

HIPSTERS, <<ELITS SIMBÒLIQUES>> DEL CAPITALISME TARDÀ

Anna Gornés Moll
Tutor: Matías Zarlenga
Grau de Sociologia



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Treball Final de Grau de Sociologia
Universitat de Barcelona

HIPSTERS, «ELITS SIMBÒLIQUES» DEL CAPITALISME
Autoria: Anna Gornés Moll ; Tutor: Matías Zarlenga

RESUM:

El present treball d'investigació neix amb la voluntat de comprendre l'*habitus* del *hipster*, així com l'origen social d'aquest moviment urbà i el perquè de la seva consolidació. A partir d'una aproximació qualitativa, el fenomen serà entès i estudiat en pro d'un model de consum i estil de vida que li són propis, assumint així una perspectiva bourdiana; es presenta alhora com la cristallització dels valors postmoderns i com un clar agent legitimador del mercat capitalista. Així mateix, es ve a desmentir que el col·lectiu *hipster* pugui ser assimilat a la classificació de tribu urbana, més aviat vindria a representar una clara ruptura amb la definició clàssica de contracultura; el *hipster* es defineix per un *modus vivendi* i de consum caracteritzat per l'individualisme i la recerca de la singularitat, negant així la seva autoidentificació com a tal —com a *hipster*— i evitant una possible solidaritat grupal o reconeixement dels seus iguals.

Paraules clau: *hipster* — consum — capitalisme — postmodernitat — *habitus* — individualisme

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the hipsters' *habitus* and the social origin of this urban movement. Based on a qualitative approach, the phenomenon is to be understood and studied towards a characteristic consumption, taste, and lifestyle model, thus assuming a Bourdian perspective. Hipsters can be defined as a *modus vivendi* and consumption model characterized by its individualism and its pursuit of uniqueness. Denying their self-identification as such —as hipsters— avoids possible group solidarity or recognition of their peers. At the same time, this invalidates the ability to analyze the group from the skeleton of an urban tribe, representing mostly a clean break with the classical model of counterculture. Finally, based on a thorough analysis of their behavior, we want to present the group as the crystallization of postmodern values and as a clear legitimizing agent of late capitalism.

Key words: *hipster* — market — capitalism — postmodern — *habitus* — individualism

ÍNDEX:

I.	INTRODUCCIÓ	p. 5
II.	ESTAT DE LA QÜESTIÓ	p. 6
III.	PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	p. 9
IV.	OBJECTIUS	p. 9
V.	MARC TEÒRIC	p.10
	5.1 La jerarquia social per Bourdieu	p.11
	5.1.1 Les formes del capital i l'espai social	p.11
	a) Capital cultural	p.12
	b) Capital econòmic	p.14
	5.1.2 L' <i>habitus</i>	p.16
	5.1.3 Gust i Estil de vida	p.17
	5.2 Perquè els <i>hipsters</i> no són una tribu urbana	p.18
VI.	HIPÒTESIS	p.20
VII.	METODOLOGIA	p.20
	7.1 La dificultat metodològica	p.20
	7.2 Mostreig	p.21
	7.2.1 Definició mostra	p.21
	7.3 Recol·lecció de la informació	p.22
	7.3.1 Entrevista a un expert	p.23
	7.3.2 Entrevistes a col·lectiu	p.23
VIII.	ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS	p.23
	8.1 Model de consum	p.24
	8.1.1 La mercantilització de la diferència	p.24
	8.1.2 Vestimenta	p.26
	8.1.3 El culte a la música	p.29
	8.1.4 L'oci hedonista: el moviment foodie com exemple	p.31
	8.2 Habitus i criteris de classificació: el gust i l'estil de vida	p.32
	8.2.1 L'estil de vida	p.32
	8.2.2 El gust	p.33
	8.2.3 Els capitals	p.35
	8.2.4 La posició social: relació amb la classe mitjana	p.36
	8.2.5 L' <i>habitus</i>	p.37
	8.3 Els <i>hipsters</i> no són una tribu urbana	p.38
	8.4 Relació dels valors <i>hipsters</i> amb el capitalisme tardà	p.40
	8.4.1 La novetat dins l'ideari <i>hipster</i>	p.41
	8.4.2 Autonomia i el mite de la creativitat	p.42
	8.4.3 Els antecedents i el projecte llibertari	p.43
	8.4.5 Els valors heretats: l' <i>hiperindividualisme hedonista</i>	p.45
X.	CONCLUSIONS	p.47
X.	BIBLIOGRAFIA	p.49
XI.	ANNEX	p.50

