Cultura

Un fenómeno social que levanta debate y traspasa fronteras

HIPSTERS

Barcelona, capital de los gafapastas

Historia de una tribu urbana que se convirtió en emblema de la cultura más moderna

XAVI AYÉN
Barcelona

Los modernillos, los gafapastas, los hipsters... como quiera que se llamen, y aunque no reconozcan serlo (que no lo reconocen), ya han hecho historia. Las universidades norteamericanas y las revistas de medio mundo los estudian, los analizan hasta el mínimo detalle, y su estética, su filosofía y sus gustos culturales han pasado a formar parte del *mainstream,* de lo aceptado por la mayoría. Han triunfado, y en el triunfo llevan inscrita de forma indeleble su futura decadencia. La tribu urbana que mejor ha definido lo que significa ser joven y enrollado en la década de los 2000 es hoy objeto de especial interés. La editorial Alpha Decay –uno de sus referentes, junto a otros sellos como Blackie Books o Melusina– acaba de publicar el ensayo colectivo *¿Qué fue 'lo hipster'?,* coordinado por Mark Greif, profesor de la New York School University y fundador de la revista *n+1.* Si Greif se centra, sobre todo, en los *hipsters* de Nueva York, un recorrido por Barcelona permite establecer notables paralelismos entre Manhattan y el Raval. Es "un fenómeno cultural cuyo interés radica en que no procede de la televisión ni ha sido predigerido", como dice Greif.

Lo primero que identifica a un hipster es su aspecto, por el que se preocupa muchísimo. Con la salvedad de que todo intento clasificatorio debe contemplarse con la dosis justa de distancia e ironía, existen estos elementos definitorios: gafas de pasta (modelo Ray Ban Wayfarer), barba o bigote (caso de ser hombre), camisas de cuadros (u otros motivos *ardillistas),* tejanos ajustados, gorra, zapatillas deportivas, algo colgando del cuello (la Gameboy, el iPod...), ropa interior visible, leggins, detalles infantiles, camisetas con eslóganes llamativos, tatuajes que puedan ocultarse fácilmente con un traje o un vestido en una entrevista de trabajo, tablas de skate y bicicletas como medios de transporte habitual. Ellos, chaqueta de traje encima de su camiseta; ellas, labios pintados de rojo, chaquetas de piel, vestidos de segunda mano y sandalias ortopédicas. De hecho, un test infalible para saber si la ciudad donde uno vive es lo suficientemente hipster es: ¿tiene una tienda de ropa de la marca American Apparel? Barcelona, sí, en la calle Avinyó, y allí los hipsters alimentan su armario, como también lo hacen en Holala, en la plaza Castella, en Retro City de la calle Tallers o en otras tiendas del Raval y Gràcia. Una publicidad de Holala dice: "Vístete de pies a la cabeza como las *celebrities* con auténtica ropa vintage (años 40 a 80): vestidos 70's-80's a partir de 9€, botas y zapatos de tacones altos de calidad a partir de 12€(...), auténticas trencas de la US Navy y de la marina francesa por 28€, parkas del ejército sueco por 14€, cazadoras 50's réplica nuevas en piel y napa al 50%...". También hay creatividad local: los diseños de Krizia Robustella o Roberto Piqueras.

Lo importante, no obstante, como en tantas otras cosas, es la actitud. El hipster no forma parte de la masa, sino que se anticipa a ella. "En el fondo, se trata de la versión moderna del *enterado* de toda la vida –explica Jesús Brotons, periodista de la revista *Vice*–, es aquella persona que se entera antes que nadie de un grupo musical, o de una tendencia de moda, o de cualquier otra cosa". Aunque el término –como el de *modernillo*– cobra a menudo un matiz despectivo, en realidad "son los que abren caminos, porque quieren estar a la última", apunta Toni L. Querol, jefe de redacción de *Vice.* Un trabajo nada fácil, como dice Greif: "Cada vez es más difícil disfrutar de algo, de una música, por ejemplo, a la que otro no pueda tener acceso inmediato vía internet, con lo que el hipster de hoy hace suyas las últimas novedades en materia de consumo que tiene a su alcance en la calle, no en internet". Vayan estas palabras en defensa de unos chicos que tienen mala fama porque, como dice Querol, "Barcelona es la ciudad española con más *modernillos* por metro cuadrado, pero a la vez es donde generan un mayor rechazo".

