

EL PAÍS

CULTURA

REPORTAJE

Tratados de saber vivir para las jóvenes generaciones 'cool'

Varias obras coinciden en tratar las mutaciones de la contracultura en los tiempos las redes sociales y del consumismo voraz

SERGIO C. FANJUL | Madrid | 17 ENE 2012 - 18:24 CET

Archivado en: Movimientos culturales Vicente Verdú Andy Warhol Román Gubern Olivetti Bjork Arcade Fire Jim Jarmusch Lars von Trier Lady Gaga Volkswagen Ag Hippies Redes sociales Grupos sociales Movimientos sociales Moda Estilos musicales Música Estilo vida Cultura Sociedad

Queremos ser diferentes... para formar parte del rebaño. Nuestro perfil de Facebook, nuestro blog, nuestra ropa bonita. Queremos ser rebeldes, alternativos, creativos, originales, queremos ser *cool*. Como todos (o al menos, esa parte de la humanidad occidental preocupada por estas cosas). Tales son los anhelos de los miembros de la última tribu con aspiraciones globales: los *hipsters*. Un grupo humano que enciende los radares de la moderna crítica cultural, a juzgar por el aluvión de libros que tratan el tema desde los dos lados de la frontera que marca la línea entre lo *underground* (lo subterráneo, lo alternativo) y lo *mainstream* (lo comercial, la cultura de masas), una divisoria que cada vez parece más difusa.

"Hay una cultura *mainstream*, luego una cultura *off* y otra *off off*. La cultura *off* se acaba incorporando al canon, como Andy Warhol, por ejemplo, que empezó siendo contracultural, y acabó canonizado. A veces la asimilación es más aparente que real, es mero maquillaje. Lo que se adapta lo hace dulcificado y domesticado, se hace más comestible. Ocurre desde el Romanticismo", explica Roman Gubern, historiador de los medios de comunicación de masas. "Ha cambiado la estructura de la cultura", dice el sociólogo Vicente Verdú, "si antes había unos santones, unos críticos que decían lo que está bien y lo que está mal, ahora lo que funciona es lo viral, el boca a boca que posibilita Internet y las redes sociales. Desconfiamos de los líderes, de los partidos políticos, de la Iglesia: en la época de crisis de las instituciones es el auge del personalismo".



Lady Gaga / MARIO ANZUONI (REUTERS)

*Ser cool es
ser o
proyectar
una ilusión
de
originalidad,
tener una
cierta*

Pero definamos lo *cool*: "ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente accesible y relevante como para que alguien se quiera apropiarse de ello", según Daniel Córdoba-Mendiola, director de la agencia The Hunter y autor de *Coolhunting* (Gestión 2000), "se trata de un concepto ligado al mercado y que manejan muchas disciplinas". Otra definición la da el ensayista y profesor de la Universidad Pompeu Fabra, Eloy Fernández-Porta: "Lo *cool* es, en primer lugar, una actitud, una puesta en escena social, que se puede definir como *sofisticada sin afectación, sensual sin erotismo y brillante sin pasión*. El comportamiento *cool* combina estos dos elementos: el aire aristocrático (una aristocracia de la sensibilidad) y la contención emocional (la "frialidad" del *cool*"). Otros asocian lo *cool*, o su nacimiento, con la contracultura. "Lo *cool* se calienta pronto", explica el sociólogo Vicente Verdú, "las tendencias cambian rápidamente y duran muy poco. La obsolescencia programada hace que tengamos que cambiar los productos, a veces incluso antes de que dejen de funcionar, pero también cambiamos rápido de pareja,

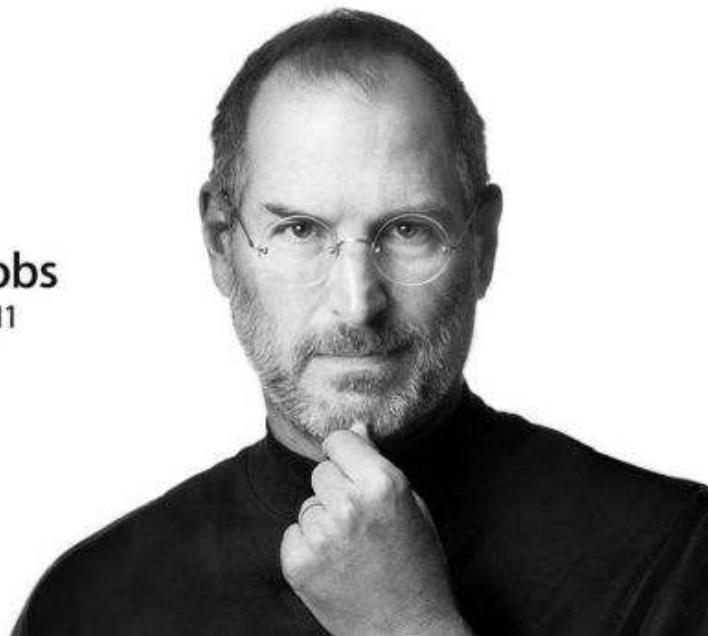
*cobertura
y ser lo
suficientemente
accesible y
relevante
como para
que
alguien se
quiera
apropiar
de ello”.*

*Daniel Córdoba-
Mendiola*

de canal, etc... La sociedad de consumo se basa en que la gente pueda acceder a cosas nuevas”.

