

La belleza de la manada

Carmen Garrido

Todo está inmaculadamente dispuesto en la imagen, una postal de cómo es la vida en Leeuwarden, una deliciosa ciudad holandesa. La fotografía de Instagram no deja lugar al caos: muesli, rosas amarillas, un ebook con *Not that Kind of girl*, de Lena Dunham, algo así como la Biblia del feminismo en 2014. Siguiente representación de la vida de @tofeetessa, una joven neerlandesa que se define como *booknerd* (una empollona de libros), además de blogger, ratón de biblioteca, creativa y amante de los años veinte: mesa de trabajo, perfectamente organizada, objetos colocados para el instante. El Mac (Book Air) yace al lado de un reloj de pulsera antiguo; un pintauñas rojo; colgante, pulsera con dije en forma de corazón y pendientes de rosas; reposa al lado un marcador con la frase «Leer es soñar con los ojos abiertos», vaselina y un libro a reseñar de la autora holandesa Anne-Gine Goemans. Debajo, la etiqueta «actualmente trabajando». El universo de Tessa es brillante y envidiable: novelas de autores recién publicados; Underwoods; comida orgánica; bicicletas (*ecolife*); rosas que parecen sacadas de cuadros prerrafaelitas; retorno a la infancia a través cuadernos ilustrados donde demuestra su *work in progress*. Y varios *selfies*, por supuesto. Ella es creativa. Y *hipster*.

Otra búsqueda y aparece @kostyoimi, un chico de Budapest. A él le obsesionan los paisajes (filtrados oportunamente por VSCO Cam) y la tecnología. Es un *geek*, viste impecablemente en sus decenas de autorretratos. Su mundo (¿?) se asemeja a una galería de arte de Le Marais. Las tablets y la admiración por la vida Apple (#onlyIphone, su bandera) contrastan con paisajes victorianos y comida baja en calorías, vida #healthy tan perfecta que parecen sacada de un almuerzo de Architectural Digest. Nada fuera del orden, pura vida *hipster*.

Conocemos a los miembros de esta subcultura porque han extendido su poder a través de las redes sociales. No hace falta recurrir a ningún estudio sociológico sobre ellos, su vida está expuesta en IG de par en par. O lo que desean que veamos de su vida, la parte atractiva que el cliente (o seguidor) debe ver del producto. Los defectos, las fallas no sólo deterioran su imagen social: les restarían atractivo, pureza, perfección. La imagen es lo que se compra y el mercado de abastos se llama Instagram. Ecologistas y animalistas, carentes de ideología, sus peticiones de justicia social (habida cuenta la época en que nacen) se remiten a citas de artistas famosos que esgrimen como banderas naïve. Vuelven, exteriormente, a los años 50 o 60. Ellas, labios rojos y vestidos lady, comprados en tiendas *vintage*. Ellos, barbas cuidadas, camisas de leñador, pantalones ceñidos, anteojos Wayfare. Asiduos a pequeños cafés o Starbucks, consumen alimentos orgánicos. Junto al tocadiscos y los vinilos, alta tecnología. Tuitean lo que hacen y lo que les gusta, diferenciándose de los demás, aparentemente. Trabajan siempre en algo artístico, son multidisciplinares. No es tan importante el resultado final de lo creado como el mostrar que se está creando. Pulp, Oasis, Love of Lesbian, Lori Meyers, Arctic Monkeys al lado de la

revista *Vice* o de los versos de las poetisas suicidas. Ellas son feministas: Marina Abramovic se mezcla con Beauvoir, Dunham, Sontag, Kholo. Ellos muestran su cuidada anatomía en decenas de *selfies* que reciben aplausos.

Aparentemente, huyen de lo generalizado, del *mainstream*. Pero cada perfil «hipsteriano» parece un calco del otro. Se compete para ver quién tiene más libros, plaquettes o fanzines (¿los leen?), más series actuales (¿las ven?), más vinilos (¿los oyen?), más exposiciones, al margen de los circuitos oficiales, visitadas (¿acuden a ellas por afición o para decir: «Yo estuve allí»?), más conciertos en salas de moda, más fotos de la Shakespeare & Company, las bicicletas de Nørrebro o las galerías de Saint Martin.

En los perfiles de Instagram de ambos sexos aparecen continuamente referencias a la generación *beat*. *On the road* es una especie de Biblia. Kerouac, Ginsberg, Cassidy y su desencanto. Algo parecido al que sienten los miembros de esta tribu que no se define a sí misma como tal pero que se considera seguidora de los *beatniks*.

Pero lo cierto es que esos *beats* que ellos admiran nacieron como la respuesta de una generación frustrada, que no tenía nada que demostrar, frente a sus victoriosos padres, tras la II Guerra Mundial. Una generación constreñida en corsés sociales y en un puritanismo que revocaron adoptando un espíritu libre y contestatario. En los años 50 y 60, muchos jóvenes estadounidenses, de clase media y alta, decidieron abandonar la comodidad patriarcal e imbuirse en la bohemia y la dejadez propia de los jazzistas de los años de la Guerra. Antropólogos en los viejos garitos, consumidores de drogas y simbolismo/malditismo francés, se reivindicaban «artistas», rompían las buenas costumbres del Tío Sam con su escritura o su música donde aparecían con crudeza temas que escandalizaban: sexo, amor libre, agitación de conciencias burguesas. Igual que vestían ropa de segunda mano, la vida la vivían de primera: el momento, el ahora y la contestación a la generación anterior. El exceso, lo disoluto como *modus vivendi* frente a la impostura social de la época. No sólo la suya era una forma de existencia, era una actitud de premeditada y provocativa repulsa a los «tradicionales valores estadounidenses».

