

1

Betinhos, *hipsters* e vice-versa

Foram três as perguntas que me ajudaram a arrancar com este texto. Toda a gente quererá ser «moderna»? Irá esta atitude contra ou a favor da corrente? Implicará algum tipo de posição política, ou estaremos perante uma espécie de consumismo coberto de um verniz cultural? Hoje em dia, a vida quotidiana assemelha-se muito ao paraíso cultural de um jovem «alternativo» dos anos 90. Vai até além disso. O canal televisivo Deportes Cuatro resume os golos da jornada ao som de artistas *cool* como The Black Keys, Four Tet e The National. Os lendários Pixies animam os anúncios da Apple, enquanto o depressivo cantautor Nick Drake se ouve nos da Volkswagen e os Vampire Weekend fazem um *hat trick* com campanhas publicitárias para a Honda, a Hewlett-Packard e a Tommy Hilfiger. A cantautora *indie* Chan Marshall, mais conhecida por Cat Power, fez de modelo para a Chanel, Christina Rosenvinge anuncia a cerveja *Mahou* e o *Seat Spotify*, enquanto Russian Red se divide entre as lojas *online* Purificación García e Women's Secret e a Trinaranjus. Todos os dias, quando me sento a trabalhar, o Spotify propõe-me listas de músicas como «Hipster House Party», «Indie Latino» e «The Happy Hipster». Quando navego na Internet à procura de promoções de viagens na Rumbo, aparece uma infografia de «escapadas *hipster*» com voos para Amesterdão (por causa das bicicletas), para o Canadá (por causa das camisas aos quadrados), para Londres (por causa da música) e para a Austrália (por causa das tatuagens). Nesta altura, já deviam restar poucas dúvidas

quanto à relação intensa que existe entre a cultura *hipster* e o capitalismo corporativo da nossa época.

Em março de 2012, as publicações *Fortune*, *Adweek*, *Business Week* e *Los Angeles Times* coincidiram na inclusão de artigos sobre como a música *indie* se tinha tornado dominante na indústria publicitária. Foi a principal estética usada nos anúncios do Super Bowl, um dos espaços publicitários mais caros na televisão dos Estados Unidos. «Os artistas *indie* já não anunciam só coisas elegantes como carros ou roupas, mas também produtos menos atraentes como computadores, detergentes e seguros de saúde», explica a *Adweek*. A música *hipster* transformou-se na banda sonora preferida do mundo empresarial para dotar os seus produtos de uma aura de autenticidade e prestígio; veja-se, por exemplo, a saturação de patrocinadores dos festivais de música de verão. Quando as agências se apoiam tanto numa subcultura (ou presumível subcultura), é porque ela diz algo fundamental sobre os valores da nossa época. Hollywood, essa máquina de ideologias, também não ficou à margem. A estética *indie* domina em filmes como *Juno*, *Once*, *Little Miss Sunshine*, todos eles premiados com Óscares e muito rentáveis. Sem a cultura *hipster*, realizadas como Sofia Coppola (que faz anúncios para a Louis Vuitton), a antiga agente publicitária Isabel Coixet ou o realizador de culto Wes Anderson (este ano, inaugurou-se certamente um novo cruzeiro inspirado no seu filme *Grand Budapest Hotel*) seriam figuras indecifráveis. A chamada corrente independente é a favorita da indústria cultural: uma mistura atraente de investimentos lógicos, reputação artística e oportunidades de um lucro rápido.

A banda sonora da classe dominante

Os «modernos» são até vistos como um nicho de votos. Em março de 2013, o Partido Republicano dos Estados Unidos lançou uma campanha para seduzir os quatro grupos eleitorais que mais resistência lhe ofereceu: mulheres, latinos, afro-americanos e... *hipsters*! David Cameron, o primeiro-ministro britânico, não perdeu a oportunidade de dizer que os seus grupos musicais favoritos são