La cosa viene de lejos, como explica Thomas Frank en *La conquista de lo cool* (Alpha Decay): “¡Pelirrojas, tenéis derecho a ser diferentes!”. Este era el peleón slogan del anuncio de cosméticos Clairol en 1967. En 1970, se instaba a las “chicas Olivetti” a “crear un grupo clandestino pro Olivetti. Y a convertir a tus amigos a la causa Olivetti”. Es una simple máquina de escribir, pero suena a revolución. A finales de los sesenta, todas las iniciativas transformadoras de la sociedad que habían surgido en aquellos años parecían marchitarse. Llegaba el otoño tras el verano del amor de los hippies, y la romántica intentona revolucionaria de Mayo del 68 había sido derrotada. Pero no, los valores alternativos (una buena muestra de ellos puede verse en *Do it!* (Blackie Books), una especie de manual escrito por el activista contracultural sesentero Jerry Rubin) se habían impregnado en el espinazo del capitalismo hasta convertirse en uno de sus motores. El sistema “asimiló” maquiavélicamente para su propio beneficio estas tendencias o, sencillamente, ambas se fusionaron, como se explica en el libro *Rebelarse Vende* (Taurus, última reedición de 2009). Aquí Joseph Heath y Andrew Potter critican desde la izquierda la contracultura como sustituta del socialismo por ser muchas veces contraproducente para la consecución de verdaderas reformas sociales.

Steve Jobs
1955-2011



Página de inicio de Apple tras la muerte de Steve Jobs. / PÁGINA WEB DE APPLE

No está tan claro, entonces, que la contracultura fuera “asimilada”. “No me parece muy fructífero plantear la cuestión en los términos de lo que los marxistas llamaban (o llaman) ‘capacidad de recuperación’ del capitalismo”, opina el filósofo José Luis Pardo, “las sociedades modernas llevan en sí la paradoja de que consideran la rebeldía como algo positivo, y por tanto siempre nos veremos abocados a la contradicción de que por una parte se valora lo rebelde pero, por ello mismo, parece que se le priva de su rebeldía (¿no sería la

portada de la revista *Time* [que nombra al manifestante persona del año] un indicio de “integración en el sistema” de los indignados?”.

En *La conquista de lo cool* Thomas Frank desarrolla la tesis de la fusión: el germen del cambio ya estaba el mundo de la publicidad de Madison Avenue a finales de los aburridos y cuadrículados años 50, un germen que acabó confluyendo con la aparición de las flores, las melenas, y las protestas pacifistas (aunque no siempre pacíficas) en las calles estadounidenses. Como punto de partida, la campaña “think small” (“piensa en pequeño”) para el escarabajo de Volkswagen que ideó la agencia [Doyle Dane Bernbach](#) (DDB), pionera de la “publicidad creativa”, que rompía con las típicas campañas de feliz y sonriente familia estadounidense residente en un *suburb*, para apostar por el minimalismo, la simplicidad o el humor, y evitando, sobre todo, tratar al potencial cliente como a un niño estúpido. Es una de las más célebres de la historia de la publicidad. Así desde entonces: “hoy en día la contracultura es una categoría de mercado más”, dice Córdoba Mendiola.

Lo cool, lo hipster, lo alternativo, nuestra paradoja: tratar de ser un individuo dentro de la sociedad de masas

De este lado de la historia, más de 50 años después, las cosas no han cambiado tanto: el recientemente desaparecido Steve Jobs mostró tanto en su vida personal (fue un *hippie* interesado en las experiencias con el LSD o la espiritualidad oriental) como en su política de empresa al frente de Apple (la creatividad, la liberación personal, el slogan “piensa diferente”) tendencias claramente contraculturales. Tu iPhone te hará libre. “Apple ha dado el paso desde ‘el capitalismo con rostro humano’, que ya conocíamos, hasta el ‘capitalismo con textura cool’. Sus políticas de empleo son deslocalizadas y precarizadoras (en la ciudad china de Shenzhen tienen montado un megasistema de trabajo industrial cuasi esclavista) y su comunicación corporativa es personalista y mesiánica (las apariciones de Jobs presentando cada nuevo chisme, como un Prometeo que ha robado el fuego de los dioses), pero el diseño de sus objetos es sensible y emocional, y una parte importante de su *target* son *hipsters* de clase media y para arriba”, explica Fernández Porta.