Ahora, sus libros aparecen constantemente sobre las mesas donde toma café otra generación, a la que se ha calificado como su «heredera». Jóvenes de clase media y alta, de entre veinte y treinta años, cuya juventud coincide, también, con una crisis mundial y un profundo desencanto social contra del sistema. ¿Qué tienen en común estos jóvenes *hipsters* con aquellos *beats* que se rebelaban contra la moral estadounidense imperante y a los que adoran? Nada. Quizá la sociología tiene que averiguar los antecedentes de un movimiento. Pero lo cierto es que, aunque devoren sus libros, los *beats* no pueden ser tomados como sus modelos. Hacerlo sería una «ofensa» a un movimiento que sí fue genuino. Los *hipsters* no se reconocen como grupo, no frecuentan lugares de baja estofa, consumen drogas o alcohol barato. Y, sobre todo, no protestan. A pesar de haber nacido en medio de una brutal crisis económica, llena de recortes salvajes —al menos en España— en sus fotos nunca aparece una manifestación, un graffiti de denuncia, una tijera en contra del Gobierno, una sentada, la imagen de un desahucio. No protestan, a menos que sea con los eslóganes de Mafalda o Liniers impresos en las bolsas de tela. Son un grupo pasivo, que no se reconoce en manada, y que sólo muestra la perfección.

¿Cómo se puede ser contestatario dentro de la irrealidad que demuestran sus fotos, cómo ir en contra del borreguismo capitalista si las marcas se han apoderado de ellos? El flash del móvil supone la muerte del contexto. Prohibido explicarlo. Demasiado largo y tedioso. Lo que no se ve, en esta cultura tecnológica, no existe. Pero mi pregunta es: ¿esa realidad que los *hipsters* «instagramers» nos muestran «imperan» de verdad? Todo es positivo. Todo está compulsivamente ordenado y limpio, se ha desterrado la fealdad, el dolor. Pero, además de no mostrar estados auténticos, estas fotos están alejadas del caos, premeditadamente. Puede que los lugares donde se hacen no sean hermosos, pero sus propietarios los transforman, dedican a ello tiempo y dinero para mostrar los ambientes

que, quizá, les gustaría habitar. Nadie debería pensar que uno de estos jóvenes no llega a fin de mes, vive en un piso compartido de 80 metros cuadrados, cobra el paro o no encuentra la vocación de su vida. El mensaje de los *hipsters* en IG es éste: mi entorno es perfecto y, por ello, debo ser admirado. Como pequeñ@s Annas Wintours diseñan la temática de su vida, revelando sus intereses (¿los suyos o los de la manada que siguen pero no reconocen?) pero sin transmitir pasión acerca de ellos. Son escapatistas y vendedores de productos que nunca se sabe si llegan a terminar. El número de *likes* es su recompensa.

¿Es posible calificar a un grupo del que se conoce su comportamiento exclusivamente a través de un falso intramuros? ¿Podemos definirlos como «herederos de los *beatniks*» cuando su contestación a la crisis de valores existentes es nula, aparentemente? ¿Podemos hablar de algo generacional en base a una estética común cuyo mensaje no sabemos si es llevado a la práctica ni en lo *beat*/contestatario ni en lo feminista? Y la pregunta a la que sigo dando vueltas: ¿Por qué esa perfección en todo lo que rodea a su vida cotidiana? ¿Por qué un tenedor no puede estar en una posición asimétrica en el desayuno o en éste no aparecen sobrantes migas de pan? ¿Por qué los lugares que visitan no muestran los desperfectos de las ciudades donde viven y los suelos aparecen limpios de restos orgánicos o basura? ¿Qué pensamientos propios, sueños o amarguras esconden tras las sonrisas de carmín y los Macs? ¿Padecen las inseguridades propias de una generación sin trabajo y sin un futuro a la vista o ya han logrado su lugar en el mundo? ¿Cuántas veces al día miran los «me gusta» de sus fotos y eso les da empuje para aumentar la autoestima? ¿Qué necesidad tienen de mostrar su trabajo en proceso y pocas veces finalizado?

Paradójicamente, me doy cuenta de que ostentan, al fin y al cabo, los mismos modos de esas revistas que ellos parecen detestar —*Vogue*, *Hola*, *Harper's Bazaar*, *People*, *Marie Claire*— donde reinan las mujeres del canon anoréxico y las actrices conciliadoras y exitosas. En definitiva, no son diferentes a ellos. Desean alejarse del *mainstream* con sus modelos pero generan uno común: visto un muro de IG de un *hipster*, vistos todos. Son pequeños Anna Dello Russo, mostrando una versión propia de los sueños. La diferencia es que las editoras de las revistas femeninas —las que visten de Prada— saben que mienten, saben que tienen que crear un imaginario que haga soñar, ergo comprar. ¿Saben los *hipsters* que se autoengañan cada vez que suben sus «perfecciones» a IG? ¿O ellos también mienten? Si es que sí, ¿con qué finalidad? ¿Saben que ellos abundan también en la marabunta capitalista y pasiva con una realidad en sus patios traseros bastante semejante al del gris oficinista? Ésa es la duda que me persigue mientras contemplo la última cita de Oscar Wilde que ha subido la francesa @hipsterzams: «Con libertad, libros, flores y la luna, ¿quién no sería feliz?», al lado de un perfecto café sobre el mapa del mundo. La pregunta es si ella tiene, de verdad, todos esos ingredientes para serlo.

Carmen Garrido es poeta y periodista especializada en Relaciones Internacionales