Las fiestas son muy importantes. Si en los 90 el club o discoteca fue el centro de lo *cool,* ahora lo han sido las celebraciones puntuales, organizadas por una marca, una galería, una revista... "Desde el 2006 no ha abierto ningún club de referencia", apunta el fotógrafo Coke Bartrina, coeditor del fanzine *Fuego.* Lo más parecido a un club hipster son las sesiones Nasty Mondays que se celebran los lunes en la sala Apolo. La figura del dj profesional es reemplazada por el pinchadiscos amateur –un diseñador, fotógrafo, publicista... que se pone a los platos, como la ilustradora Silvia Prada, también organizadora de las fiestas Tropicana–, y han vuelto a ocupar el podio los grupos que tocan música en directo. Una hipotética banda sonora hipster iría desde Belle & Sebastian hasta The Strokes, pasando por Björk, Nouvelle Vague, Los Planetas o los barceloneses El Guincho, Dorian o Fuckin' Bollocks.

Se trataría, según los expertos, de una generación desacomplejadamente frívola, hedonista, que rehúye el compromiso aunque aluda a la realidad sociopolítica con una mirada irónica y descreída que pudiera interpretarse como una crítica. Para Brotons, "no creen en nada, pero no son cínicos". Para Greif, "lo hipster es una subcultura fruto del neoliberalismo, sus valores ensalzan la política reaccionaria pero lo enmascaran todo de rebelión. Son jóvenes de clases media y alta que quieren seguir siéndolo, pero adquiriendo el atractivo de la contracultura". Otros, sin embargo, apuntan una vertiente ecologista y antiglobalización donde el compromiso no sería ninguna militancia sino que se manifestaría según los productos que se consumen.

Sus medios de comunicación son, básicamente, revistas y webs. La más internacional es *Vice,* que nació en 1994 en Toronto "como un fanzine hecho entre tres amigotes con ganas de hablar de sexo, vicio y punk", después llegó a Nueva York y ahora se encuentra en unos treinta países con una tirada global de un millón de ejemplares. Si una ciudad es *modernilla,* tiene que tener su delegación de *Vice,* como la tienen Barcelona, Tokio, París, Milán, Londres, Moscú, Pekín o Estocolmo. Gratuita y mensual, se distribuye "en los lugares que frecuenta nuestro *target",* explica Dan Perry, su director en España. En sus últimos números, encontramos un reportaje sobre el único grupo de metal que queda en Bagdad o la irónica guía *Vice* de Corea del Norte. Un nutrido equipo –más de veinte personas– circula por las dependencias que

LAURA GUERRERO

Así son. Un hipster sería una persona veinteañera en los años 2000, urbana, preocupada por su aspecto y la moda, con inquietudes culturales en todos los ámbitos e interés en aquello que aún no conoce el gran público, especialmente en música alternativa y cine independiente. Su gran ritual es el de la fiesta, donde le gusta fotografiarse. Aire de distinción, escaso compromiso político, individualismo, infantilismo y primitivismo. Llevan gafas de pasta, leen a Zizek, visten de American Apparel y ropa de segunda mano y nostálgica.

ELEMENTOS DE UN FENÓMENO DE LOS AÑOS 2000

El nombre
Viene de los años 40 (aficionados al jazz negro). En Francia son *branchés* o *bobos*

Tom Wolfe
Sus ensayos, el lenguaje dinámico y su posición rebelde dentro del sistema son ejemplo

Chloe Sevigny
Musa hipster, actriz, diseñadora de joyas y ex modelo, debutó en *Kids* (1995), de Larry Clark. Su ropa es copiada por la tribu

Espectadores
Son aficionados al arte, pero no artistas (eso ya sería un grado superior)

FEDERICO PAZOS

la revista tiene en Poblenou, justo en el mismo edificio que los organizadores del Sónar, gran referencia hipster junto al Primavera Sound, también con sede en el barrio. *Vice,* además, organiza fiestas, vende publicidad, crea actos y produce vídeos (vbs.tv), con Spike Jonze como director artístico. Junto a *Vice,* hay una panoplia de cabeceras locales, como *Metal* (centrada en la moda y dirigida por Yolanda Muelas), *H Magazine* (que nació en los 90 y sigue el fenómeno desde sus inicios), *Apartamento, Barcelonés*...

