

## Pijos, *hipsters* y viceversa

**T**res 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 árabes. 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.