I. INTRODUCCIÓ:

El moviment *hipster* ha sigut escassament estudiat, d'entrada per l'actualitat del fenomen però també pel difícil repte d'identificar-ho com un grup homogeni. Al mateix temps, però, existeix tot un imaginari i estigma socialment reconeguts entorn el col·lectiu, basats essencialment en el seu model de consum. El *hipster* és vist com un individu superficial que es mostra inconformista i renega tan de la cultura de masses com dels seus consumidors, quan simultàniament, ell actua conforma una actitud intel·lectual i esnob que l'acaben assimilant a un grup de conformitat. El seu tarannà rebel només es fa visible a través d'un consum performatiu i conspicu, on l'expressió del gust a través de la roba, la música i l'oci l'ajuden a configurar la seva identitat (Lenore, 2014).

Ara bé, per entendre aquest fenomen —i prenent en consideració la creació social del gust— es troba la necessitat d'analitzar la matèria des d'una perspectiva estructuralista i seguint la proposta del model bourdià. Partint d'una aproximació empírica amb el cas barceloní, es vol entrar a conèixer l'*habitus hipster* veient com aquest assisteix a la conformació del gust alhora atorgat per una posició dins la jerarquia social. Per tant, el fet d'obtenir una definició operativa del *hipster* farà possible comprendre aquest conjunt no només des de la seva vessant identitària, sinó més aviat per la seva condició estructural.

Igualment, caldria encabir l'aparició del col·lectiu en el si de la postmodernitat i del capitalisme tardà; determinar el seu origen històric ens ajudarà a explicar quines motivacions han fet possible el seu adveniment i quins valors l'han anat configurant. Els efectes s'han expandit arreu d'Europa i de forma exclusiva a les grans ciutats occidentals, tractant-se d'un moviment clarament urbà i cosmopolita (Lenore, 2014) les seves tendències tenen un impacte sense precedents. Quines estratègies han permès la seva consolidació? Quins mecanismes comercials han comportat la seva perfecta integració en el mercat? Enfrontar-nos a l'estreta vinculació del moviment amb el mercat, ens permetrà posar en discussió si aquest primer legitima els valors del capitalisme postindustrial.

Al mateix temps, els hipsters són assimilats com una associació de consumidors que s'atenyen a un mateix patró, però més enllà d'aquesta similitud no es pot parlar d'una subcultura que s'autoreconegui com a tal. D'aquí sorgeix la última tasca de demostrar que els *hipsters* no s'autoreconeixen —com a *hipsters*— i considerar-ne les possibles causes.

Per tant, agafant com a base certs preceptes teòrics i combinant-ho amb treball a camp, es vol defugir de la mera descripció del moviment per endinsar-nos en qüestions explicatives. Llavors, se seguirà una anàlisi descendent, partint de la base més superficial —el model de consum— ens anirem endinsant en l'avaluació del gust i l'estil de vida que

s'hi corresponen. Aquest punt de partida serà suficient per acabar dibuixant l'*habitus* i la respectiva posició social dels *hipsters*. Alhora, conèixer aquesta realitat ens servirà per equiparar o no el grup a una tribu urbana, i finalment, trobar-hi possibles similituds amb els valors del capitalisme tardà. Malgrat el caire exploratori de la investigació, aquesta labor apareix com un nou repte analític, al tractar l'objecte d'estudi des del camp sociològic.

II. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Tal com s'avançava, el món *hipster* ha sigut poc revisat dins les ciències socials. D'entrada, qualsevol dels intents d'investigació al respecte són d'origen nord-americà (Greif, 2011) i estan estretament lligats a estudis de consum o d'impacte publicitari (Thomas, Frank; *La conquesta de lo cool*, 1997). Aquest fet no ens hauria de sorprendre, per estar parlant d'una tendència estètica sorgida inicialment als EUA a principis de segle com un intent desesperat de fugir de la societat de masses (Greif, 2014). Seguidament s'assenyalarà un degradat de les aportacions que s'han fet al respecte; en qualsevol cas, la percepció i també l'estímul a l'hora de realitzar aquesta investigació és que la majoria de treballs acaben limitant-se a una condició superficial i obvien qüestions estructurals.