La cantante islandesa Björk

Una de estas subculturas supuestamente rebeldes que encajan a la perfección en el consumismo galopante contemporáneo son, pues, los *hipsters*. El uso original del término proviene de las décadas de los 40 o los 50 del siglo pasado, primero asociado a hombres negros de la subcultura del jazz, más tarde popularizado por autores de la Generación Beat como Jack Kerouac o Allen Ginsberg, que en los primeros versos de su célebre poema *Aullido* hablaba de “*hipsters* con cabeza de ángel ardiendo por la antigua conexión celestial con la estrellada dinamo de la maquinaria nocturna”. Sin embargo, ¿*Qué fue ‘lo hipster’?* (Alpha Decay) se refiere a una subcultura, nacida en el cambio de siglo, formada por jóvenes de clase acomodada con gustos y aspecto alternativos (por ejemplo, la música de Björk o Arcade Fire, el cine de Jim Jarmusch o Lars Von Trier, la ropa de American Apparel, la revista *Vice*, el bigote, las gafas de pasta, los tatuajes) que viven en los barrios más *cool* de las grandes ciudades y tratan de llevar una intensa vida cultural, festiva y digital. “Los *hipsters* tienen, además, una relación irónica con las marcas, es decir: son conscientes de sus estrategias de marketing, de que todo es mentira, pero las usan igual. Están creados desde la comunicación: importa más, y es más divertido, hablar de ellos, que si existen en realidad. Para nosotros, los *coolhunters*, resultan inútiles: no podemos trabajar sobre un colectivo tan intangible”, dice Córdoba-Mendiola. El término tiene un uso más bien peyorativo (pocos *modernos* se autodenominan *hipsters*) que connota una sospecha sobre la poca autenticidad y la cuidada (y falsa) pose de estos sujetos. *Hipster* es siempre el otro.

Y enfrente de lo alternativo, lo *mainstream*. ¿Está lo *mainstream* y lo *underground* solapándose en la actualidad? Fernández Porta disiente de la opinión de que esto esté

ocurriendo: “No creo que ambos se solapen con tanta frecuencia como suele decirse; creo que esa idea es una fantasía política posmoderna: la fantasía de ‘la anulación de las diferencias’ (económicas, de clase) en el campo de la cultura. Algunos artistas pueden tender puentes entre las dos orillas de ese abismo porque su estilo musical es reconocido en ambos lados, sí, pero ese es un fenómeno estético, no macroeconómico, y constituye la excepción, no la regla”.

El libro *Cultura Mainstream* (Taurus) de Frédéric Martel explica la cultura de masas global contemporánea y habla de “guerra de contenidos” y de la aparición de las culturas emergentes para rivalizar con la estadounidense, además del estancamiento de la “vieja Europa”. “El canon occidental es muy influyente pero mucho ojo con Oriente. Por ejemplo, para la cinefilia culta, el cine asiático, en general, es más importante que el occidental. También pensemos en la influencia del manga. Lo asiático, además, tiene una fuerza demográfica, que no es cultural, pero que influye en términos de mercado”, dice Gubern. La globalización, pues, (tanto de la imagen como del flujo de capitales) no parece ser óbice para la heterogeneidad: “lo que ocurre”, explica José Luis Pardo, “es que, al ocultar las diferencias en un océano de proximidad inmediata, borra la sensación de alteridad, es decir, borra aquello por lo que Kuala Lumpur nos podría parecer radicalmente extraño y, por tanto, aquello por lo que podría despertarse nuestro deseo de conocer en qué consiste. Probablemente es labor de los poetas de hoy día devolvernos esa extrañeza”.

Los discursos mundiales imperantes actualmente son lo *neobarroco* y lo *neorromántico*, según explica Córdoba-Mendiola. Un exponente de lo primero podría ser Lady Gaga: “sus espectáculos son abigarrados, complejos, desbordados como una iglesia barroca; en tiempos de crisis crea una ilusión muy alejada la realidad”. De lo segundo podrían ser los vampiros de la saga *Crepúsculo* o los *emos*: “es una vuelta al Romanticismo: personajes que no pueden dominar el mundo sino que son dominados por él, todo en una atmósfera tenue. Todo lo que no cae ahí intenta ser convertido a esto, a veces con resultados muy poco satisfactorios”.

“Siempre habrá movimientos *cool*, cada vez más”, opina Verdú, “pero no tanto por individualismo, como por formar parte de un tribu de una tendencia; somos una especie muy comunitaria”. Lo *cool*, lo *hipster*, lo alternativo, nuestra paradoja: tratar de ser un individuo dentro de la sociedad de masas, tal vez para integrarse mejor en la tribu. Nietzsche dijo, en un arrebatado contracultural *avant la lettre*, “el individuo ha luchado siempre para no ser absorbido por la tribu. Si lo intentas, a menudo estarás solo, y a veces asustado. Pero ningún precio es demasiado alto por el privilegio de ser uno mismo”. Veremos si es posible.

*Siempre
habrá
movimientos
cool, cada
vez más”,
opina
Verdú,
“pero no
tanto por
individualismo,
como por
formar
parte de un
tribu de
una
tendencia;
somos una
especie
muy
comunitaria”*

Vicente Verdú