Además de nutrirse de prensa propia, una característica hipster es que se apropian de barrios de clase baja para reconvertirlos en zonas *cool*. Lo llaman *gentrificación:* un barrio humilde se llena de hipsters y se vuelve *trendy*. Sucedió así en EE.UU. en los barrios negros que, merced a estos chicos, volvieron a ser blancos. Y ha sucedido en Barcelona, de modo más matizado, primero en el Raval y ahora en Poblenou, dos zonas que hace unos años nadie hubiera identificado con ningún tipo de vanguardia artística. El equivalente madrileño sería el barrio de Malasaña, y la especificidad barcelonesa, que "aquí está todo más centrado en la moda y la música", a decir de Bartrina.

Los filósofos hipsters de cabecera son el esloveno Slavoj Zizek, apóstol de la no acción, y el hiperindividualista francés Gilles Lipovetsky. Entre los últimos libros que los hipsters están leyendo, *Richard Yates,* de Tao Lin, o recuperaciones de clásicos del humorismo español como Jardiel Poncela. Los norteamericanos adoran las novelas de Dave Eggers y las películas de Wes Anderson, mientras que los europeos prefieren a Michel Houellebecq y los ciclos de cine asiático. Varios se han pasado al vegetarianismo, y sobre todo prima la comida exótica, de acceso difícil, la que no se encuentra en el supermercado sino en tiendas especiales.

El arte hipster es la fotografía. Una fotografía warholiana, espontánea, en la que la gente anónima se comporta como si fuera famosa. Es el espíritu de la cámara instantánea Polaroid, que algunos usan directamente, aunque la mayoría emplea aparatos digitales con la misma filosofía: dinamismo, desorden, disparo de flash en la cara... La autofoto y el blog fotográfico son dos de los géneros más exitosos. En los blogs, "la gente explica lo que le pasa directamente, no necesita a un intérprete", explica Paul-Simon Geddis, editor on line de *Vice*. Si en EE.UU. fue Cobra Snake el fotógrafo que, asistiendo a las fiestas, se convirtió en el mejor escaparate gráfico del fenómeno, en Barcelona ese papel lo tuvo Gerard Estadella, quien, a través de su web www.icanteachyouhowtodoit.com, retrató el mundo de las juergas hipster. "Ahora trabaja para las marcas de moda en París, Nueva York... fotografiando lo que hay más allá de los desfiles. Fue nuestro gran *coolhunter,* detectaba qué personajes eran *trendsetters* y al colgar las fotos en su web los señalaba como tendencia. Tuvo más olfato que nadie", apunta la diseñadora Elena Gallén, coeditora de *Fuego* y también *coolhunter*.

Los hipster son, en principio, niños bien, de clase media alta. "Tienen dinero para gastar en fiestas", dice Geddis. "No puedes llevar ese ritmo de vida social, de salir de noche, si trabajas de ocho a ocho", apunta Gallén. El apoyo económico familiar es citado por varios como clave para sostener su estilo de vida. Con el tiempo, dice Greif, "cumplirán 30 años, se pondrán un traje y tendrán una hipoteca". Christian Lorentzen, el periodista autor del mítico artículo *¿Por qué lo hipster debe morir?* (2007), apunta otro rasgo: "Disfrutan relacionándose con personas de nivel socioeconómico inferior al suyo".

El infantilismo es otra característica clara, y se traduce, en ocasiones, en un retorno a los años

EL ASPECTO

Gafas de pasta, barba o bigote, camisas de cuadros, tejanos ajustados, gorra...

LA FIESTA

Es el ritual básico, y a él se acude para dejarse fotografiar de manera warholiana

MÚSICA Y MEDIOS

Van al Sónar y al Primavera Sound y leen revistas como 'Vice', 'H' o 'Metal'

70 y 80 y un gran surtido de complementos y adornos nostálgicos.