Originàriament, el terme *hipster* s'utilitzaria per designar els joves dels anys quaranta, coneguts com la generació *beat*, qui abandonaren el somni americà per la vida hedonista: escoltar jazz, fumar marihuana i vagabundejar pels EUA (Becker, 2009). Envejaven el *modus vivendi* dels negres, establerts als locals nocturns de jazz, d'aquí que se'ls reconegui paradoxalment com «els negres-blancs» (Greif, 2011). De fet, el 1958 sorgeix el controvertit assaig de Norman Mailer, *El negro blanco: reflexiones superficiales sobre el hipster*. El crític nord-americà volia posar de manifest la latència d'un conflicte racial, on el «*hipster* blanc» s'allibera de la seva forma de ser caucàsica mitjançant l'atractiu, l'espontaneïtat i la naturalitat del model negre —estretament relacionat amb l'emergència del jazz. Al mateix temps, aquests individus estaven atents a la recerca de l'autenticitat, veien les ètnies com quelcom exòtic i vital que havia de ser imitat. Són moltes les veus crítiques davant aquesta hipòtesi de Mailer, però sí que d'alguna manera s'hi observa l'apropiació blanca com una mera qüestió d'estil, de *pose*. Un plantejament similar l'elabora Howard Becker (1963) teoritzant com joves de classes mitjanes benestants es sumen conscientment a actituds desviades, com l'acció de fumar marihuana, per tal de ser reconeguts com a alternatius, o «positivament» desviats.

Tanmateix, el terme *hipster* reneix en els 2000, a Williamsburg, el barri novaiorquès de Brooklyn, per designar els néts dels *yuppies* i fills dels *bobos* —burgesos bohemis— que expressaven la seva rebel·lia a partir del consum (Lenore, 2014), generant un fort impacte de gentrificació en l'esmentat barri. És precisament aquesta generació qui busca diferenciar-se de la massa, estancada en un món ja globalitzat i immersos en la *McDonalització* de la societat (Ritzer, 1999). Ara bé, tot i abanderar-se com a contracultura, limiten les seves pràctiques a venerar un model estètic nostàlgic, recuperant la simbologia dels vuitanta sota un lema *vintage*; busquen estar a l'última en

roba, moda i tecnologia per defugir de l'etiquetatge massiu i com a resultat d'una recerca identitària afí a l'autenticitat. Serà a partir de la consolidació del moviment, centrada també a principis del 2000, que comencen a sorgir algunes veus crítiques i modestes anàlisis sobre la possible definició de *hipster*. Se'n deriven si més no dues corrents, una abordada per les revistes de tendències culturals, que acaba legitimant les pràctiques del col·lectiu, i una segona més historicista que tractarà d'explicar els paral·lelismes entre l'evolució de la cultura *hipster* i l'adveniment del capitalisme.

Llavors, deixant de banda l'accepció inicial del terme, una primera orientació destacable que intenta cobrir la matèria s'ubica dins el periodisme cultural: en revistes d'actualitat i de temàtica contemporània com *Time Out*, *Huffington Post*, *TIME*, *Vice*, *Pop matters*, *n+1*; és l'esmentat *pop cultural criticism*. No és contradictori doncs, que els autors sotasignats d'aquestes revistes desitgin que el fenomen no tingui un significat concís, ja que la mateixa absència d'una significació els permet seguir la corrent sense escrutini ni reflexió (Greif, 2010). És a dir, aquestes revistes són enteses com a canals de promoció de la mateixa cultura *hipster*, i d'aquí se'n deriva l'interès d'acostar-se a l'objecte d'estudi, ja sigui per una intenció real de comprendre la conjuntura o bé per defugir l'etiquetatge.

Mirant de més a prop les aportacions que s'han fet dins aquesta branca, se'n destacarien alguns noms, com el de la polèmica postura de Christian Lorentzen i un primer article datat el 2007: «*Why the hipsters must die*» (*Time Out*). En aquest article, el crític fa una exposició dels motius pels quals els *hipsters* haurien de ser un col·lectiu socialment rebutjat. S'encarregà a priori de definir els *hipsters* com un grup que permet la banalització d'allò *cool*, generant tendències estètiques efímeres i vicioses que desprestigien el bon gust. Finalment, replanteja la seva crítica i, tractant cada idea per separat, (Lorentzen. «Estaba equivocado», *Time Out*, 2007) afirma que les tendències *hipsters* són practicades per tots i que hipòcritament acusem aquest grup per rentar-nos les mans davant situacions comunes de gentrificació, consumisme, superficialitat, etc. Rob Horning¹ i Dan Fletcher² es mostren igualment escèptics davant el suggeriment que els *hipsters* puguin tenir cap repercussió social, desmentint que aquests puguin ser «una espècie de permanent intermediari cultural del capitalisme tardà», com un venedor de fonts alternatives de poder social desenvolupades per altres grups socials (Horning, 2009). De fet, s'afirma que la caracterització de «què és un *hipster*», l'únic que ens permet crear és un estigma que deriva en una dicotomia de «dins o fora» de les tendències, d'allò *cool*; i que al mateix temps que tots nosaltres consumim més i de manera més covarda, vulguem associar aquest comportament exclusivament als *hipsters* i no ens hi reconeguem. Una de les últimes aportacions notables és la de Julia Pelvin³ on es treballa la idea que la definició del terme *hipster* és opaca, a causa de l'actitud que caracteritza el grup de no autoreconèixer-se com a tal.

