha iba desde camisetas con el eslogan «Muere, basura *yuppie*», un gesto simbólico, pero intimidante, hasta batallas campales de las personas «sin techo» y sus simpatizantes en defensa de su derecho a vivir en Tompkins Square Park (les acabó echando la policía). El escaso rechazo de los *hipsters* hacia la gentrificación confirma la naturalidad con la que han tomado el lugar de los *yuppies* en los procesos urbanos.

Orgullo pijo

La explicación más clara que he leído sobre consumo *hipster* es de Bruce Philp, autor de *Consumer Republic* (2012). Merece la pena lo extenso de la cita: «Para entender todo esto, hay que mirar más allá de las barbas, la camisa de cuadros y los alquileres por las nubes. Estamos ante una reimaginación del consumismo, cocinada en Brooklyn, un barrio a la sombra de Wall Street. No hay duda de que los creadores originales de esta subcultura se estaban rebelando contra algo, pero ese algo no

era el consumismo. Más bien lo contrario: los *hipsters* pueden comprar de manera moderada, quizá prefieren webs de productos hechos a mano como *Etsy*, pero no tienen nada en contra del acto de comprar (...) Los *hipsters* de Brooklyn buscaban una especie de redención del consumo. Querían expresarse a través de sus preferencias de compra. Querían que el consumo volviera a ser algo personal». No existe nada tan aséptico y mecánico como el acto de comprar. Revestir de calidez ese gesto es una actitud política a medida de los intereses de la industria, cuya publicidad se basa precisamente en ese enfoque. Los *hipsters* proponen una rebelión que no se enfrenta nunca con el sistema, sino que desprecia a la gente que no le da la importancia suficiente a consumir. Por eso triunfan los restaurantes orgánicos con comida de proximidad, donde todas las verduras están cultivadas en el propio *rooftop garden* (jardín del techo), como ocurre en Silver Lake (el nuevo Williamsburg). Por eso están de moda recopilaciones de psicodelia saharauí que recomienda la web musical *Pitchfork* y que sirven para distinguirse de los republicanos de tu oficina adictos a U2 y a la estrella *country* Toby Keith. Por eso prefieren las bicicletas retro y los coches híbridos. Lo que buscan los *hipsters* es un consumismo que provoque orgullo en vez de remordimiento.

Otro ejemplo de gentrificación es el barrio berlinés de Kreuzberg, zona tradicional del movimiento okupa, codiciado por el *lobby* urbanístico de la capital alemana. Las acciones contra la especulación han sido tan explícitas como arrojar mierda y cubos de basura dentro de los restaurantes pijos o vandalizar los coches más caros de las aceras. La última batalla que ha trascendido es contra El Raval, bar de tapas del actor Daniel Brühl, icono del cine *indie* europeo. Lo explica un tal Juanma en el Blog Berlunes: «Muchos pueden decir “bah, que lo abran, yo no voy a ir”. El problema es el público que atraerá: allí se celebraron unas fiestas *VIP* durante la Berlinale donde acudió mucho productor putero y cincuentón con sus respectivos *macs* asomando por las cristaleras. Sinceramente, como albaceteño-berlinés que soy, espero que el Raval fracase estrepitosamente. Esta ciudad no quiere ser Barcelona». Brühl

se muestra reacio a debatir el proceso de aburguesamiento del barrio. Cuando baja la guardia, normalmente en algún suplemento *chic* de viajes, se le escapan comentarios dignos de Maria Antonieta. «El pan es una catástrofe en Berlín, excepto en sitios como Salon Sucré, donde hacen los cruasanes con mucho amor y encima te puedes cortar el pelo». Parece una observación inocente, pero no lo es tanto: hace tiempo que sabemos que los negocios *cool* suponen un riesgo para los vecinos más vulnerables.

Gentrificar Lavapiés

No es un conflicto complejo, pero sí confuso. Durante casi una década, participé en el colectivo cultural madrileño Ladinamo, que intentaba encontrar vías de comunicación entre la cultura popular moderna y los movimientos sociales. En 2003, algunos miembros del colectivo abrieron un café en el barrio madrileño de Lavapiés, intentando ganar otro espacio cordial para los vecinos. Los precios eran baratos, se acogían actos político-culturales y el espacio incluía dos ordenadores con acceso gratuito a Internet. Con la mejor voluntad, nuestro colectivo estaba contribuyendo a la gentrificación del barrio, que hoy sigue su curso. Es una paradoja que viene de largo. Artistas politizados como Allen Ginsberg y Joseph Beuys fueron activos contra la invasión *yuppie* del Lower East Side, pero la vibrante escena alternativa de galerías de arte y locales okupados a la que pertenecían allanó el terreno para la subida de alquileres. Precisamente ese toque *arty*, alternativo y contracultural es lo que hace el barrio deseable para algunos inquilinos con rentas altas, gente bastante parecida a Daniel Brüll (o a nosotros mismos, en la medida en que no estemos desprogramados).

Creo que fue en 2005 cuando el ejecutivo de una discográfica multinacional llamó a Ladinamo para alquilar el café. Quería usarlo como sede del cásting para ensamblar un grupo musical. Lo que tenía en la cabeza era juntar a músicos africanos,

ecuatorianos, marroquíes y una cantante cubana para producir un disco de versiones de clásicos «multiculti». El proceso sería grabado por la cadena de televisión Cuatro para un posible *reality show*. «Va a ser un éxito seguro, tío. Con todo este rollo de la tolerancia, ¿qué ayuntamiento va a atreverse a decir que no contrata a un grupo multirracial para sus fiestas?». Sin duda es un ejemplo extremo, pero muestra cómo la industria cultural puede sacar beneficio de este tipo de barrios bohemios, multirraciales y bullangueros. A comienzos de los 2000, en cualquier zona en proceso de gentrificación te podías encontrar en el mismo bar a un activista social tomando un *smoothie* de frutas del bosque junto a un joven *yuppie*. Quizá ambos estuvieran leyendo *No Logo* (2002), el clásico de Naomi Klein sobre la cara oscura de la globalización capitalista. Eso no quiere decir que tuvieran posiciones políticas similares. Al terminar la lectura, uno podía apuntarse a un colectivo de apoyo a los migrantes y el otro pasarse a la comida orgánica y la ropa fabricada a mano, espantado por los procesos de estandarización de Nike y McDonald's.

Obediencia cool

Ahora mismo, la estética dominante en Occidente es la modernidad *hipster*, que muchas veces incluye un toque combativo. Por eso Barack Obama incluyó al artista callejero Obey en su campaña de 2008, la que le llevó a la presidencia de Estados Unidos. Shepard Fairley, alias Obey, es un ex *skater* que utiliza en su trabajo imágenes políticas relacionadas con grupos contraculturales como los zapatistas, los Panteras Negras o los Young Lords, pero que al mismo tiempo dirige un exitoso gabinete publicitario llamado Blk Mrkt, donde atiende encargos de multinacionales como Virgin, Sony o Pepsi, entre muchas otras. El ayuntamiento de Málaga, controlado por el PP, le contrató en 2013 para crear un enorme mural en la zona del Ensanche, que pretenden rebautizar como Soho Málaga. Las palabras que Obey escogió para ilustrar el trabajo fueron «Paz y libertad». El artista

malagueño Rogelio López Cuenca le dedicó un memorable artículo donde le preguntaba qué podían significar esos dos vaporosos conceptos en el contexto político de la ciudad. ¿Sabía Obey que trece familias habían sido desahuciadas recientemente? ¿Que el ayuntamiento persigue el *skate* y el grafiti fuera de la «zona bohemia»? ¿Que su trabajo estaba pagado por el Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza? ¿Qué opina de que la política exterior española consista en pagar murales *arty* una semana y vallas con cuchillas la siguiente? ¿No es su trabajo «Paz y libertad» un simple póster publicitario que sirve para maquillar políticas municipales de derechas?

Si hoy te cruzas por la calle a un chico de treinta años con barba, tatuajes y muñequera de pinchos ya no sabes si es un *discjockey hard-techno* o el dueño de una agencia de publicidad que cobra cien mil euros al año. El *broker* Josef Ajram tiene una pinta tan «radical» como cualquier asistente a la discoteca Fabrik de Humanes. Los lectores más viejunos se habrán dado cuenta de que en los últimos veinte años se han disuelto las tribus urbanas. ¿Se trata de una relajación de absurdos códigos identitarios o de un reblandecimiento de la cultura juvenil? La primera canción *hip hop* que escuché en mi vida debió de ser «Hey, pijo» (1989), de MC Randy y DJ Jonko, himno rapero que entonces se consideraba demasiado comercial. Esto decía la letra: «Hey pijo, de qué vas/tanto mirarme te voy a machacar/por qué me miras, de arriba abajo/te voy dar en la cara un cade-nazo». A lo largo de la letra, Randy insulta al «niño de papá» llamándole hortera, cocainómano y amenazando con echar azúcar en su moto. Ese tipo de rapero, orgulloso de su barrio y listo para la bronca, prácticamente ha desaparecido de los medios, dando paso a artistas como Kendrick Lamar, que visten a la última moda, tocan en el Primavera Sound y que podrías presentar perfectamente a tu madre. Sigue existiendo el *hip hop* de barrio, callejero y comprometido, pero la prensa cultural moderna tiene opciones de sobra para ocultarlo. Lo que antes era la CNN de los guetos ahora parece una especie de Fashion TV. Se ha disuelto en gran parte aquella vieja hostilidad, recuerdo de la lucha de clases, que hizo que algunas tribus urbanas

(*punkis*, *hippies*, okupas...) sirvieran como educación política para millones de jóvenes de Occidente.

Una regla fija del sector de la publicidad es que cada videoclip rompedor acaba convertido en anuncio en el plazo máximo de tres meses. Todas las grandes marcas de ropa, refrescos o tecnología encargan sus informes de *coolhunting* a los mismos gabinetes, con lo cual se homogeneiza cada temporada lo que se considera *cool*. Los creativos publicitarios son los nuevos prescriptores musicales, convirtiendo en superventas las canciones que escogen para ilustrar sus fantasías consumistas. «Ser moderno ya no es atreverse a ser diferente, sino querer ser igual de moderno que el resto», dice Raquel Córcoles, autora de los cómics *Moderna de Pueblo*.