Uno de los lugares donde más hipsters pueden detectarse en la ciudad es la Ras Gallery, en la calle Doctor Dou. Su librería es un catálogo casi perfecto de las editoriales y las revistas que la tribu consume, y asistir a una de sus inauguraciones, esquivando las tablas de skate aparcadas en el suelo, es una plataforma de observación privilegiada. La encargada, Corina Lipavsky, superado el disgusto por que vayamos a identificarles con el fenómeno (aunque ella misma tiene unas gafas de pasta rojas), explica que "en los últimos diez años hemos evolucionado hacia las propuestas más jóvenes, es un público con mayor intensidad y deseo. Lo que hacemos no tiene cabida en el circuito tradicional de galerías más museísticas". La Ras es uno de los puntos de encuentro –como Mutt– donde dialogan estas mentes creativas, con botellines de cerveza en la mano.

Por allí encontramos a Marc Mascort (barba y gafas de pasta), promotor de printitgallery.com, una pionera galería en internet

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE >>

Un fenómeno social que levanta debate y traspasa fronteras

El movimiento hipster ha sido la cultura juvenil de los años 2000

>> VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

inaugurada hace seis meses y que ya cuenta con 200 artistas y 2.000 obras, que se pueden comprar haciendo clic. Mascort, veterano de la escena *cool* de la ciudad, cree que en los últimos diez años –los del hipster– "en Barcelona se han creado muchas microescenas, se ha fragmentado lo que antes era una escena global, y se han multiplicado publicaciones, tendencias y galerías. El gran fenómeno es el de los artistas que han pasado de la calle a la galería, los grafiteros. Ahí tenemos a Sixeart, que salta de los muros del Raval a la Tate Modern londinense, o Zosen y Kenor, que acaban de exponer en París".

Lo hipster, en EE.UU, nació como un producto de la subcultura blanca, al igual que el rap lo es de la negra. Sigue lo que preconizaba Norman Mailer en su libro *El negro blanco:* inyectar en los blancos el dinamismo y las ganas de vivir de los negros. Y, aunque todo tenga sus matices y vueltas de tuerca, es una subcultura heterosexual en la que se reivindican estéticas como la de la caza o incluso ese aire, digamos, casero del porno de los 70. No es casual que *Vice* acabe de editar el libro –muchas fotos y algo de texto– de Sasha Grey, que se define como actriz porno existencialista. ¿Una coartada intelectual para adornar los instintos? A decir de los expertos del ensayo de Greif, se trata de la tribu urbana que más ha practicado el sexo.

El fenómeno carece de la solidez grupal de las tribus urbanas tradicionales. Un punk o un mod se definían como tales "y matarían por ello", advierte Brotons, mientras que nadie acepta la etiqueta de hipster e incluso los casos más palmarios aluden a diferencias de matiz para justificar su exclusión del grupo. "Negar que eres hipster es la mejor prueba de que lo eres –certifica Greif–, los que no lo son jamás se plantean esa pregunta".

La cronología es variable. Los estudiosos sostienen que va del 1999 al 2010, empezando su declive hacia el 2004, mientras que en el caso barcelonés "el auge fue en el año 2007", según Gallén, cuando "hubo un grupo de gente muy activa, muy cohesionada a nivel cultural y social. Después, entró mucha más gente a participar del movimiento, y hoy ya solo han quedado los nuevos que se subieron al carro". ¿Por qué no se quedaron los pioneros? "Justamente, al extenderse, ha perdido interés –señala Gallén–, ahora vivimos los coletazos, un vacío a la espera de lo siguiente. Cuando era incipiente algunos fantaseamos con que fuese un fenómeno cultural y compartimos referencias de vanguardia y en círculos reducidos se manifiestaba su profundidad". Sea lo que sea lo hipster, o gafapasta, o modernillo, no hay vuelta atrás. Los años 2000 han sido suyos.●

JORDI ROVIRALTA

En la redacción. Imagen tomada la semana pasada en la sede de la revista *Vice* en el Poblenou. Su jefe de redacción, Toni L. Querol, afirma que "la acepción de hipster con la que sentiríamos afinidad sería la de un joven de entre 18 y 30 y largos, con curiosidad por las cosas del mundo, al que le interesan las subculturas, que consume y hace cosas interesantes sin importarle si están o no alejadas de las corrientes predominantes"