The Smiths, Band of Horses e Lana del Rey. Em pleno G-8, chegou mesmo a partilhar listas de reprodução de música *indie* do seu país com os líderes mundiais. Ter-se-á a música *hipster* convertido na banda sonora da classe dominante? O facto de a rainha Letizia se escapar do Palácio da Zarzuela para assistir a concertos ao vivo dos Eels, de Los Planetas e dos Supersubmarina parece ser um indício fiável. Há muito tempo que a aristocracia boémia aparece nas revistas da imprensa cor de rosa: a estrela *neofolk* Devendra Banhart conquistou Natalie Portman, a atriz Carey Mulligan casou-se com o vocalista dos Mumford & Sons, e todos nos lembramos de Pete Doherty e do longo e tóxico romance que manteve com a supermodelo Kate Moss, que não demorou a trocá-lo por outro *hipster* roqueiro, o vocalista dos The Kills. O festival de Coachella, que se realiza numa das zonas mais chiques da Califórnia, transformou-se há já algum tempo num clássico para os abastados. Aí, a herdeira globalizada Paris Hilton relaciona-se com jovens estrelas de Hollywood como Ryan Gosling e com modelos como Alessandra Ambrosio, no interior de uma enorme tenda VIP onde pululam as celebridades do futuro. Juntos, ouvem The Cure, LCD Soundsystem ou deliciam-se com o reencontro dos míticos Stone Roses. Como é evidente, a maior parte dos desfiles de moda de Paris, Milão ou Londres decorre ao som desta música *cool* e pretensamente rebelde. Em 2012, a prestigiada marca Yves Saint Laurent nomeou como seu diretor criativo Hedi Slimane, um fanático pela estética *indie*, que já apostara em Beck, Courtney Love ou Kim Gordon (dos Sonic Youth) como modelos para promover as suas coleções.

Em Espanha, a relação entre a classe alta e a onda *hipster* é transparente: basta dar uma vista de olhos pelo sítio Hipster from Spain, onde podemos encontrar, por exemplo, Brianda Fitz-James Stuart, neta da duquesa de Alba, responsável pela Planet Palmer, a sua marca de roupa. Também aparece Isaac Marcet, que, depois de viver alguns anos em Londres e Nova Iorque, regressou a Barcelona para «exercer o cargo de líder criativo» no sítio de tendências Playground. Um caso exótico é o de Safu Seghatoleslami, jovem refugiada iraniana, obrigada a abandonar o seu país devido à situação política, que se estabeleceu em Barcelona e agora trabalha como estilista da marca Carolina Herrera: uma história

bastante distinta da maior parte dos emigrantes árabes. Na galeria de personagens de *Hipsters from Spain*, posam pessoas com casacos Hermès, vestidos Prada, camisolas Lacoste, lenços Modern Amusement e sapatos Louboutin ou Maison Martin Margiela. Trata-se de um *casual look*, mas o preço de algumas peças deve aproximar-se muito do salário mínimo nacional. Torna-se evidente que a cultura *hipster* espanhola se assemelharia bastante à secção «Ecos da Sociedade» do diário *ABC*, se em vez de ter personalidades com mais de 70 anos impusesse o limite de idade nos 45 anos. Nenhum perfil neste sítio menciona as origens familiares, centrando-se sempre no carácter «talentoso», «criativo» e «empreendedor» dos entrevistados. Não é preciso ser-se um Sherlock Holmes para perceber que a maior parte são filhos de famílias endinheiradas. Segundo dava conta a revista *¡Qué me Dices!*, Borja Thyssen e a mulher, Blanca Cuesta, «exibiram um *look hipster*» na sua última visita ao dentista.

Consumismo cool

Se dermos uma volta pelas grandes lojas de roupa como a H&M, a Top Shop ou a Bershka, encontramos *t-shirts* de homenagem aos Clash, à cultura *rave* ou ao grupo *afterpunk* Joy Division. Em 2012, a imprensa *indie* lamentava o encerramento da CD Drome, uma loja de referência *indie* em Barcelona, aberta desde os anos 90. Os seus responsáveis não demoraram a encontrar trabalho, a seleccionar música *cool* para as grandes lojas de roupa do império Inditex. A Espanha rural também sucumbiu. Parece que não há lugar, desde Burriana a Aranda de Duero, passando por Albuquerque ou Salobreña, onde não se aposte num festival dominado pela música *indie*. A proliferação é tal, que se assemelha à febre dos museus de arte contemporânea no fim do século xx, em que parecia que cada capital de província se sentia obrigada a ter um. Também é preciso mencionar a tendência crescente em transformar as livrarias em locais de *lounge*, onde se pode comprar o último livro da Blackie Books enquanto se bebe um *gin* tónico aromatizado e se frui de um concerto acústico de Francisco Nixon, Sr. Chinarro

ou Manos de Topo. A cerveja *Estrella Damm* fez do movimento *hipster* a sua bandeira e, por isso, associa a imagem da marca a grupos *indie* emergentes, retratados nas praias da Costa Brava, tradicional refúgio de verão da burguesia catalã.

Se há coisa que este livro pretende evitar é a ideia de que os «modernos» são os culpados de todos os males da sociedade. Encaro mais o triunfo da cultura *hipster* como uma derrota política, uma rendição às dinâmicas de consumo que tornam a vida mais insípida, individualista e aborrecida (além de absurdamente cara). Isto não quer dizer que ir ao Sónar, comer *cupcakes* e ler *Dazed & Confused* faça de nós os culpados da decadência do mundo ocidental. Mas é gritante que, no meio dos milhares de páginas que se publicam todos os anos sobre a cultura moderna, existam tão poucas que analisem as implicações sociais e políticas dessa mesma cultura. Claro que não faltam paródias e críticas à cultura *hipster*: desde a banda desenhada *Moderna de pueblo* até à série televisiva *Portlandia*, passando pela série de artigos *Modernillos de mierda* do jornalista Óscar Broc. E isto sem contar com as centenas de comentários sarcásticos no Twitter (a maior parte em tom cúmplice e amável), onde nos deparamos com textos mordazes e divertidos que se centram mais em identificar estereótipos do que os valores que representam.