No estamos diciendo que la cultura popular se haya vendido al sistema, sino que desde finales de los años ochenta la música, moda y películas son parte integral de él, prácticamente su brazo publicitario. Resulta tronchante el caso del dúo tecnopop sueco The Knife, popular entre los *hipsters* y crecientemente politizado. «No nos gusta cuando usan nuestra música en pasarelas. Es algo que está muy lejos de nuestras intenciones. Eso nos hizo pensar que debíamos ser más explícitos. Cuando recibo peticiones para utilizar nuestras canciones en publicidad, pienso en cómo podríamos hacer para que nuestra música no sea deseable en ese contexto. Es un aliciente creativo», explica Olof Dreijer. Han leído bien: la música moderna y la publicidad están hoy tan fusionadas que el mayor reto para un grupo político consiste en defenderse de una lluvia de cheques de Red Bull, Heineken y Vodafone.

La patronal del *moderneo*

Hace unos meses, me tocó entrevistar al experto en medios de comunicación Siva Vaidhyantahn, que presentaba su libro *La Googlización de todo y por qué deberíamos preocuparnos* (2012). Le pregunté por el perfil político de Silicon Valley y respondió lo siguiente: «La industria de la alta tecnología en

Estados Unidos está llena de ejecutivos cosmopolitas. Para vender productos en todo el mundo hay que conocerlo a fondo. Si te das un paseo por allí oirás un montón de idiomas diferentes y verás personas indias, chinas y estadounidenses trabajando juntas. Se defienden los derechos de los gais, se cuestionan valores religiosos y predomina el gusto vanguardista. Si hablamos de economía, la cosa cambia: detestan el control estatal y se sienten atraídos por los paraísos fiscales. Eso es claramente reaccionario. Hay tolerancia social y enfoque económico de derechas. Silicon Valley es un sitio especial, con tremenda influencia en nuestra cultura. Profesan una especie de anarquismo conservador que apoya la diversidad, pero es básicamente una versión simplificada y barata del pensamiento libertario», apuntaba.

Mientras me lo iba explicando, pensé que coincidía bastante con la ideología del sector cultural, especialmente del ala *hipster*. Por lo visto, el primer consejo que se da a los recién llegados a Silicon Valley es que deben buscar «friendtots», mezcla de «friends» (amigos) y «mentors» (mentores). La palabra suena *supercool*, pero básicamente es una apología del clásico «trepa», especialista en cultivar las relaciones que pueden hacerle ascender en la escala social y económica. Si ese es el enfoque de supervivencia en un sitio tan próspero como Silicon Valley, se pueden imaginar que también se impone en España, donde saltar de encargo en encargo con el ordenador portátil entre los dientes es básico para la supervivencia de los *freelancers* de las industrias creativas.

¿Qué actitud comparten los empresarios culturales «modernos»? Según he ido descubriendo, la falta de cualquier otra consideración que no sea atender al mercado. Jan Martí, de Blackie Books, lo explicaba hace unos años: «Nadie se extraña de que nuestros libros no tengan que ver unos con otros porque en el fondo, aunque no sepa decir por qué, hay un hilo de continuidad. Tal vez el humor, la rareza, el espíritu pop. Me gustan libros muy diferentes, y no queríamos definir el criterio de la editorial, pero sí definir la marca». Rosina Gómez Baeza, responsable de Arco durante veinte años, dirige ahora Factoría

Cultural, vivero de emprendedores *chic* del centro cultural Matadero Madrid. Esta es su solución para la crisis del sector: «España no ha tenido nunca una industria del lujo: no hemos tenido fábricas de cristal, de muebles, de porcelana, de perfumes. España ha prestado poca atención al ámbito suntuario, mientras en Francia, Alemania, Italia, fíjate qué marcas hay en esos países. Nosotros, no. Ahí hay un nicho que debemos investigar y potenciar». La cultura como negocio en vez de como derecho. El modelo Silicon Valley es más literal de lo que nos imaginamos. Enric Palau, director del festival de música electrónica Sónar, afirma que el futuro de Barcelona debería ser dejar de obsesionarse con el turismo de cruceros para convertirse en una «ciudad-laboratorio» de los negocios, la creatividad y las nuevas tecnologías. La segunda idea que tienen clara los directores de este festival *supercool* es que no deben posicionarse nunca en los asuntos políticos de la ciudad, ni apoyando a los indignados de Plaza Catalunya, ni rechazando la represión policial en centros sociales amenazados como Can Vies. Donde manda una marca, que se quiten los principios y necesidades sociales. Lo que llamamos cultura «moderna» es básicamente una mutación 2.0 de los *yuppies* de toda la vida. Curiosamente, en la última edición, los cabezas de cartel Massive Attack presentaron un concierto con mensajes políticos donde mostraban mayor preocupación por los conflictos de la ciudad que la que nunca han demostrado los organizadores del Sónar.

Larvas de hipster

Puede que los *hipsters* se crean muy distintos de los pijos de los ochenta, pero son parecidos hasta límites sorprendentes. Por ejemplo, las antiguas tiendas Benetton han sido replicadas por American Apparel, una franquicia prácticamente indistinguible, que usa en sus campañas la misma retórica rompedora, basada en causas políticas. El truco es vincular tu producto con alguna lucha social como la inmigración, el antirracismo o los sueldos

justos en las fábricas. Toda ellas son causas respetables, que no deberían invocarse para multiplicar por tres el precio de una camiseta de algodón. American Apparel se hizo un hueco en el mercado promocionando su capitalismo humanitario: fabrican en Estados Unidos en vez de externalizar, pagan por encima del salario mínimo y permiten a sus empleados realizar llamadas internacionales gratuitas. Una vez pasada la campaña de lanzamiento de la marca, emerge el perfil oportunista de siempre, salpicado con unas gotas de mal rollo en forma de denuncias a su máximo directivo por homofobia, abuso de poder y sexualizar a menores en sus anuncios.

Vivimos un asalto de la vida cotidiana por parte del consumismo. Antes las marcas de moda tenían que pagar anuncios en las revistas que leíamos una vez a la semana o al mes. Ahora un densa red de blogs pone a nuestra disposición todos los mandamientos de la moda cada cuatro horas (da igual que seas *hipster*, *punki* o *hippie*, siempre hay un modelo normativo en el que fijarse). Una de las figuras centrales de este sistema es la *it girl*, básicamente la mujer florero de toda la vida, que se define por sus estilismos, sus fiestas y sus amigos famosos. Una de las primeras fue Cory Kennedy, que con solo dieciséis años se convirtió en estrella gracias al fotógrafo *underground* Cobra Snake, utilizando Myspace y publicaciones *trendy* como *Nylon*. Hoy las modelos han dejado de ser una figurita en una pasarela: podemos conocer al minuto todos los detalles de lo que compran, la música que escuchan, los locales que frecuentan, además de la ropa que escogen porque se hacen una foto cada mañana en el portal y a los cinco minutos esta subida en Instagram.

La cultura *hipster* ha llegado a extremos muy agresivos. Por ejemplo, a intentar colonizar la vida de nuestros hijos a través de cabeceras como *Naif*, revista de tendencias para «modernos» de cero a doce años. Allí podemos informarnos sobre «Escuelas alternativas», «Berlín en bici», «Japón en familia», «Ferrán Adriá para niños» o incluso «Mariscal: el mago del diseño infantil» (malas noticias para quienes creyeran que se habían terminado los ochenta). *Vogue* ya ha acuñado el término *it babys* para referirse a los hijos pequeños de los famosos con

más estilo, pero no hay que ser Kate Moss para apuntarse: en Madrid y Barcelona crecen las actividades *cool* a precios asequibles como Sónar Kids, Minimúsica o Música en Familia. El exitoso ensayista David Brooks explica que esta tendencia es epidémica en Nueva York, hasta el punto de que webs sobre crianza como *Babble* informan sobre marcas de comida infantil retro, inspirada en la de los años sesenta, o mantienen consultorios para papis alternativos, con preguntas tipo «¿quién dice que tener hijos significa quitarte los tatuajes y mudarte a las afueras?». Últimamente se han puesto de moda camisetas infantiles con lemas irónicos como «Anarquía en preescolar» (un guiño a los Sex Pistols) o «El blog de mi madre es mejor que el de la tuya». ¿Estaremos criando la primera generación de larvas de *hipster*?

Contracultura de derechas

Hace una década, *Vice* era solo otra revista gratuita con gancho entre los «modernos». Hoy los suplementos económicos la definen como «la próxima MTV». Ajena por completo a la crisis del sector, la empresa presenta números deslumbrantes: facturaron cien millones de dólares en 2011, con márgenes de beneficio del veinte por ciento. En 2012 doblaron sus ingresos. Según *Forbes*, este emporio mediático, considerado la biblia de los *hipsters*, está valorado en 1.030 millones de euros. Han firmado proyectos con gigantes empresariales como Intel, el banco de inversiones Raine Group o la prestigiosa productora HBO, entre otros. Su accionista más famoso es Rupert Murdoch, que en agosto de 2013 invirtió 53 millones de euros en la cabecera. Murdoch es conocido por su apoyo entusiasta a Ronald Reagan, Margaret Thatcher y en general a toda la derecha global. También es el impulsor de la cadena Fox News, el mayor rodillo de propaganda patrioter del Partido Republicano en Estados Unidos. Lo que tiene en común *Vice* con Fox News es haber desplazado el discurso mediático a la derecha con la excusa de luchar contra lo «políticamente correcto».

La posición de *Vice* quedó clara en el enfoque que adoptaron para cubrir las protestas de Occupy Wall Street en Nueva York (equivalente del 15M español). El director envió a cuatro modelos masculinos, vestidos con trajes de Dior Homme y maletín de ejecutivo, para protagonizar una sesión de fotos *fashion* entre los manifestantes. Objetivo: ridiculizar la protesta.