ROSER VILALLONGA

¿Qué me pongo? Imagen de la tienda Holala! Plaza, en el Raval, meca del vintage en Barcelona. Tienen otra en Eivissa y recientemente han colaborado con programas de televisión. Junto con otras tiendas de la calle Tallers o del barrio de Gràcia, y de la misma American Apparel en la calle Avinyó, forma parte del circuito indispensable de la moda hipster, que oscila entre la nostálgica segunda mano y las marcas

LAURA GUERRERO

Noche en la galería. Imagen de la inauguración, la semana pasada, de la exposición *Contrast-Kohpact* , donde se establece un diálogo entre artistas locales (Actop) y el ruso Evgeny Kiselev. El espacio, en el corazón del Raval y al lado del Macba y el CCCB, es a la vez librería y centro de arte, como Mutt Gallery, en la calle Comerç, en el barrio del Born, otra de las zonas de Barcelona más pobladas por artistas

OPINE SOBRE ESTE ARTÍCULO EN www.lavanguardia.com

Llàtzer Moix

Viaje en el tiempo

Midnight in Paris, la última película de Woody Allen, se inicia con una secuencia de postales parisinas. Quienes no vieron en *Vicky Cristina Barcelona* más que un anuncio turístico de nuestra ciudad quizás tuerzan el gesto y piensen que el viejo Allen –76 años en diciembre– ha vuelto a colarles un producto alimenticio... A mi modo de ver, *Midnight in Paris* es algo más que eso. Se trata, ciertamente, de un nostálgico tributo a la ciudad luz, al gran escenario romántico. Pero no de un tributo menos sentido que el de Bogart en *Casablanca* –"Siempre nos quedará París"€ o más azucarado que el de Charlie Parker en su versión con cuerdas de *April in Paris*.

Empezando por su cartel –el actor Owen Wilson paseando por un muelle del Sena bajo un cielo estrellado de Van Gogh–, lo que nos propone esta película es un viaje a una ciudad mágica, a un tiempo idealizado: el primer tercio del siglo XX, cuando París congregó a las vanguardias artísticas. Ahora cualquier viajero adinerado puede tomar el sol en las playas de Cancún o Phuket: incluso al espacio se envían turistas. Pero el viaje en el tiempo sigue siendo una quimera, salvo en la ficción. Desde *La máquina del tiempo* de H.G. Wells, muchos escritores han fabulado con las visitas al futuro y al pasado. Y han asistido a grandes batallas y catástrofes. A diferencia de ellos, Allen prefiere viajar a un momento de efervescencia cultural y enviar a su protagonista a unas *soirées* en las que coinciden, charlan y beben Scott Fitzgerald, Hemingway, Picasso, Buñuel, Dalí, Man Ray o una Gertrude Stein en funciones de papisa del grupo.

Animada por este elenco, *Midnight in Paris* tiene para el amante de aquella etapa los efectos de un suave narcótico. Sus pinceladas de amor y humor, así como la gracia del Allen guionista, convierten sus 100 minutos en una experiencia placentera. Al menos, para quienes también gustarían de viajar en el tiempo para pasar una tarde con Montaigne o asistir a un estreno de Shakespeare y festejarlo luego con el autor y sus actores, o a una actuación de John Coltrane en el Village Vanguard de 1961.

Woody Allen sueña en su último filme una visita al París de las vanguardias

A menudo nos lamentamos ante el declive de las humanidades y la incapacidad de tantos escolares para interpretar las claves religiosas o mitológicas de una pintura veneciana. No nos damos cuenta de que ese velo de ignorancia nos pisa ya los talones y proyecta su oscura sombra sobre los grandes creadores del siglo XX, ante la pasividad de no pocos jóvenes expertos en consumo, cotilleo e hipercomunicación. Desde esa perspectiva, lo que propone Woody Allen en *Midnight in Paris* no tan sólo es enternecedor: también es ecológico. Bien está que nos esforcemos por conservar el patrimonio natural. Pero ¿qué pasa con el patrimonio cultural? ¿Cómo apreciaremos la preservación del primero cuando la pérdida del segundo nos convierta en algo muy parecido a una seta?