

YA NO TE AGUANTO

Luc Santé

Artículo extraído del libro Mata a tus ídolos, Libros del K.O, Madrid, 2011.

Kill all your darlings (consejo literario atribuido a William Faulkner)

(...)

2.- Puede que John Leland no haya escrito la primera historia de la modernidad, de del hipness (aunque tras una búsqueda superficial, no he encontrado otra), pero cuesta no pensar que este libro también pueda ser el obituario de dicho tema. Es como divulgar los rituales de la logia o pronunciar en voz alta todos los nombres del Altísimo. Hay numerosas historias sobre la bohemia, pero no es lo mismo, aunque los dos conceptos tengan un amplio espectro de coincidencias. La bohemia comenzó en Europa y se extendió al resto del mundo, pero lo hip (Leland emplea la palabra como nombre y adjetivo) es autóctono de Estados Unidos. La palabra deriva del término wolof hepi (“ver”) y hipi (“abrir los ojos”). El concepto hip surgió de semillas plantadas en Senegambia que brotaban en Estados Unidos. Está totalmente relacionado con el concepto de mezcla racial, en ambos sentidos, ya que comprende tanto el amor y apropiación por parte de los blancos del estilo negro y también la adquisición del bagaje europeo por parte de los afroamericanos: el pianoforte, el traje de los tres botones, el existencialismo, las expresiones yiddish, las gafas de carey y la novela. Lo hip es oculto, arcanos sin cielo.

El mestizaje cultural es fundamental, no sólo para el hipness, sino en todo lo destacable que ha producido Estados Unidos. El hecho de que el sexo interracial se tuviera que practicar más o menos en secreto hasta hace poco refleja el aire glamuroso y arriesgado ligado al hipness, incluso cuando el producto que surge de lo hip encuentre el camino de entrada a los cánones tarde o temprano. Todo habitante de Estados Unidos nota día a día los efectos del mestizaje cultural, aunque persista una política oficial perversa que solo admite la facción nórdica y protestante de la identidad nacional. Solo los efectos del mestizaje podrían asegurar la supervivencia de lo hip, incluso sin ayuda del departamento de marketing y sus bancos con salud de hierro; pero me estoy adelantando.

“Hip es un término iluminado”, escribe Leland en *Hip: The Story*. También incorpora cool, un concepto que proviene “de un rey del siglo XV del imperio nigeriano de Benín, quien se granjeó el apodo de Ewuare, que significa que algo “es calmado”, después de llevar la paz a una región azotada por los conflictos armados internos. Ser hip significa estar despierto y alerta, ser pluscuamperfecto y tener un don invisible, poseer sabiduría que convierte a su dueño en un iniciado de una secta sin nombre cuyos miembros se reconocen entre sí por el uso de ciertas palabras, el vestir ciertos accesorios, la inclinación de un sombrero, la forma de remangarse. En cuanto dichas palabras o estilos llegan al conocimiento popular, es el momento en que los hipsters cambian de vocabulario y estilo. En aquellos días, con más carrozas que nunca llamando a las puertas de la modernidad y adoptando estilos antes incluso de que los hipsters pudieran probarlos, resultaba muy difícil seguir siendo intocablemente sofisticado. Por eso la Pabst Blue Ribbon se convirtió en la cerveza hip: nadie la había reivindicado, era un vestigio de obreros sin consumidores a la vista dispuestos a apropiarse de ella. La elección de consignas hip se ha convertido en un proceso de eliminación.

Leland tiene por delante una historia de muchos niveles que contar con una gran cantidad de

trabajo pesado, pero su proceder es valiente y cierra un capítulo en cada una de las etapas importantes. El siglo XIX queda representado, por un lado, por los extraordinarios cimientos de Thoreau, melville, Withman y, sobre todo, Emerson (un temible lector de los posos de té que, al parecer, predijo todas las tendencias culutrales estadounidenses del futuro) y, por otro lado, por el crecimiento de bardos que sentaron las bases de esa piedra angular con extraña forma llamada IRONÍA. El siglo XX es frenético. Se pueden unir los puntos entre el jazz de Nueva Orleáns, la bohemia del Greenwich village, el Renacimiento de Harlem y los exiliados del parís de los años 20 y escuchar después el riff repetido en un nuevo tono tras la Segunda Guerra Mundial, gracias al bebop y la generación beat. Pero al margen de la historia hay criminales, dibujos animados, (¿hubo alguna vez un hipster más perfecto que Bugs Bunny, al menos antes de que se convirtiera en cómplice?), cine negro, engaños, drogas. Los judíos son un caso especial, ya que se entienden ambos lados de la dicotomía racial y juegan las dos bazas, mientras ambos lados los excluyen. Las mujeres también representan un caso especial, más hips que cualquiera a menos que sean relegadas a la procreación y a vaciar orinales. Más adelante en la narrativa cronológica encontraremos hippies (brevemente), punk, hip hop y hackers, entre otros. ¿He mencionado ya las drogas? Hay tantas líneas argumentales entrelazadas que se necesitaría hacer un organigrama sobre el tema.

