

- Salud
- Trabajo
- Sexualidad
- Psicología
- Educación
- Multimedia
 - Multimedia
 - Álbumes
 - Vídeos
 - España is not Spain
 - El día en 24 fotos
- vanitatis
 - vanitatis

El Confidencial

¿Nos estamos pasando con los 'hipsters'?

La creciente hostilidad hacia esta subcultura estética sube de voltaje



La típica barba larga 'hipster'. (istock)

Autor

Víctor Lenore

Contacta al autor

Tiempo de lectura 9 min

MÁS INFORMACIÓN

22.10.2015 – 05:00 H.

Leer más tarde

A finales de septiembre, cientos de personas se manifestaron en la puerta de Cereal Killer, una cafetería mona de Shoreditch (este de Londres), donde un tazón de chococrispis cuesta cuatro euros y medio. El precio es prohibitivo para la mayoría de los habitantes del barrio, por eso el local se ha convertido en símbolo de la gentrificación, proceso urbano que podemos traducir por 'aburguesamiento'.

Hablando en cristiano, 'gentrificación' significa que las élites blancas abandonan los barrios cuando quieren y los recuperan cuando les da la gana. El mecanismo habitual para este dominio urbano es la subida de los alquileres, y el primer síntoma la aparición de estudiantes de clase media, tiendas 'cool' y clubes de música moderna.

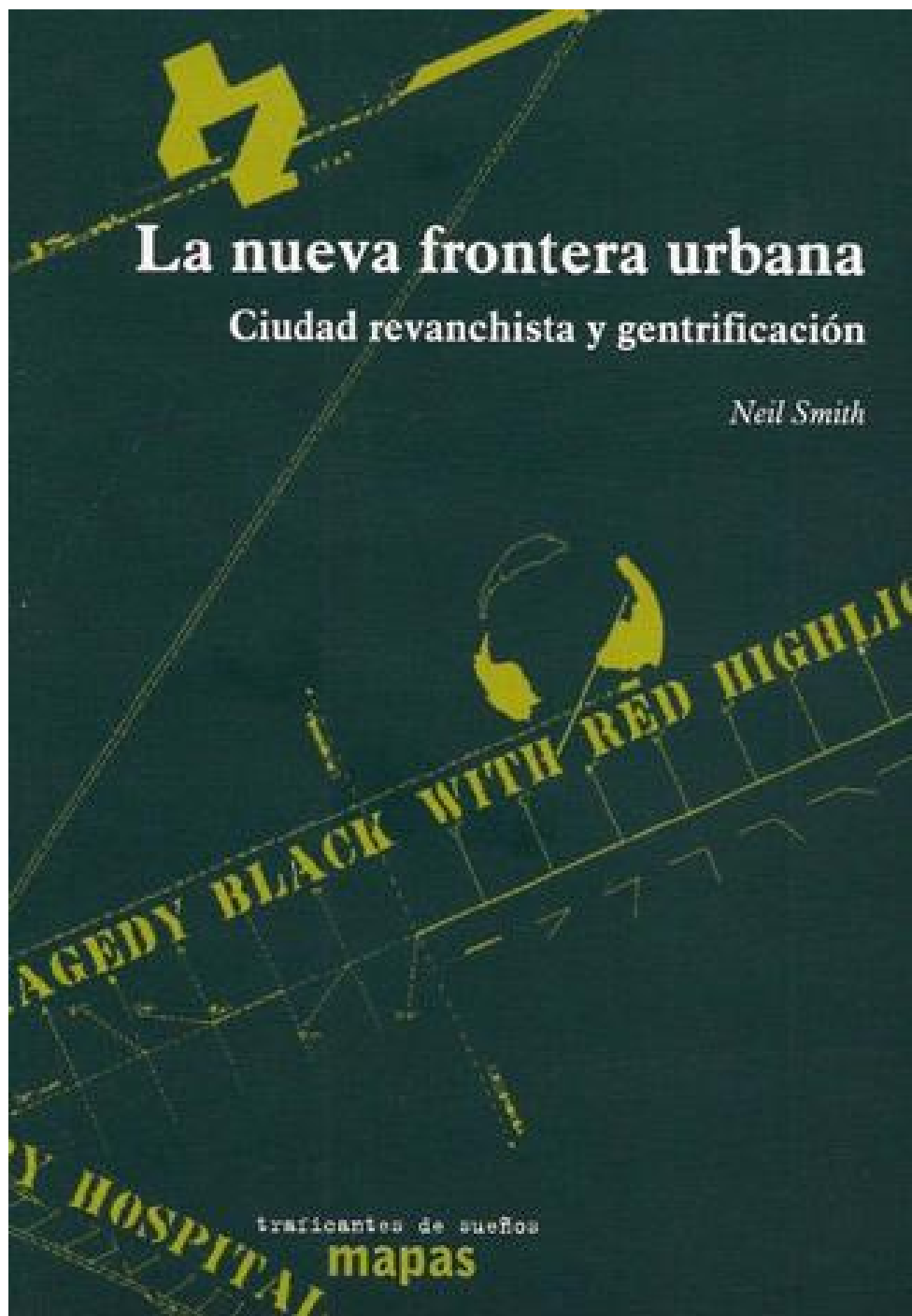
Gentrificación significa que las élites blancas abandonan los barrios cuando quieren y los recuperan cuando les da la gana