Uno de los modelos comía caviar con cuchara entre la multitud, otro se puso a tocar los bongos con su corbata como cinta de pelo y el tercero paseaba una pancarta con el lema «chupa el uno por ciento de mi polla» (réplica chusca del exitoso lema «Somos el 99%»). Es dudoso que la prensa económica de derechas haya llevado nunca tan lejos su desprecio por quien reclama justicia social.

Stalin dirige Apple

Por si acaso alguien pensaba que era broma, Shane Smith (jefe del emporio *Vice*) aclaraba su postura en *Forbes*: «Occupy Wall Street es muy adolescente. Hablan de redistribuir la riqueza, pero eso tiene un nombre: comunismo. Quieren quitar a los ricos para dárselo a los pobres (...) Cuando te acercas a hablar con los manifestantes parece que estás en un jardín de infancia. No saben qué es el comunismo o el socialismo. ¿Es que nunca han leído un libro?». El discurso de Intereconomía, pero vestido de Marc Jacobs. En realidad, a *Vice* le encanta presumir de contenidos ofensivos, con frecuentes apologías del porno, los estereotipos raciales y las drogas duras. Smith explica que el objetivo de su grupo mediático es «subrayar el absurdo de la condición moderna». Pocas posturas suenan tan reaccionarias: cuando llegas a la conclusión de que el mundo es un delirio sin arreglo, la única acción con sentido es acumular placer y dinero. Ese es justamente el mensaje de *Vice*: nihilismo *cool* como desmovilizador político.

La revista arrastra al menos una década de incidentes derechistas. En 2003, el diario *New York Times* señaló las posturas abiertamente racistas de Gavin McInnes, fundador de la empresa y director de la revista. Así respondía el acusado: «Me encanta ser blanco y creo que es algo de lo que estar orgulloso. No quiero que nuestra cultura se diluya. Necesitamos cerrar nuestras fronteras y que los que están aquí asimilen nuestro idioma y nuestro estilo de vida occidental y blanco». Anteriormente, McInnes había declarado en la revista *American Conservative*

que *Vice* ayuda a los jóvenes a dejar atrás los disparates liberales de los años sesenta. ¿El ejemplo más extremo de la postura de *Vice*? En 2010, la revista dedicó un artículo al Batallón 32. Se trata de un grupo paramilitar racista (aunque interracial) que se ofrece a gobiernos africanos para exterminar disidentes políticos. El reportaje no cuestionaba nunca sus actividades, ni daba voz a las víctimas, para centrarse en elogiar la eficacia de estos escuadrones de la muerte a sueldo del *apartheid*. Es habitual que la excitación nuble los enfoques morales de la revista.

Shane Smith se autodefine como «el Stalin de *Vice*». Deja clara su opinión de que las empresas más exitosas son las más autoritarias. «Todas las compañías que triunfan tienen su propio dictador, por ejemplo Steve Jobs (Apple) o Mark Zuckerberg (Facebook)». Nada produce más repulsión a Smith que el Estado del Bienestar: «He vivido gran parte de mi vida en ambientes socialistas como Canadá o Escandinavia. Son gobiernos que legislan la creatividad y cortan las alas de la gente que destaca. Quieren que todo el mundo se quede en un aprobado raspado». La meritocracia como antesala del fascismo. En una entrevista de 2013, Smith equiparaba a Syriza con Amanecer Dorado y describía al Partido Socialista Francés como «de extrema izquierda» (en realidad, es el típico partido progresista en su retórica y neoliberal en sus decisiones). La ironía del asunto es que *Vice* nació en 1994 gracias a una subvención cultural del gobierno canadiense.

Jóvenes contra viejos

Si hablamos de cine, quedan pocas dudas de que existe una generación de directores especializados en vender como *arty* y transgresor el típico discurso reaccionario de Hollywood. Seguramente el kilómetro cero de la tendencia fue la cinta de culto *Kids* (1995), de Larry Clark y Harmony Korine. El guión consiste en glamurizar la vida de los adolescentes malotes. «La política visual de la película insiste una y otra vez en que te identifiques

con la mirada de estos chicos heterosexuales y misóginos. Ellos son quienes tienen la voz. Las chicas solo hablan en un momento concreto para dar la impresión de igualdad de género y luego no vuelven a abrir la boca», denuncia la profesora Bell Hooks. El novelista Michel Houellebecq, a quien debería ser complicado escandalizar, afirma que no es capaz de ver la escena de *Ken Park* (2002) donde el joven protagonista maltrata a sus abuelos. «Entre los mercaderes de la maldad, Larry Clark es uno de los más vulgares, simplemente porque se pone de manera incondicional del lado de los jóvenes y en contra de los viejos. Sus películas incitan a tratar a tus padres con menor humanidad y menor compasión, algo que no tiene nada de novedoso. Él y su abyecto cómplice Harmony Korine son otro ejemplo tedioso de basura nietzscheana», denuncia.

El último triunfo de Harmony Korine, titulado *Spring Breakers* (2013), ha sido conseguir que la crítica de cine aplauda el típico guión de Serie B lleno de armas y bikinis. El poder de seducción de la película, complicado de negar, se basa en un viejo truco de los tabloides: exagerar el hedonismo de la juventud para alarmar y excitar a sus lectores. Igualmente sensacionalista es el videoclip *Stress*, filmado por Romain Gavras para el grupo de electrónica Justice. Retrata las revueltas de las *banlieue* (barrios franceses marginados) como violencia delictiva, sin sentido ni contexto social, incluso como algo divertido. Un relato calcado al que deben de tener en la cabeza los diarios conservadores que cubren las protestas: los jóvenes negros y árabes de clase obrera son unos descerebrados que rompen, queman y roban para divertirse. Estos nuevos directores no reflejan los conflictos sociales, ni cuestionan el poder establecido, ni apuntan posibles soluciones. Se conforman con mandar el mismo mensaje que la prensa puritana: la sociedad actual está echada a perder, mira por este agujero de la cerradura para ver hasta qué extremo de decadencia hemos llegado. El legendario director vanguardista Jean-Luc Godard describió a la Nueva Ola como «los hijos de Marx y la Coca-Cola», el siguiente paso han sido los «hijos del crack y la MTV». Sin duda una combinación mucho menos interesante.

En el mundo de la moda destaca Terry Richardson, fotógrafo especializado en recubrir de *glamour* la típica mirada del depredador sexual (acumula varias denuncias de modelos por acoso durante las sesiones). Su estética es una apología de las fantasías sexuales de un adolescente tímido, frustrado y adicto al porno. El ala más *chic* de la industria de la moda, quemados ya todos los trucos de *shock*, le acogió con los brazos abiertos. ¿Algunos ejemplos de su arte rompedor? Terry desnudo en la cama con un oso de peluche encima de su polla. Una chica a punto de chupársela mientras él le hace una foto. Dos chicas chupándole la polla al mismo tiempo. A veces las mete en maletas, otras en cubos de basura, pero las variaciones son mínimas. El propio Richardson admite que sus imágenes tendrían muy poco valor en revistas porno. Su mérito principal radica en revitalizar el mustio lenguaje publicitario con un toque de crudeza y escándalo. Como era de esperar, a este artista «irreverente» y «radical» le han llovido encargos de Gucci, Levi's, Miu Miu, Tommy Hilfiger, Hugo Boss y Sisley, entre muchos otros. También le encargaron el calendario Pirelli 2010, toda una jugada ganadora: la estética de Richardson parece hecha para satisfacer a los camioneros adictos a puticlubes, sin perder ese toque *chic* que permite encajar en un reportaje largo en los suplementos de *couché*. «Aquí no vendemos moda, hacemos arte», opinaba la modelo Rosie Huntington en *El País Semanal*, mientras posaba desnuda para Richardson, enfundada en una camiseta del grupo *punk* Black Flag.

Integrismo individualista

Uno de los discos más reverenciados de los últimos años por la prensa *cool* es *Yeezus* (2013), del rapero Kanye West. Se supone que ha trascendido los tópicos del género, cuando en realidad lo que rompe es cualquier posible sentido comunitario del *hip hop*, reemplazándolo por un «yo» insaciable de dinero y reconocimiento. No hay duda de que es un gran rapero, pero es triste que utilice su talento para frivolar la historia de la emancipación

afroamericana. Cuando se publicó el álbum, solo unos pocos periodistas criticaron su contenido, por ejemplo el sampleo de «Strange Fruit», clásico de Nina Simone, sobre la costumbre de colgar negros en los árboles en los años treinta. «Me parece triste utilizar una canción como esa, de enorme significado en la lucha por los derechos civiles, como un telón de fondo para hablar de “putas de segunda fila” que buscan cazar a un hombre para vivir de la pensión alimenticia. Es como tirar por la ventana toda la grandeza política del himno. La lucha contra la esclavitud no se puede comparar con el odio de West hacia las cazafortunas. En general, sus referencias al *Black Power* son bastante gruesas: usa eslóganes antiracistas como si fueran confeti para venderse como la reencarnación de Malcolm X», explica Charles Ravens de la revista digital *Fact*. West convierte a los Panteras Negras en un complemento *fashion* y usa la expresión *apartheid* para referirse a los trucos que utiliza para conseguir que su mujer y su amante no coincidan en ningún acto social. La nueva generación de raperos aupados por la prensa moderna, hablamos de A\$AP Rocky, Kendrick Lamar o Frank Ocean (todos ellos bastante talentosos), parecen hechos por encargo de las marcas de moda.