Leland es un escritor fluido, capaz de desplegar frases bonnitas y de hacer funambulismo sobre la fina línea que supone escribir sin pasión sobre lo hip sin parecer un embalsamador. En algún punto del tercer capítulo (“Jazz, la Generación Perdida y el ranacimiento de Harlem”) comencé a escuchar cómo murmuraba palabrotas espectrales a medida que se daba de que su narración requería una cadena de montaje interminable de historias enlatadas. Se las arregla para sorprender con pequeñas ocurrencias y con citas apropiadas pero, si tienes cierto conocimiento previos de su obra, pondrás cara de fastidio al tener que sufrir de nuevo anécdotas desgastadas por el uso. Más o menos a un tercio del final, los ojos se te empiezan a poner vidriosos al ver que los personajes de los capítulos anteriores se vuelven a mencionar en nuevas apariciones, de forma que las conexiones entre el modelo hip de 1927 y el modelo hip de 1956 no se pierdan para los holgazanes de la última fila. Además, como el público objetivo del proyecto tiene una edad media de 18 años, Leland ofrece un servicio público reproduciendo la historia de, por ejemplo, la Generación Perdida, para que pueda diferenciarse de las Generaciones Beat, en Blanco y X. Puede que alguna vez los hipsters adolescentes estuvieran mejor informados sobre la vida y obra de predecesores, debido a su aislamiento y a la dificultad para conseguir información sobre temas actuales, lo que producía cierta desesperación en ellos y los empujaba a la biblioteca.

El otro gran obstáculo que se encuentra el autor de un libro así es que se trata necesariamente de un producto del presente. A menos que establezcas un punto y aparte arbitrario y afrontes el asunto en pretérito, lo que te hará parecer un embalsamador, te enfrentas a un peliagudo juego de piernas de piernas retórico si lo que quieres es huir de la obsolescencia instantánea. Leland mira a su alrededor a todo el espectro del hipness en el momento de escribir y se encuentra con...gorras. Sabe a la perfección que las gorras ya estarán enterradas mucho antes de su publicación. ¿Cómo puede siquiera sugerir que el hipness tiene un futuro viable? Leland revisa un siglo y medio de hipness en busca de una señal, algún giro que se le haya pasado por alto y que conecte el pasado borroso con el presente confuso, una piedra que los constructores desecharon y que demuestre ser la piedra angular sobr ella que el hipness prosperará y entonces ve...publicidad.

Así es, en su Monte Rushmore particular de hip anticipatorio, junto a las caras de Emerson, thoreau, melville y Whitman, esculpe el rostro de Volney Palmer, quien “abrió la primera agencia de publicidad estadounidense en filadelfia en 1841”. Ciertamente es que la publicidad ha tenido siempre una importancia trascendental para los artistas que buscan el reconocimiento, y aún más para los hipsters, ya que sus creaciones están inseparablemente unidas al envoltorio de sus propias personas 8es extraño pero Leland apenas presta atención a los autoanuncios de Whitman o Norman Mailer). La publicidad también fue un comoponente principal del modernidmo: en el siglo XX, toda clase de artistas, incluso los comunistas, disfrutaban inetntando aprovechar y replicar el impacto icónico de

los anuncios. También es cierto que la publicidad ha bebido constantemente del arte de vanguardia (la publicidad necesita lo hip mucho más que lo hip a la publicidad), y que vender las ventajas del producto dejando que este se ocupe de sí mismo es una receta para comercializar el hipness (un precepto que se remonta, al menos, a las creaciones de Edward Munch, el sobrino de Freud, para la industria del tabaco en los años 20). Pero Leland se ha dejado convencer por múltiples “creativos” que probablemente creen de verdad que lo que hacen es arte abstracto. Entiéndelo, no venden conches, ¡venden los discos e los hipsters cuyos temas se usan en los anuncios! ¡Están socavando el sistema desde dentro! Y el cheque está en el correo y no me correré en tu boca. La cuestión es que, si eres cómplice de empresas cuya principal razón de existir es enriquecer más a gente que ya es mucho más rica que tú, eres su sirviente. Sostenme el abrigo mientras tanto.

2001,2004