El geógrafo Neil Smith, máxima autoridad en la materia, explicaba que vivimos en "ciudades revanchistas", que las élites moldean a su gusto mientras los pobres pagan la factura. Si un barrio es invadido por jóvenes blancos ricos, los migrantes precarios y trabajadores jubilados suelen ser las primeras víctimas, los que tienen que marcharse porque no se pueden permitir la subida de alquileres ni las barras de pan de la tienda 'delicatessen'. Por eso cientos de manifestantes rodearon Cereal Killer, tiraron botes de pintura y después intimidaron a los paseantes con antorchas, pancartas del colectivo Class War y caretas de cerdo (también quemaron un monigote con uniforme de policía). Dentro de la tienda había 15 clientes, incluyendo una familia con una niña pequeña, que los dueños definieron como "aterrada por la situación".

Burgueses, bohemios y limpieza social

¿Quiénes son los 'hipsters'? Para entendernos, podemos decir que son los nietos de los yupis (ejecutivos agresivos de los ochenta) y los hijos de los 'bobos' (contracción anglosajona de las palabras 'burgués' y 'bohemio'). Básicamente, pijos que quieren llevar un estilo de vida artístico y excitante, sin renunciar a los sueldos altos (su trabajo más habitual está en las industrias creativas). ¿No suena ideal vivir como un bohemio, pero con amplio colchón familiar?

Los 'hipsters' no son responsables de la gentrificación, pero sí cómplices pasivos, la punta de lanza que usan las inmobiliarias para revalorizar las zonas que les interesan. Gentrificar un barrio tiene como objetivo obtener plusvalías, expulsando a las clases bajas por medio de operaciones que nacen de la alianza de agencias inmobiliarias y ayuntamientos (en Madrid, de forma muy evidente con el fracasado proyecto malasañero Triball).