David Foster Wallace, el icono literario de los *hipsters*, no solo era derechista por votar a Ronald Reagan, sino sobre todo por el enfoque de sus textos. Lo explica James Santel en un artículo para el *Hudson Review*. «La escritura de Wallace expresa con frecuencia la esperanza de que el ser humano puede trascender los límites del lenguaje y el ego para lograr comunicarse con los demás de manera significativa. Pero hablamos de una esperanza limitada por su férrea creencia de que la verdadera empatía es imposible. Su obvia preferencia por las elecciones individuales es la consecuencia lógica de creer que el solipsismo y el aislamiento son algo inevitable». Wallace venía de una familia progresista, vivía en un ambiente académico liberal y criticó la segunda presidencia de George Bush Jr, pero su trabajo es claramente derechista. En el libro *Esto es agua*, basado en aforismos a modo de consejos vitales, escribe lo siguiente: «La única cosa verdadera con uve mayúscula es que

cada uno decide cómo trata de ver (la realidad). Tú decides de manera consciente qué tiene sentido y qué no, decides las cosas que adoras». Le faltó añadir, al estilo de Margaret Thatcher, que «no existe la sociedad».

Por qué da igual David Lynch que las Nancys Rubias

Seguramente alguien se estará preguntando si no hemos cogido los ejemplos más extremos para forzar la percepción de que la cultura *hipster* es de derechas. Por desgracia, no es el caso. Escribiendo este capítulo, me venía a la cabeza un texto del crítico de arte John Berger, donde explica que muchas propuestas estéticas que nos parecen transgresoras pueden ser el colmo de la obediencia: «El arte de Francis Bacon es, en efecto, conformista. No es con Goya ni con el primer Einstein con quien debe ser comparado, sino con Walt Disney. Ambos hombres, Bacon y Disney, se plantean el comportamiento alienado de nuestras sociedades y —cada cual de una forma diferente— convencen al espectador de que lo acepte como es. Disney hace que el comportamiento alienado parezca gracioso y sentimental y, por lo tanto, aceptable. Bacon interpreta ese comportamiento en unos términos según los cuales lo peor que pudiera suceder ya ha sucedido». Mi sensación es que estas frases funcionan igual de bien si cambiamos Francis Bacon por David Lynch y Walt Disney por las Nancys Rubias. La cultura popular «moderna» despliega todos los colores posibles, desde el negro tenebroso hasta la piñata pop, pero es alérgica a cualquier propuesta de cambio social.

Podemos hacer un experimento: cojamos los iconos que nos parezcan más «majos» dentro de la cultura *hipster* y examinemos en qué posición se encuentran realmente. Basta recordar la campaña de Obama en 2012, donde se implicaron docenas de músicos *indies*, entre ellos Michael Stipe (REM), Will Butler (Arcade Fire), Jim James (My Morning Jacket), el director Judd Apatow o el novelista Jonathan Lethem. Hablamos

de la reelección de Obama, cuando ya estaba confirmado que había rescatado con entusiasmo a Wall Street, aprobado fondos para que Guantánamo siguiera activo y sostenido la política imperialista de EE.UU. El apoyo de estos artistas, mirado con frialdad, es bastante parecido al que prestaron a nuestro PSOE músicos como Víctor Manuel, Miguel Bosé o Joan Manuel Serrat, de los que tanto nos gusta reírnos. ¿Se puede ser majo y al mismo tiempo apoyar la tortura, el saqueo financiero y las políticas antisociales? Michael Stipe tiene un historial de identificación con los demócratas especialmente sonrojante. «Si votáis a Clinton y Gore, ellos se pondrán de manera automática del lado de la gente», dijo en 1992, haciendo un juego de palabras con *Automatic For The People*, el álbum más prestigioso de REM. ¿Qué diríamos aquí si una celebridad soltara lo mismo de Rubalcaba? Aparte de su política imperialista, Clinton aprobó la ley Glass-Steagall, *big bang* de la desregulación financiera que ofrecía barra libre al sector bancario y que llevó al desastre económico en 2008. Stipe apoyó también la candidatura presidencial de John Kerry en 2004, a pesar de su largo historial de decisiones derechistas, desde votar en contra de la reducción de emisiones en el Protocolo de Kyoto en 1997 hasta hacerlo a favor de la segunda invasión de Iraq en 2002.

David Byrne, otro icono de la progresía estadounidense, tuvo en 2010 una de las peores ideas de la historia de la música popular. Se animó a reclutar al *discjockey* superventas Fatboy Slim para hacer un musical sobre Imelda Marcos, esposa del dictador filipino Ferdinand Marcos. El objetivo de Byrne era buscar los matices morales del personaje. Así lo explicaba en 2010 en un diario español: «Imelda es inocente y culpable. Es lo que la hace interesante para mí. Manejaba todo ese dinero mal habido y permitió que se cometieran todos esos crímenes, pero realizó muchos labores sociales. Aunque quizá se guardara parte del dinero. Por eso los filipinos tienen una relación ambigua con ella». Ahora imaginen que a Santiago Auserón se le ocurriera llamar a Carlos Jean para hacer un musical sobre Carmen Polo de Franco, buscando «los matices morales del personaje». Por supuesto, la señora fue cómplice de algunas

atrocidades, pero también hizo muchas obras benéficas. ¿Qué opinaríamos de su proyecto?

El imperio contraataca

Hay una historia relevante relacionada con el grupo de rock alternativo Sonic Youth. La contó el periodista Ignacio Juliá en verano de 2011. «Tras los atentados en Nueva York, que afectaron al estudio de Sonic Youth, a solo unas calles de la Zona Cero, Thurston Moore (guitarra del grupo) empezó a remitir a su círculo en Internet artículos que pensaba que eran de interés para quien quisiera comprender lo sucedido. El primero, firmado por un profesor universitario, proponía un devastador repaso a la intervención exterior de Estados Unidos desde el final de la Segunda Guerra Mundial, incluyendo Vietnam, Chile, Nicaragua, Irán, etcétera. Le siguieron otros de la ensayista Susan Sontag y el director de cine Michael Moore, hasta que un último mensaje daba por finalizada la remesa. Al parecer, algunas voces de la escena rock alternativa no veían con buenos ojos aquel cuestionamiento de las esencias patrióticas humilladas por el terrorismo islámico y Moore decidió cortar el flujo de textos». Esa es la involución del *underground* yanqui: desde el antimilitarismo de los años *hippies* hasta el patriotismo más ramplón.

En las décadas de los sesenta y setenta, por convicción o por moda, la mayoría de la escena *underground* se apuntó a la contracultura, mientras que ahora simplemente va a remolque. El motivo de este paso atrás es la disolución de aquellos movimientos sociales que presionaban hacia la izquierda, desde el hippismo a la liberación femenina, pasando por el *Black Power*. Hoy incluso los grandes iconos de la contracultura se animan a hacer cosas que parecerían impensables hace medio siglo. En los últimos tiempos, Bob Dylan (otro gran icono *hipster*) decidió convertirse en hombre anuncio, colaborando en campañas de bancos como ING Direct o en un publibreportaje de Chrysler rebozante de estereotipos raciales. Esto recitaba en

pantalla: «Los alemanes saben destilar cerveza, los suizos hacer relojes, los asiáticos montan tu teléfono móvil y nosotros vamos a fabricar tu coche. Cuando un automóvil se hace aquí incluye una pieza que no se puede importar: el orgullo americano. Es imposible importar el corazón y el alma de cada persona que forma parte en la cadena de montaje».

Otro icono de la contracultura, Keith Richards, admitía en 2010 que había enviado una nota personal a Tony Blair animándole a apuntarse a la segunda invasión de Iraq. Ha sido sin duda su gesto más lamentable, pero llovía sobre mojado: los Rolling Stones ya aceptaron como mecenas de su gira de 2005 a Ameriquest, una empresa de hipotecas basura que resultó central en la burbuja de las *subprime*, origen del batacazo financiero global de 2008. Los manejos de Ameriquest eran conocidos antes de que aceptaran el patrocinio, ya que los directivos de la empresa se habían visto obligados a firmar un acuerdo extrajudicial por 325 millones de dólares para evitar una demanda múltiple por cobrar «intereses predatorios» en varios estados. La última gira europea de los Stones fue financiada por Jeep, desmintiendo el compromiso de Mick Jagger contra el cambio climático. Que estas cosas ya no dañen a la imagen del grupo confirma que vivimos una cultura popular más cínica que hace cuarenta años.

Visto con la perspectiva del paso del tiempo, resulta perturbador el extremo patriotismo de algunas corrientes musicales *cool*, totalmente en sintonía con las consignas de la cultura oficial. Seguro que muchos recuerdan el *britpop*, aquella fiebre musical de los años noventa. La imagen emblemática del periodo muestra a Noel Gallagher (líder de Oasis) riendo con Tony Blair en 1997, durante la fiesta de su primera toma de posesión. Así recuerda esos años Luke Haines, líder del grupo de culto The Auteurs: «El *britpop*, tristemente, fue un giro a la derecha. Liquidó toda la excentricidad del pop británico para centrarse en los estribillos previsibles y rentables. Hay que ponerse en situación: estaba la locura de la Eurocopa de 1996, que Inglaterra creía que iba a ganar. También la muerte de Lady Diana en 1997. Por supuesto, Tony Blair llegando a la presidencia con sus promesas

de convertirse en un líder molón. El país ardía en fervor nacionalista. Como era de esperar, todo eso no produjo nada interesante».

Al otro lado del Atlántico, la cosa era parecida desde hacía una década, según cuenta Kim Gordon (Sonic Youth): «A mediados de los ochenta, Estados Unidos era un asunto de moda entre los grupos de música. El país, acosado por el miedo ante la abrumadora ascensión de Japón, adoptó pronto un intenso nacionalismo. El mundo de la música experimentaba sentimientos similares, espoleado por el dominio de un pop preciosista, sintético y muy inglés como el de Thompson Twins o Culture Club. Se produjo una súbita profusión de grupos de “rock con raíces” como The Blasters, The Del Fuegos o Jason & The Nashville Scorchers, incluso X y REM podían calificarse dentro del género “americana”. Artistas como Tom Petty & The Heartbreakers, John Cougar Mellencamp y Bruce Springsteen acercaron el género a las listas de éxitos», explica. La cosa creció con la llegada de los 2000 y la marea de artistas *neocountry*. En solo veinte años, el *underground* pasó de quemar cartillas de reclutamiento y banderas a ondearlas con orgullo.