Tentei evitar olhar para a cultura moderna com sobranceria. Primeiro, porque seria uma abordagem desagradável e, segundo, porque vivi submerso nesse mundo durante demasiados anos. Quando parecer que me rio dos «modernos», estou na verdade a rir-me da maior parte da minha vida. Também eu pensei que os Velvet Underground eram o cúmulo da beleza, que os filmes de Michael Haneke nos ofereciam soluções para resolver todos os problemas na Europa e que não havia melhor plano para a última semana de maio senão gastar 500 euros para ir ao festival Primavera Sound de Barcelona. Pior ainda: à imagem da maior parte dos «modernos» que conheço, também acabei por assimilar aquele odioso sistema de classificação que faz que se preste mais atenção às pessoas que sabem quem é John Waters, Tom Waits ou Steve Albini. Como é fácil de imaginar, ser snobe não ajuda muito a construir relações mais calorosas, sensatas e fiáveis.

Derrota poĺtica

A intenco deste livro não ́ reivindicar a pureza original da «cultura alternativa», com sonhos de regressar ao momento imediatamente anterior  chegada das grandes empresas que a vieram corromper e esvaziar de substância. Nada me causa maiores arrepios do que aqueles *indies* de 46 anos que falam da «integridade» ou «autenticidade» do passado com o fervor do ĺder de uma seita; provavelmente, ́ o discurso mais reacionário que alguma vez existiu no ambiente *underground*. O que vou tentar explicar aqui ́ que, durante demasiado tempo, as pessoas que aspiravam integrar a modernidade (sem saberem claramente o que significava) fizeram-no transformando os seus gostos na parte central da sua identidade. Este apego existencial aos consumos culturais parece-me tão rid́culo como o dos aspirantes  classe média dos anos 80 obcecados com os seus *Audi*, as casas geminadas com acabamentos de luxo e as receitas culinárias  base de reduoes de vinho *Pedro Ximénez*. As duas culturas, a *hipster* e a *yuppie*, assemelham-se porque são mecanismos de distino. Também partilham valores como o culto da independência (no que diz respeito às relaoes coletivas), o refinamento esttico (quanto ao compromisso poĺtico) e o apoio  meritocracia (em relao  luta pela igualdade).

Antes de mergulharmos nisto a fundo, já ouço algumas perguntas pertinentes: o que significa realmente ser *hipster*? Não estaremos a cair simplesmente em caricaturas redutoras? Está a falar de mim, por acaso? Nada incomoda tanto um «moderno» como a tentativa de o analisar para lá do individual, o que ́ uma aversão previsível para quem passou a maior parte da existência a cultivar mecanismos que o elevam em relao aos demais. Isto recorda-me sempre a mesma história, passada certa manhã em que ia almoçar com a minha namorada a casa dos pais dela. O apartamento onde eles vivem situa-se num dos bairros mais caros de Madrid. O caminho desde o metro até  urbanizao foi um choque: imaginem um desfile de polos de marca com a bandeira espanhola, grandes malas da Tous e meninas vestidas como se tivessem acabado de aterrar vindas do século XIX. Alguns *looks* eram tão

pirosos, que nos custava abafar o riso. A mãe da minha namorada, um pouco desconcertada, perguntou-nos o que tinha tanta piada. Não nos restou alternativa senão explicar-lhe. «Mas então a quem é que vocês chamam betinho? A alguém que se veste bem?» Com os «modernos», acontece algo semelhante: são a única tribo urbana que não se considera como uma tribo urbana. O que eles fazem é vestir-se bem, ouvir boa música e apreciar uma boa vida. Reduzi-los às categorias de *indies*, *hipsters* ou pseudos é faltar-lhes ao respeito, embora sejam muito poucos aqueles que se privam de usar termos igualmente depreciativos como «mitra», «salioio», «suburbano» ou «maltrapilho» para descreverem qualquer pessoa que use algo mais barato do que uns *Ray-Ban Wayfarer*, umas calças de ganga *Carhartt* e um *iPod* com a discografia completa dos *Radiohead*. Nas páginas que se seguem, pretendo fazer um resumo da forma como estas subculturas modernas se impuseram, que estruturas de poder reforçam e por que motivo esta estética dominante no capitalismo pós-moderno nos atrai tanto.