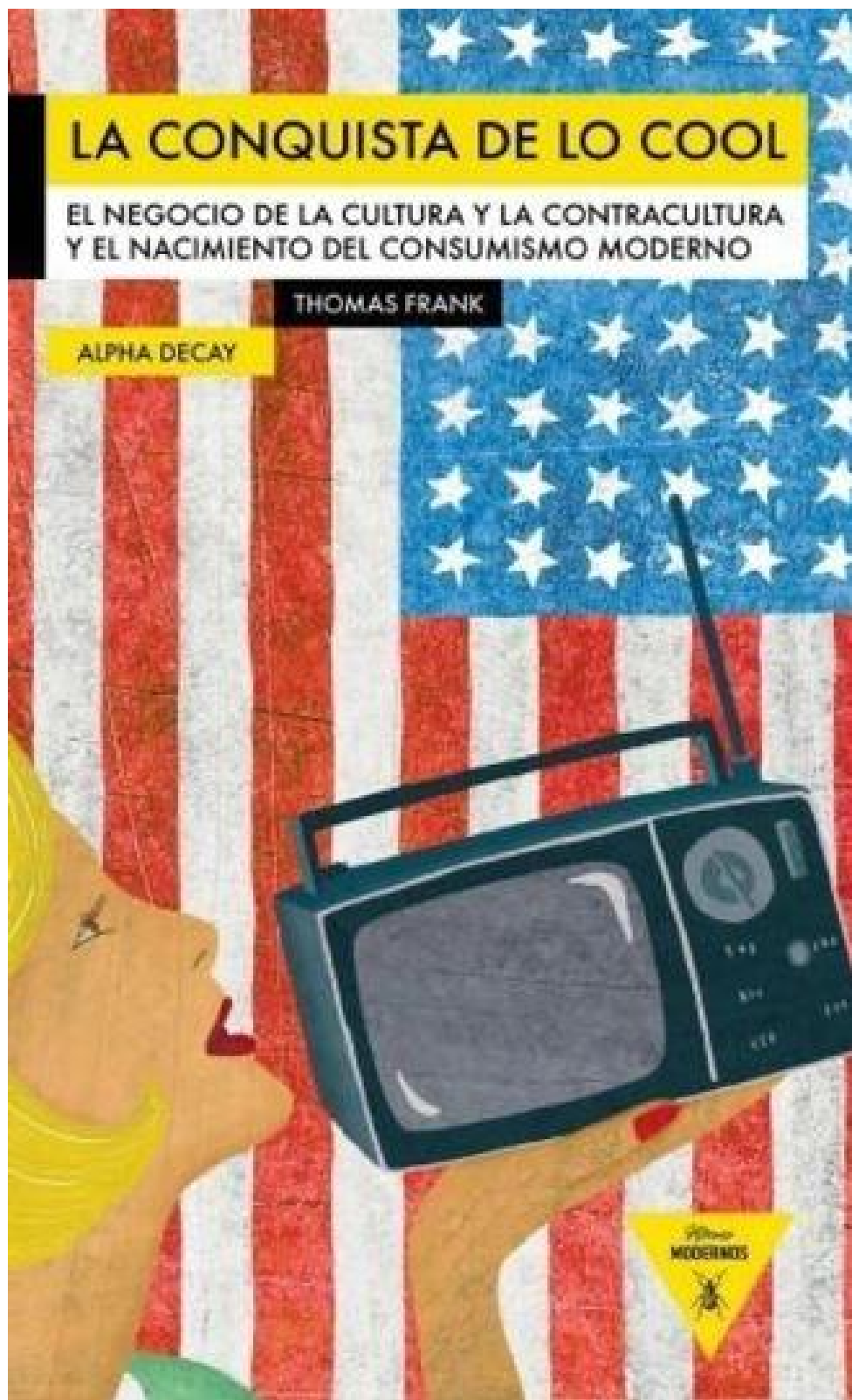
Los problemas de Londres los explica así el activista Will Harvey al diario 'The Guardian': "Lamento que los clientes de Cereal Killer pasaran un mal rato, pero el 49% de los niños de Shoreditch vive por debajo del límite de la pobreza. Mientras tanto, caseros y agencias ingresan millones por la revalorización inmobiliaria, gracias en gran parte a desahucios violentos".