No exagero cuando digo que este capítulo podría tener el triple de extensión con ejemplos tan claros como los expuestos hasta ahora. Para no ser muy pesado, terminamos con esta anécdota del periodista Mark Greif, durante una visita al París más *hipster*: «Recuerdo que alguien me dijo que iba a llevarme a un bar *cool*. La temática del local resultó ser el colonialismo de la Indochina francesa, así que nos sentamos en un *ricksaw* y unos camareros vestidos de “orientales” nos sirvieron las bebidas. La música de ambiente eran canciones pop francesas que idealizaban la vida en las antiguas posesiones de Asia y África». El imperialismo convertido en tendencia *retrochic*.

Manu Chao, Michael Moore y otros anatemas *hipster*

Se puede aprender tanto de una subcultura estudiando sus pasiones como sus rechazos. Si hay un personaje que suscita el desprecio general de los *hipsters* españoles es Manu Chao. El francés parecía vagamente tolerable en los años de Mano Negra, cuando sus letras no eran especialmente claras, más bien sonaban a febril «corta y pega» de expresiones populares. Vistos de pasada, los videoclips de «Mala vida» o «King Kong Five», podían parecer obra de una delegación francesa de The Clash o de un primo lejano de Siniestro Total. La cosa cambió radicalmente cuando Chao comienza su carrera en solitario con el disco *Clandestino* (1998), cuyo mensaje se entiende con transparencia. Se trata una denuncia de la marginación de los emigrantes en Europa, criminalización incluso, usados y tirados como mano de obra sin derechos. Sus canciones no consisten en lemas lacrimógenos, sino que consiguen reproducir la melancolía típica y felicidad ocasional de los locutorios de Occidente. La revista *Rockdelux*, biblia *indie* en España, tuvo la valentía de escoger el álbum como el mejor de aquel año. ¿Resultado? Un pequeño motín del sector duro del público «moderno», especialmente en Madrid y Barcelona. «Esta no es nuestra música», protestaron. Y tenían razón: suena más como la que escucha la señora ecuatoriana que nos limpia el piso o el mensajero dominicano que trae los paquetes a la oficina. Ahí comienzan los problemas. Cuando rascas un poco la pintura de la modernidad española, aparecen toneladas de cutrez colonial.

Por desgracia, no estamos ante un ejemplo aislado. La cantautora mexicana Julieta Venegas fue invitada a actuar en el Festival Internacional de Benicàssim 2011, cita legendaria de la escena *indie*. La noticia fue respondida con mensajes de protesta en la redes sociales. ¿Motivo principal? Que «no pega» en el cartel porque es una artista de «radiofórmula». La rabieta, en realidad, no está justificada. Primero porque Venegas había tocado, cuatro años antes, en festivales *indie* de mayor nivel como el Coachella de California. Además el cartel de Benicàssim había acogido artistas de radiofórmula como Muse, Mika o The Killers, entre otros. El conflicto no radica en que Venegas haga música para todos los públicos, sino que haga música latina para todos los públicos. Los siguientes comentarios de Internet confirman la sospecha: «¿Por qué no va Carlos Baute también?», «¿Por qué no Luis Miguel o la Pantoja?», «Cualquier año viene David Bisbal»... La cosa se repite en 2012 cuando se anuncia a los puertorriqueños Calle 13 en el festival Sonorama de Aranda de Duero, normalmente plagado de artistas *indies*. Otra vez el mismo reproche, agravado porque ellos se han atrevido a hacer reguetón, estilo popular latino y por tanto rechazable para los *indies/hipsters/modernos*. Los elementos más duros de la cultura *indie* muestran una enorme coherencia en su racismo pop. No les gusta nada que huela a Tercer Mundo, ni siquiera los proyectos multiculturales del *hipercool* Damon Albarn (Blur). Cuando tocó en Benicàssim 2010 con su grupo Gorillaz, basado en sonidos no anglosajones, recibí el sms de un periodista madrileño que decía «por favor, que Damon deje de sacar músicos étnicos al escenario. Esto no es el puto Womad», en referencia al encuentro más famoso de la *world music*.

Racismo hipster

No estamos ante una colección de anécdotas. Quien se mueve entre «modernos» de Madrid y Barcelona sabrá que impera una enorme tolerancia hacia comentarios del tipo «no puedo quedar para ver el fútbol porque hoy vienen los panchitos a

traerme los muebles», «me han robado en las Ramblas, pero no un marroquí, sino alguien normal» o «ya no voy a la piscina pública porque se ha llenado de peruanos» (todas son literales y las he escuchado personalmente). Los *hipsters* de la capital usan la expresión «los del gorro peruta» para referirse de manera despectiva a cualquiera que se interese por la situación política de África o América Latina. El origen del insulto es la costumbre de Manu Chao y de algunos cooperantes de vestir el típico gorro andino de colores.

No es un problema exclusivo de nuestro país. Cuando entrevisté a Martín Perna, miembro del grupo *afrobeat* neoyorquino Antibalas, se quejaba del racismo en la prensa cultural de Estados Unidos. Ponía como ejemplo una portada del semanario *Village Voice* donde aparecía una ilustración con Bob Dylan atropellando con una moto al músico afroamericano Kyp Malone, del grupo TV On The Radio. La imagen, en teoría, era una forma de ilustrar que el disco *Modern Times* (2006) de Dylan había ganado en las listas de «lo mejor del año». «Vivo en Texas, donde recientemente ha habido incidentes muy feos», explica Perna, «por ejemplo en la localidad de Jasper, donde dos hombres blancos lincharon a un negro. Lo engancharon al parachoques de su coche y lo arrastraron hasta morir. Acabó medio muerto. La portada me pareció ignorante, insensible y dolorosa para la comunidad negra. Hay mucha gente blanca que no se considera racista, pero son ciegos al racismo, que es otra forma de apoyar ese tipo de actitudes». Perna recordaba que una pregunta típica de los periodistas *hipster* a TV On The Radio era qué se siente al ser negro y hacer *rock and roll*. Su respuesta habitual era «pregúntale a Jimi Hendrix». Parece que se ha olvidado que sin afroamericanos no existiría el género. «El racismo domina la escena *indie*, aunque sea un racismo inconsciente», señalaba Perna.

Demagogia y populismo

Pasemos al segundo gran villano: Michael Moore. Su trayectoria es curiosa porque empezó como héroe. *Bowling For Columbine* (2002) fue recibida con aplausos por los medios «modernos» por sus críticas hacia el Partido Republicano, la Asociación Nacional del Rifle y la paranoia securitaria en Estados Unidos. Hubo reseñas de cinco estrellas para una película que coincidía al milímetro con la visión que tenían del país los medios europeos y los liberales cosmopolitas de ciudades como Nueva York, San Francisco y Los Ángeles. La cosa fue cambiando con películas como *Fahrenheit 9/11* (2004) y *Capitalismo: una historia de amor* (2009). Allí Moore entrevista con empatía a muchas personas de lo que llamamos la América Profunda, casi todos pobres, poco cultivados y con sobrepeso. Piensen en granjeros desahuciados por fondos de inversión, madres que han perdido a sus hijos en la invasión de Iraq o cincuentones sin formación universitaria despedidos por una corporación que quiere maximizar beneficios. Entonces comienzan las acusaciones contra Moore: sobre todo de demagogia, populismo y manipulación sensacionalista. Los más taimados, como la edición española de *Cahiers du Cinéma*, explican que el problema no es el contenido de estas películas, sino la simplificación del mensaje. Siempre obedientes a los mandamientos del esnobismo, recomiendan a sus lectores la película *Das Kapital*, de Alexander Kluge, denso bodrio conceptual, según cuentan los expertos en Marx. La ventaja evidente de la cinta de Kluge es que no vas a mezclarte con público «del montón» en la cola del cine de versión original subtitulada.

A mediados de los 2000, el linchamiento mediático de Moore hizo salir a la palestra a ilustres veteranos de la izquierda de nuestro país, normalmente ajenos a asuntos culturales. «La crítica de la prensa española hacia el último documental de Moore ha sido predecible con notables excepciones. En su mayoría ha reproducido los comentarios del *establishment* mediático estadounidense calificándolo de “demagogo”, “exagerado”, “aburrido” y un largo etcétera. El estilo Moore es típicamente estadounidense.

Va directamente al grano, y habla con el lenguaje de la gente normal y corriente. De ahí su enorme aceptación entre las clases populares», decía Vicenç Navarro, catedrático de ciencias políticas y sociales. «¿Que no le agrada a usted lo que cuenta? ¿Que es demagogia? Explíqueme por qué. ¿Acaso no es verdad la expulsión de los propietarios de sus viviendas hasta el punto de cambiar el paisaje de algunas ciudades? Igual pasa en las nuestras ¿Y los buitres de las hipotecas? Nosotros no conseguiríamos encontrar a alguien con el valor necesario para explicar su negocio carroñero ante la cámara». Esta es sin duda la parte sustancial: en España nadie hace el trabajo de Michael Moore. ¿Han escuchado alguna vez a una revista moderna quejarse de eso?

Malotes sin fronteras

El tercer enemigo gordo de los *hipsters* es la corrección política. Nada más molesto para un «moderno» que sentir su libertad restringida por el imperativo de respetar a los colectivos discriminados (sean mujeres, negros o sencillamente pobres). El caso más famoso es el de Nacho Vigalondo, icono del cine *cool*, expulsado del diario *El País* por sus chistes en Twitter sobre el Holocausto. Recordamos algunos: «Ahora que tengo más de 50.000 *followers* y que me he tomado cuatro vinos, puedo decir que el Holocausto fue un montaje», «Decoraban las paredes con cuadros de Degas» y «¿Cómo se llamaba la película esa de Spielberg? Ah, sí. Parque Judaico». Cuando empezaron las críticas, su primera reacción fue tirando a arrogante: defendía su derecho a «abusar del humor negro» y presumía de haber sumado «más de mil *followers* en un solo día». Luego llegó otra maniobra clásica: definirse como «víctima», esta vez de «la volátil confluencia de redes sociales y periodismo». Finalmente Vigalondo decidió bajar el pistón, pidiendo disculpas.