Por ejemplo, una de las manifestantes frente a Cereal Killer era Esther Planas Balduz, de 55 años, artista expulsada de la casa donde había vivido siete años. En los últimos 12 meses, se había doblado el precio de los alquileres en la zona, haciendo imposible el pago con su modesto nivel de ingresos. "He vivido 17 años en este barrio, en parte soy culpable de gentrificarlo. El proceso se parece a una limpieza social. El problema es que la ley no nos protege de los caseros codiciosos", explicó al diario británico.

¿Verdugos o víctimas?

La marea de noticias 'antihipster' hace tiempo que viene desbordada. Esta misma semana, un grupo de 'hipsters' suecos fueron confundidos con miembros del Estado Islámico por sus pobladas barbas. Un vecino decidió llamar a la policía por si acaso eran peligrosos. Nadie se sorprende ya al encontrar titulares como este: "Cuidado, 'hipsters', vuestras barbas acumulan 20.000 bacterias". O ese otro sobre el 'hipster' que se cargó una etapa del Giro con su bicicleta. Se registran oleadas de alegría en las redes cuando se anuncia la quiebra de American Apparel, marca de ropa 'hipster' por excelencia, que no pudo hacer frente a una deuda de 300

millones de dólares. También se celebra que la web musical 'cool' por excelencia, Pitchfork, se quite la careta independiente y se deje absorber por el gigante mediático Conde Nast, editor de 'Vogue' o 'Vanity Fair'.



Cada vez resulta mas complicado disimular que la tribu 'hipster' responde al modelo de consumidor perfecto, adicto al carrusel de novedades estéticas del mercado. Como única resistencia, en Madrid se mantiene la web Hipsters From Spain, el único reducto que todavía confía en las connotaciones positivas de la etiqueta.

Siendo honestos, desguzar esta falsa subcultura se ha convertido en un género en sí mismo, como demuestra el éxito de libros superventas como 'La conquista de lo cool' (Thomas Frank, 1998), 'Bobos en el paraíso' (David Brooks, 2000) y '¿Qué fue lo 'hipster'? (coordinado por Mark Greif en 2011). También, ejem, mi propio "Indies, hipsters y gafapastas. Crónica de una dominación cultural" (2014). Muchas veces el mensaje de estos textos no llega con la claridad deseable: no están diciendo que los 'hipsters' sean causantes de todos los males del planeta, sino víctimas del consumismo y síntomas de nuestra derrota frente al consumismo. Nada que no hubieran advertido antes y mejor autores mayúsculos como Christopher Lasch o Pier Paolo Pasolini.

Derechistas enamorados

Uno de los principales problemas de la cultura 'hipster' para generar simpatías es su creciente identificación con la derecha, cada vez más enamorada de esta tribu estética. El pasado febrero, se publicaba el libro 'The Flat White Economy', una defensa cerrada del 'hipsterismo' firmada por el profesor de economía Douglas McWilliams. Sus tesis principal dice que "los 'hipsters' no solo son más ecológicos y éticos que el resto de nosotros, sino que las empresas que crean y en las que trabajan son el motor de nuestra economía".

McWilliams es director del Center For Economic and Business Research, un laboratorio de ideas neoliberal que cuenta entre sus clientes con George Osborne, probable sucesor de David Cameron en el liderato del partido conservador. 'Flat White' hace referencia a un tipo de café cremoso muy popular en los bares 'hipster'. McWilliams representa a ese tipo de conservador libertario alérgico a cualquier tipo de reglamentación. De hecho, el día antes del lanzamiento del libro, pillaron a este señor de 63 años fumando 'crack' en una casa del barrio de Hornsey...

Cameron mismo ha flirteado con la cultura 'hipster', aireando su amor por los Smiths o incluso repartiendo recopilatorios 'cool' a los líderes mundiales en la cumbre del G-8 en 2013 (http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-08-01/la-playlist-de-david-cameron-que-rajoy-no-podra-escuchar_14475/). Su selección incluía artistas como Arctic Monkeys, Jake Bugg, Rudimental, Gabrielle Aplin o Alt-J.