Más allá de la escasa solidez de sus argumentos, lo importante es que sus seguidores fueron más papistas que el Papa, colgando en las redes titulares tipo «*El País* veta a Nacho Vigalondo». En realidad, no hubo ninguna censura: reírse en

público de cualquier tipo de víctima parece motivo de sobra para prescindir de un colaborador. En las redes sociales, la tribu repetía el mantra de «se puede hacer humor sobre cualquier cosa». Algunos incluso ponían el ejemplo de Billy Wilder y sus parodias sobre el nazismo. La diferencia la explican los guionistas de la web de humor estadounidense *The Onion*: «Lo más importante de un chiste es en quién recae el peso de la broma. Nosotros siempre evitamos reírnos de la parte débil y tratamos de centrarnos en quien tiene más poder». Así de sencillo. El resorte *hipster* para ponerse del lado de la incorrección política está muy bien engrasado. Se usa para defender el derechismo de Clint Eastwood, las rimas xenófobas de Morrissey y los chistes sobre «chonis» de cualquier monologuista con gafas de pasta.

Javier Calvo, otro escritor vinculado a la Generación Nocilla, no está dispuesto a aceptar cortapisas a la hora de burlarse de quienes no han leído tantos libros como él: «Cuando la corrección política nos impida decir “cani” o “choni”, ¿qué tendremos que decir? ¿Persona española legítimamente desinteresada en la cultura? ¿Individuo con un nivel voluntariamente moderado de sofisticación?». Calvo no parece darse cuenta de que decir «choni» o «cani» ya es hacer nuestro un tópico fabricado desde arriba para denigrar a la clase trabajadora. Una derrota política y verbal en toda regla. El discurso de muchos «alternativos» encaja perfectamente con el de las élites. Queda claro en una frase de Arturo Lanz, líder del grupo ruidista Esplendor Geométrico, otro artista de culto venerado en ciertos ambientes *hipsters*. «Ahora debes ser políticamente correcto, de lo contrario te meten en la cárcel. Tienes que seguir el patrón intelectual que te marcan, pagar a miles de oenegés, tienes que ser de izquierda, tienes que ser feminista, tienes que, siempre tienes que. Solo hay un perfil aceptado», explicaba en 2010. Sinceramente, prefiero vivir en el país que describe Lanz antes que en la España contemporánea, que no se parece mucho a su retrato. Para empezar, la inmensa mayoría de los medios de comunicación son de centro o de derecha, algo que no parece preocuparle tanto. Las opiniones de Lanz, en realidad, no andan tan lejos de los tertulianos de la COPE o los jerarcas de la CEOE.

Apartheids culturales

El feminismo es otro asunto molesto para la escena *hipster*, cada vez menos empática con las mujeres. Cuando el periódico *Diagonal*, vinculado a los movimientos sociales y de izquierda, cuestionó el machismo del *indie*, llovieron las respuestas airadas de «modernos» defendiendo el honor de su tribu. El artículo contenía declaraciones de media docena de mujeres compartiendo experiencias de discriminación, pero la mayoría de comentarios y respuestas se centraban en defender el derecho del grupo pop Los Planetas a escribir sobre lo que quisieran (cosa que, por cierto, nadie les negaba: simplemente se afirmaba que cuando haces pública una canción debes aguantar las opiniones de quien la escucha). Tampoco hay que ser especialmente observador para darse cuenta de que en la industria cultural, especialmente la independiente, los trabajos de secretariado, promoción y relaciones públicas se reservan a las trabajadoras y los puestos directivos y creativos bien pagados suelen ser para los hombres. Si se cuestiona cualquier actitud machista de los «modernos» lo más probable es que te encuentres con coletillas clásicas como «también pasa en otros lados», «las cosas van mejorando» o «deja ya de dar el coñazo».

El mundillo *hipster* español ofrece un extraño batido de anglofilia, clasismo, sexismo, esnobismo y racismo cultural. Siempre cuento que, cuando trabajaba en el diario *La Razón*, el jefe de la sección de cultura propuso a un joven columnista estrella entrevistar al grupo *tecnopop* Camela. «¿Y qué hago con esos, atracar una gasolinera?», respondió irritado. Tiene mérito condensar en una frase todos los prejuicios sobre el grupo, del que también se ríen en Radio 3 cuando hacen especiales sobre el director Juan Antonio Bayona y recuerdan que comenzó haciendo videoclips para ellos. Lo duro del asunto es que los periodistas de veinte y treinta años tienen más prejuicios que sus mayores. El responsable de cultura del Canal 24 horas de TVE me contaba hace un par de años que tuvo un pequeño motín de redactores cuando les envió a cubrir un concierto del cantante gaditano El Barrio en el Palacio de los Deportes de Madrid.

De alguna manera, entrar en contacto con artistas que gustan a la gente corriente se toma como una ofensa personal. El prejuicio es tan frecuente que se ha convertido en mecanismo de exclusión. Es rarísimo encontrar en los medios generalistas una página sobre músicos que gustan a las clases populares, por mucho que vendan. Pienso en nombres como Juan Magán, Daddy Yankee o Romeo Santos, muy exitosos en taquilla y prácticamente invisibles en los medios.

El problema, por supuesto, no comienza con los *hipsters*, ni con los *indies*, sino que tiene raíces bastante anteriores, cuando el rodillo político de la Transición impone en los ochenta los valores meritocráticos (igualdad de oportunidades en vez de igualdad a secas). La industria discográfica española logró segregar toda la música de clase trabajadora condenándola al circuito de casetes de gasolinera. Manolo Escobar se quejaba de que las cintas vendidas en esta segunda división de la industria ni siquiera contabilizaban para las listas de ventas, ocultando las preferencias de las clases más humildes. El crítico Luis Troquel ha descrito este sistema como «una especie de *apartheid* cultural» y tiene toda la razón. Lo mismo pasó con el ocultamiento del *folk*, que nos recordaba nuestro «vergonzoso» pasado rural, que tratábamos de ocultar al estilo de los «nuevos ricos». No estamos diciendo que se haya montado un complot empresarial consciente contra la cultura pop de clase trabajadora, sino que existen inercias y mecanismos automáticos para poner los productos que representan los valores del sistema en el mejor sitio del escaparate. También se condenó al ostracismo mediático a escenas muy populares como el Rock Radical Vasco, prácticamente la única corriente donde los letristas hablaban de lucha de clases (quitando algún himno *heavy*, otra escena infrarrepresentada).

Pornografía de la pobreza

El conflicto lo ha estudiado a fondo el periodista británico Owen Jones en su libro superventas *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Allí explica cómo, desde la alta política británica hasta los universitarios, pasando por los tabloides, insultar a los pobres se ha convertido en pasatiempo nacional. La mirada elitista funciona como pegamento tribal para una clase media que entra en fase de pánico al perder sus estatus a toda velocidad. Eso explicaría el éxito de series que muestran caricaturas de clase obrera como *Shameless* o la larga saga de *reality shows* a los que Jones se refiere como «pornografía de la pobreza». Aquí conocemos bien el género gracias a comedias como *Manos a la obra* y *Lleno, por favor* y los *realitys* tipo *Princesas de barrio*, *Hermano Mayor*, *Gandía Shore*, *Mujeres y hombres y viceversa*, *Palabra de gitano* y tantos otros. Pueden parecer inofensivos, pero son más eficaces de lo que parece. Aún recuerdo el gesto de tristeza del rapero El Langui cuando le pregunté por su asociación cultural en el barrio madrileño obrero de Pan Bendito. Me explicaba que desde que las televisiones daban prioridad a este tipo de espacios, le costaba mucho más animar a los adolescentes a participar en actividades comunitarias, ya que estaban muy dispersos soñando con algún tipo de fama personal.

Lo peor es que casi todo el mundo (incluso los *hipsters*) sabe que las acusaciones de este capítulo son ciertas. No dudamos de que haya machismo gafapasta, ni del sesgo racista en nuestros gustos culturales, ni de que las empresas *cool* nos explotan sin misericordia. Simplemente, estamos tan apegados a nuestra inercia esnob que preferimos no hacer nada. También ronda la intuición de que sacudirse todo eso de encima va a ser un trabajo largo, aburrido y fatigoso, sin garantías de éxito. Y hasta sospechamos que se van a esfumar unos cuantos privilegios por el camino. Lo que hemos de preguntarnos es si realmente somos tan felices viviendo con la mentalidad estrecha y elitista de clase media. Personalmente, diría que las veces en que más me he divertido es cuando he logrado romper ese grueso *film* transparente que nos separa de algún tipo de vida comunitaria.

Yonquis de la distinción

No hay reportaje serio sobre los *hipsters* donde no se cite el ensayo *La distinción: criterio y bases sociales del gusto* (1979), del sociólogo Pierre Bourdieu. La tesis principal del libro es que nuestras preferencias estéticas son el reflejo de nuestras aspiraciones sociales. «Cuando leí *La distinción* me quedé perplejo al comprobar que a todos los idiotas con estudios universitarios nos gustaba exactamente lo mismo: la fotografía en blanco y negro, los paisajes industriales y las disonancias musicales», explica el profesor de sociología César Rendueles. Los ejemplos confirman la voluntad (consciente o inconsciente) de alejarse de los cánones de la clase trabajadora, que percibimos como embrutecida por su afición a las fotografías en color, los centros comerciales relucientes y el gancho inmediato de las canciones de Los 40 Principales. Ya que no cobramos mucho más dinero que los obreros, al menos marquemos distancias estéticas.

Rebusco en mi memoria el ejemplo más ridículo en el que yo haya caído. Hay muchos, pero me quedo con el cabreo que sentí en 2003 al recibir una hoja promocional donde Diego Manrique, crítico musical de renombre, decía que «la única diferencia entre los grupos de *indie pop* de Donosti y La Oreja de Van Gogh es que estos últimos publican sus discos en una multinacional». ¿Cómo podía atreverse? Los elegantes Le Mans eran un dechado de buen gusto, plagados de referencias a grupos británicos de culto como Orange Juice, a la elegancia *hippie* de Vainica Doble o a las sutiles melodías del mejor pop brasileño. Todo ello, además, bañado en humor irónico y melancolía. Pocos meses

después de aquel enfado, encontré una vieja revista *Factory* donde Ibon Errazkin (miembro de Le Mans) opinaba sobre las carencias de la escena *indie* española: «Los nuevos tópicos son la *bossa nova*, los arreglos de cuerda, el pop francés y las bandas sonoras, todo ello vulgarizado en nombre del buen gusto. Necesitamos un nuevo buen gusto». Traducción rápida: demasiada gente está adoptando códigos similares a los nuestros, así que va siendo hora de cambiarlos, no sea que nos confundan con alguien del montón. Esas tres frases de Errazkin se ajustan perfectamente a los mecanismos de distinción que explica Bourdieu. Nuestros discos, películas y revistas sirven demasiadas veces como barricada para separarnos de lo que consideramos «masa».

Es cool porque yo lo digo

Por supuesto, Manrique tenía razón: el sonido Donosti no presenta grandes diferencias con La Oreja de Van Gogh. Quizá el bando *indie* era un poquito peor por su carga de esnobismo. El disco más prestigioso de esa escena se titula *Un soplo en el corazón* (Family), que la prensa especializada escogió como el mejor álbum español de la década de los noventa. Lo que ofrece Family es pop sentimental clásico, grabado con sonido de lata, señal del inmenso desdén y pereza que sienten por llegar al público «normal». También añaden algún guiño cultureta a novelas de Jack Kerouac y Cesare Pavese, para que se note que estamos ante un compositor leído. Un lugar común acerca de ese álbum es admitir que es cierto que contiene frases tan cursis como el peor himno de pop de las radiofórmulas. Por ejemplo, el verso que dice «porque tú eres la estrella de mi corazón/surcando el cielo de nuestro amor». Bueno, vale, son un poco ñoños, pero «se les perdona por ser ellos». La hegemonía cultural, en gran parte, consiste en decidir a quién se «perdona» y a quién no. Por eso cotiza al alza el concepto de *cool*, una etiqueta vacía de contenido que permite cambiar nuestros valores estéticos cuando nos parezca, para seguir sintiéndonos por encima del público «masivo».

Los casos de doble rasero son infinitos. Durante treinta años, lo más odiado entre los músicos *indies* fueron los blandos *riffs* de guitarra de superventas rockeros como The Eagles o Dire Straits. Dos décadas después, entre los grupos más prestigiosos de la tribu *hipster* tenemos a Wilco, cuya etapa final recuerda poderosamente a aquellas viejas e insoportables bandas. Hoy se pagan cien euros por ver a Wilco en el Palau de la Música y sentimos una punzada de emoción cuando salen en portada de un suplemento cultural *mainstream*. Grupos de culto como Radiohead, Animal Collective o Tortoise nos cueban los mismos trucos pseudoexperimentales que dinosaurios progresivos tipo Yes, Pink Floyd o Supertramp. Odiábamos a Enya, por pesada y por *new age*, pero adoramos ver a Björk o a Antony & The Johnsons en el Teatro Real desplegando el mismo discurso de diva ecologista adicta al exhibicionismo vocal. Nos partíamos de risa viendo videoclips de Bonnie Tyler, pero pagamos cuarenta euros por los conciertos de la diva *country folk* Lucinda Williams, que tiene un registro vocal similar y unas letras en gran parte intercambiables.

Podemos citar casos de cine y televisión. La película *Una historia verdadera*, presunta obra maestra de David Lynch, es básicamente un episodio de *Autopista hacia el cielo*, el culebrón cristiano de Michael Landon, rodado a mitad de velocidad y con el triple de detallismo. Como Lynch es «uno de los nuestros», nos parece una joya, aunque básicamente estemos viendo la serie que encantaba a nuestra abuela en sus últimos años de vida. El mismo guión previsible, la misma escena donde un señor mayor se encuentra a una joven descarriada y (sin preguntarle detalles), le dice que vuelva a su hogar con los suyos, porque en ningún otro sitio va a estar mejor. También ocurre con la actual fiebre por las series. ¿Qué simboliza el ejecutivo publicitario Don Draper, protagonista de la aclamada *Mad Men*? Alto, moreno y seguro de sí mismo, casi siempre misterioso, muestra a veces un lado vulnerable, consecuencia de algún trauma pendiente de curar. ¿No es una descripción idéntica al galán clásico de las novelas rosas tipo Corín Tellado? La diferencia es que uno es un producto que lee

nuestra tía soltera y el otro nos lo envía Amazon, envuelto en un *pack* monísimo que queda perfecto en la estantería del salón.

Texturas de cortinas, texturas de electrónica

En realidad, el consumismo no solo tiene que ver con gastar mucho o poco dinero, sino con la forma en que nos definimos por nuestras preferencias: la música que escuchamos, el tipo de películas que vemos, la clase de público que nos molesta encontrarnos en nuestro festival favorito. Me encantaría tener un contador de tiempo para saber cuántos años de mi vida me he perdido discutiendo cuestiones estéticas. Muchas veces me recuerdo como una de esas señoras burguesas que se pasan la vida hablando sobre «elegancia», «exquisitez» y «buen gusto». No hay tanta diferencia entre teorizar sobre los timbres, frecuencias y texturas de grupos modernos tipo Mouse On Mars y comentar con las amigas un catálogo de cortinas y manteles. Todo a nuestro alrededor está diseñado para que nuestros gustos, casi siempre mediados por las compras, sean nuestra principal seña de identidad, que sirve para sentirnos por encima de los demás.

Estos mecanismo de distinción se aprecian muy claramente en el ocio nocturno. En junio de 2013, el suplemento *Cultura/s* de *La Vanguardia* celebró con una portada el veinte aniversario del Sónar, festival de música electrónica de Barcelona. El texto desplegaba una visión elitista, que venía a decir que antes de que llegaran a nuestro país discotecas *chic* como el Nitsa o festivales como Sónar, no existía verdadera cultura de clubes. Alguna frase es muy explícita: «Tampoco se nos escapa que en España la música electrónica ha venido marcada históricamente por el concepto de *la fiesta* (la cursiva es suya) más que por el artístico y cultural». Traducido: si un universitario de clase media escucha *techno* en un club caro de diseño, estamos ante un acto cultural, pero si un reponedor de Ahorramás se acerca a un polígono a bailar algo parecido solamente es diversión descerebrada. Igual los dos chicos del ejemplo han ido a

escuchar al mismo *discjockey*, pongamos Jeff Mills, Laurent Garnier o Dave Clarke. Pero no es lo mismo: nos negamos a admitir que una sesión rodeado de albañiles tenga el mismo valor cultural que otra donde bailas entre estilistas, diseñadores gráficos y *community managers*. La creación de una cultura pop *premium* (más cara, estirada y con los medios de comunicación de su parte) funciona como herramienta para legitimar el clasismo. El Sónar es un festival pijo de Barcelona, lo cual siempre da derecho al triple de atención mediática que a Monegros, que se celebra en Huesca y suele atraer público de clase trabajadora.

Tengo pocas dudas de que el periodo de mayor experimentación de la música popular en España fue el Sonido Valencia, estigmatizado durante años con la etiqueta «ruta del bakalao». Justo después del franquismo, las discotecas de Levante se convirtieron en un laboratorio de investigación sonora y de relaciones sociales, adelantándose a la explosión de la cultura *rave* en Inglaterra. Durante 72 horas a la semana, se disolvían las barreras entre clases y se podía vivir un ocio más silvestre e igualitario (hasta entonces, este tipo de juerga desatada había sido terreno exclusivo de los señoritos). ¿Cómo acabó aquella escena donde los jóvenes de familias humildes se divertían a todo trapo? La «ruta» murió por vía policial, impulsada por el secretario de Estado de seguridad Rafael Vera, que lanzó una campaña de controles y restricciones. En realidad, el PSOE fue experto en desactivar cualquier tipo de cultura realmente popular, empezando por las fiestas patronales, que privatizaron y trasladaron a pabellones deportivos alejados de los barrios. La burguesa Ibiza, en cambio, nunca tuvo problemas, por ser el patio de recreo de la clase alta y la caja registradora de la familia Matutes (el patriarca fue ministro del presidente de derechas José María Aznar). Ibiza supo ser obediente al mercado, ofreciendo un modelo *resort* para los cluberos que ahorran a lo largo del año y otro circuito de lujo tipo Dubai para los millonarios. Desde los años ochenta, se sospecha de cualquier escena cultural construida desde abajo, mientras se apoya la industrialización y estandarización del placer.

No me junto con la plebe

Vamos con un caso explícitamente político. Hace más de diez años, me encontré por la calle con dos conocidos, uno músico de rock *underground*, otro ilustrador con inquietud social, miembro de un colectivo dedicado a pegar viñetas antiautoritarias por las calles del centro de Madrid. Tomamos una caña y acabé preguntando si alguno había ido a las manifestaciones contra la invasión de Iraq. «De ninguna manera», contesto el dibujante, «detesto mezclarme con la masa. Cuando veas una muchedumbre, búscame al otro lado de la ciudad», soltó medio irritado. Este miedo a confundirse con «la masa» es también un rasgo clave de la mentalidad *indie/hipster/gafapasta*. Y afecta incluso a gente que se siente de izquierda. Cuando el ilustrador fue al baño, el rockero se sinceró y me dijo que él tampoco había ido a las protestas, pero que no pensaba igual que su amigo. Me pareció triste que, para explicar una postura tan defendible, hubiera escogido el momento en que no iba a generar debate. Cuando consideras que acercarte a una manifestación contra la guerra es signo de aborregamiento quizá el problema es que tu necesidad de sentirte especial es más fuerte que tu antimilitarismo.