Burning Man 2015. (Reuters)

Al otro lado del Atlántico, los millonarios se han apoderado del mítico Burning Man. "En principio, la premisa del festival suena a utopía socialista: miles de personas en el desierto de Nevada, interactuando en un espacio donde está prohibida la publicidad y el dinero. Solo funciona la economía del regalo. En realidad, los millonarios aman el Burning Man sin ningún tipo de ironía. Empresas de capital riesgo montan fiestas a 16.500 dólares la pulsera, donde los artistas de moda y las modelos tienen bien atendidos a los huéspedes. Estrellas de Silicon Valley como Mark Zuckerberg de Facebook son fans incondicionales, así como Grover Norquist, icono del movimiento contra los impuestos, o el directivo de Tesla Elon Musk. Este último ha declarado que 'Burning man es Silicon Valley', afirma la revista 'Jacobin'.

En España, ya explicamos que el 'hipsterismo' es una estética dominante en las clases altas, incluyendo iconos como Brianda Fitz-James Stuart, Borja Thyssen o la propia reina Letizia.

Pijos contra precarios

En realidad, lo que estamos viviendo es el penúltimo capítulo de una guerra social por el espacio urbano. Antecedentes: la resistencia del Lower East Side (Nueva York) contra una invasión yupi en los ochenta. "La gentrificación es lucha de clases" o "Muere basura yupi" fueron algunos de los lemas de las manifestaciones organizadas por los vecinos más precarios. Tompkins Square Park se convirtió en un campo de batalla para defender la posibilidad de los 'sin techo' de dormir debajo de un árbol. El parque se cerró en 1991, a pesar de las campañas de colectivos sociales y artistas de renombre como Allen Ginsberg y Joseph Beuys, cuya vinculación con la zona fue el principio del proceso gentrificador.

Lo que estamos viviendo es el penúltimo capítulo de una guerra social por el espacio urbano

Europa tampoco se libra del conflicto: desde finales de los ochenta, la privilegiada situación de Kreuzberg, barrio turco de Berlín y principal sede del movimiento 'okupa' de la ciudad, lo convirtió en blanco de todo tipo de operaciones especulativas. Los activistas y vecinos se opusieron con abierta hostilidad: desde arrojar mierda dentro de los restaurantes más pijos hasta el vandalismo cotidiano hacia coches de lujo o incluso pequeñas cargas explosivas reivindicadas por grupos como Klasse gegen Klasse.

Los activistas berlineses también se volcaron contra la remodelación de la ribera del Spree, montando auténticas batallas fluviales en las que hordas de punkis montados en barcas hinchables tomaban al abordaje barcos turísticos o irrumpían en las inauguraciones de locales de 'gente bien'.

Este tipo de acciones seguirán vivas mientras no se resuelvan las crecientes desigualdades urbanas

A final de los noventa, el 'boom' de las punto.com produjo una oleada de gentrificación en San Francisco que llegó hasta el barrio de Mission, un vecindario obrero con gran mezcla étnica. La iniciativa Mission Yuppie Eradication Project, puesta en marcha en 1998 por activistas del barrio, incluía mensajes como estos: "No consumas en establecimientos yupis. Vandaliza sus coches (Mercedes, Lexus, Porsche, Jaguar, y cualquier otra marca que tu familia no se pueda permitir). Arroja mierda a los yupis que pasan en coche, especialmente si van hablando por el móvil. Si estás con tus amigos cerca de algún yupi, difunde rumores acerca de la creciente inseguridad en el barrio...".

Básicamente, no sirvió de mucho, pero este tipo de acciones seguirán vivas mientras no se resuelvan las crecientes desigualdades urbanas. Más allá de posiciones políticas, es un debate que merece la pena tener en casa: ¿hay que soltar un sopapo al primer 'hipster' que veamos luciendo ropa de marca, regalarle 'Chavs' de Owen Jones o invitarle a un café para que hable cara a cara con la gente vulnerable del barrio?