Tras el *crash* de 2008, con cada recorte en derechos que se anunciaba, una frase típica de los *hipsters* en las redes sociales decía lo siguiente: «no sé a qué espera la gente para salir a la calle». Son solo nueve palabras, pero implican muchas cosas. Primera: que no te consideras «gente». Segunda: que debido a tu estatus cultural superior no te sientes obligado a «perder el tiempo» o «mancharte» con la participación política. Tercero: que lo que llamas «la gente» te parecen una manada de pusilánimes que se merecen lo que tienen (al menos, en parte). En realidad, es comprensible, ya que el esnobismo cultivado durante años no se cambia en quince días. Por supuesto, muchos *hipsters* participaron en las movilizaciones sociales. El 15M sirvió para descubrir o confirmar que habíamos estado viviendo en una burbuja cultural que no decía nada sobre los conflictos de nuestra vida cotidiana.

La rueda de hámster

Alguien definió el hipsterismo como «la moda de no estar de moda». Una expresión que refleja el continuo esfuerzo de ponerse por encima de los demás. La dinámica *hipster* funciona como una rueda de hámster en la que solo ganan quienes pueden mantenerse conectados a la noria de las tendencias. Eso no quiere decir que se adopten las estéticas de manera arbitraria. El primer *look hipster* fue el más revelador: las gorras de camionero, los bigotes tipo Burt Reynolds y las camisetas con logotipos porno eran reivindicaciones transparentes de la identidad masculina blanca tradicional. Algo así como nostalgia de aquellos maravillosos años en que los hombres mandaban, el *hip hop* de los guetos no había derribado al rock y nadie se atrevía a atentar en territorio de Estados Unidos. Todo ello bañado en litros de ironía, imprescindible para neutralizar el factor *kitsch* y para evitar las puyas de quien se toma las cosas «demasiado en serio».

Después de infinitas vueltas de tuerca, lo que se propone ahora es la estética *normcore*, un retorno a la imagen típica de la clase media estadounidense, que se traduce en vestirse como un oficinista que compra en Ralph Lauren y The Gap. Hoy tanta gente busca distinguirse a través de la ropa radical que la única solución para ponerse por encima es volver a la casilla de salida. Este rizar el rizo se traduce en ensalzar el *look* tradicional de hombres de empresa como Bill Gates y de humoristas populares como Larry Seinfeld. El mensaje de este giro es «tengo tanto poder y dinero que no me hace falta la ropa para demostrar lo guay que soy». También cotiza al alza la estética *twee*, una especie de refinamiento infantilizado, ya que «twee» es la expresión inglesa que usan los bebés cuando intentan decir «sweet» (dulce). Los iconos van de Micky Mouse a Morrissey, pasando por Kurt Cobain, estrellas que rechazan la agresividad de la cultura contemporánea en busca de relaciones más empáticas (como si lograrlo dependiera de cada uno y no de rebajar la hostilidad de la política y el mercado laboral). Seguramente ambas tendencias, *normcore* y *twee*, se hayan evaporado cuando

este libro llegue a las tiendas, pero es llamativo como en momentos de crisis la cultura *hipster* se remite siempre a identidades de clase media blanca

Hipsters de izquierdas

Los movimientos autónomos, de izquierda, antisistema o como quieran llamarlos también tienen su equivalente a los *hipsters*. No se distinguen tanto por la ropa, sino por un lenguaje propio, ritualizado, que impide más que fomenta los lazos políticos. Ponen en primer plano a los pensadores más densos, poéticos y abstractos, como Toni Negri o Gilles Deleuze, a sabiendas de que resultan incomprensibles para la mayoría de la gente a la que deberían movilizar. Centran la lucha de género en la teoría *queer*, con sus intrincados conflictos identitarios, como si los hombres y mujeres «normativos» no tuviéramos problemas dignos de resolver (más allá de superar nuestra lamentable falta de sofisticación sexual). Hablan de encontrar «nuevas subjetividades», cuando lo más urgente es resolver los abusos de siempre (tan sencillos y prosaicos como frenar la explotación laboral y el expolio de servicios públicos). Es desolador acudir a una convocatoria de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca y que un grupo de cinco activistas *cool* pasen el rato pegados a sus iPhones, intercambiando chistes en Twitter contra «la vieja izquierda», de la que provenían muchas personas que se habían acercado a impedir el desahucio. Está claro que hay muchas críticas válidas que hacer a la izquierda tradicional, desde su machismo a su rigidez teórica, pero eso no debería pasar por crear pequeñas élites dentro de los movimientos sociales. «Siempre que me acerco a algunos espacios autogestionados de Madrid, sobre todo los «modernos», me acabo yendo a los cinco minutos, porque tengo la impresión de estar interrumpiendo una reunión de amigos», confesaba hace poco una feminista veterana.

Algunos colectivos cercanos a los movimientos sociales son víctimas de un agudo ciberoptimismo, que sostiene que Internet es un campo especialmente propicio para la lucha por su

carácter «abierto, distribuido y flexible». Quizá es una descripción demasiado generosa para hablar de un supermercado virtual, dominado por un oligopolio de gigantes de Silicon Valley, alérgicos a pagar impuestos y listos para pactar con cualquier gobierno autoritario con tal de conseguir ventajas empresariales. Por lo visto, según los *hacktivistas* más convencidos, la aparición de ordenadores portátiles y conexiones ADSL ha propiciado al fin que los trabajadores seamos «dueños de nuestros medios de producción», una tesis que no acaba de encajar con la realidad de un ejército de autónomos estresados, rezando por el próximo encargo que nos permita pagar el alquiler (o simplemente la cuota de la Seguridad Social). «La vida en el ciberespacio es más igualitaria que elitista, más descentralizada que jerárquica. Se está desarrollando como Thomas Jefferson hubiera querido: basada en la primacía de la libertad individual y el compromiso con el pluralismo, la diversidad y la comunidad», explicaba en los noventa la revista *Wired*, publicación procapitalista, portavoz de la industria tecnológica. Suena bastante parecido al programa del Partido X, opción política preferida de los *hipsters* de izquierda.

En una mítica biografía de Philip K. Dick, *Yo estoy vivo y vosotros estáis muertos*, escrita por Emmanuel Carrère, se recuerda que los grupos más vanguardistas de la contracultura de los años sesenta esperaban que el militarismo de Estados Unidos terminase en los próximos veinte años, cuando la mayoría de la población del país (incluido el futuro presidente) hubieran probado el LSD. Hoy suena a ingenuidad, pero tampoco hemos avanzado tanto: «La red es un poco como el LSD en los años sesenta: una experiencia distinta, irreal pero real, que permanece en tu memoria. Lo que has experimentado es algo real: la capacidad de conversar con desconocidos, de traspasar fronteras, de autotransformarte, de crear con facilidad...», dice Margarita Padilla, autora de *El kit de la lucha en Internet* (Traficantes de Sueños, 2013). Podría servir de texto en la próxima campaña de Apple.

Algunos investigadores culturales antistema, críticos con las industrias creativas, hablan del poder subversivo de las

«narrativas transmedia», que en cristiano quiere decir la posibilidad de contestar a los relatos dominantes a través de *tablets*, *smartphones* y redes sociales. De acuerdo: Internet facilita hacer chistes contra los de arriba, pero no está claro que sea un herramienta crítica eficaz. El resultado, más bien, es que no nos conformamos en pasar una hora viendo el telediario, sino que complementamos con otras dos haciendo *memes* irónicos de Ángela Merkel, doblajes alternativos de las apariciones de Rajoy y perfiles *fake* en Twitter de Pilar Rahola. ¿Significa esto que vivimos una cultura más horizontal o que nos hemos convertido en redactores de *El Intermedio* sin remunerar? Cuando apareció el movimiento ciudadano Podemos, con sus argumentos al alcance de todos los públicos, los *hipsters* de izquierda se volcaron en la red para hacer gracietas sobre que sus dirigentes compraban ropa en Alcampo, usaban medios tan viejunos como la radio y la televisión y tenían pinta de escuchar música tan cutre como Pedro Guerra, Metallica y Red Hot Chili Peppers. Pensé que su postura se parecía bastante a tunear el lema de la anarquista Emma Goldman para que dijera «si se apunta mi cuñado, no es mi revolución». Por suerte o por desgracia, cualquier posibilidad de cambio político relevante pasa por implicar a «las masas», esos seres poco *cool* que escuchan a Enrique Bunbury, van en traje a la oficina y obtienen la mayoría de su información política en medios como Onda Cero.

Diplo como icono del saqueo posmoderno

Las imágenes de la campaña muestran a Diplo, el *discjockey* más *cool* del planeta, pinchando en un festival ante miles de personas, mandando *mails* desde un tren de alta velocidad y dando órdenes en un estudio de grabación. El producto que nos vende es la BlackBerry Torch, para estar en contacto con cualquiera desde cualquier lugar del mundo. El *gadget* se presenta como la extensión ideal para los *yuppies* creativos del siglo XXI. Diplo se cruza incluso con unos ejecutivos de traje y les saluda con un gesto de complicidad. Por supuesto, son setenta segundos que apestan a *márketing*, pero que no lanza un mensaje muy distinto al de su libro oficial *128 beats per minute: Diplo's Visual Guide to Music, Culture and Everything in Between* (Universe, 2012). Lo llamamos libro, pero bien podría ser una revista de tendencias, ya que apenas hay texto y casi todas las páginas están ocupadas por fotos *fashion* de Diplo en festivales, chicas guapas en el *backstage* luciendo *looks* callejeros o del DJ pasándolo bien con sus colegas famosos (el productor Mark Ronson, el DJ Steve Aoki, la diva *indie* Lykke Li...) Si Flavio Briatore se animase a publicar su autobiografía visual, seguro que le quedaba algo muy parecido.

Tanto el anuncio como el libro reflejan un grave problema de la música popular actual. Diplo se mueve por México, Manila, Monterrey, Tel Aviv o el carnaval de Notting Hill en Londres; trota por cuatro continentes haciendo todo lo que los músicos pobres que pinchan en sus sesiones no se pueden permitir: cambiar de ciudad cuando les apetece, manejarse con soltura en el