¹ «The Death of the Hipster», *Pop-Matters*: 2009

² «Hipsters», *TIME*: 2009

³ «Whos a hipster», *Huffington Post*. 2011

Ara bé, com es venia dient, tota aquesta corrent de *pop cultural criticism* té una condició de contemporaneïtat i de fort component estètic que l'acaba convertit en la predilecta pel col·lectiu *hipster*. Aquesta paradoxa ens porta a pensar que el seu contingut no ens és vàlid a l'hora de partir sobre anàlisis en profunditat.

Si passem aquesta línia merament periodística, la qual es limitarà a articles de crítica i tendències, trobem en segon terme algun intent d'enquadrar el fenomen a partir d'una anàlisi historicista. Per exemple, Jake Kinzey amb *The sacred and the profane: an investigation of hipsters* (2010) vol respondre a la qüestió de: «Per què els *hipsters* no volen ser anomenats *hipsters*?» i «Per què actuen conforme fossin diferents a la resta, si en realitat són igualment *hipsters*?»; tot seguint un model d'anàlisi molt similar a la proposta de Frederic Jameson a *El postmodernisme o la lògica cultural del capitalisme avançat* (1991). Es tractaria, doncs, d'una revisió cronològica de subcultures urbanes que permeten en última instància —per la seva herència i llegat— l'aparició del col·lectiu *hipster*. Es fa una interessant anàlisi de l'origen social dels bohemis —*bobos*—, la generació *beat*, les avantguardes i finalment els *hippies*, presentant-los com els més clars antecedents dels *hipsters*. Per a Kinzey, els *hipsters* són la subcultura principal del postmodernisme i el capitalisme tardà, perfectament integrada en la globalització i derivada del fanatisme pel lliure mercat, representant així les realitats socioeconòmiques d'aquest mateix. Per tant, aquesta corrent fa un major esforç que l'anterior en el moment que s'aproxima a l'origen històric; ara bé, descuida el component estructural en tant que només en desfà lògiques interpretatives.

A banda de separar aquestes dues corrents destacables, cal evidenciar com el fort component estètic que acompanya aquest moviment ha acabat provocant que les anàlisis o articles entorn el tema derivin exclusivament en avaluacions dels objectes de consum que distingeixen el grup: de les modes que promocionen i del tipus de gustos socialment generats que els caracteritzen —cinema, música, fotografia, literatura—. En un cert sentit, s'ha generat un moviment crític envers els béns que aquest cercle consumeix, ressaltant-ne les característiques del producte. Com és clarament el cas de *Indies, hipsters y gafapastas*, l'obra que publicà el periodista Víctor Lenore l'any 2014. De la mà d'aquesta periodista madrileny, obtenim una de les crítiques més fermes i contundents davant els *hipsters*. Lenore, partint gairebé de forma exclusiva del model de consum musical protagonitzat pels *hipsters*, traça una línia associativa entre aquests i la promoció del model neoliberal. Defineix el col·lectiu com «una subcultura que sota l'aparença de rebel·lia defensa els valors imposats pel capitalisme contemporani [...] d'esperit individualista i competitiu». Ara bé, malgrat l'esforç analític de Lenore i l'intent de recuperar les lògiques distintives proposades per Bourdieu, argumenta gran part de les seves afirmacions amb l'objecte consumit; es pot dir que va una passa més enllà de l'anàlisi de Kinsey, però passant per alt la condició social dels individus.

És a dir, sota aquesta premissa existeix una clara estigmatització dels seus gustos, del seu estil musical i sobretot de la seva vestimenta, vistos habitualment en literatura de

clau irònica o humorística⁴ però que obliden els perquès del seu comportament, el perquè dels valors que promouen i pels quals vénen motivades les seves pràctiques. Lenore s'endinsa en totes aquestes qüestions, però, en pro de forts perjudicis polítics.

Per tant, en la present investigació es voldria defugir la crítica de l'objecte pel seu consumidor. Vol ser un intent de comprendre les lògiques de consum i pràctiques culturals que els motiven, l'*habitus hipster*, però com a antecedent del producte final que consumeixen i no d'aquest en si mateix. Així com Bourdieu no digué mai que beure vi fos pecaminós o jugar a golf un resultat d'esnobisme, per poder assenyalar els valors que acompanyen certes pràctiques ens cal veure també els estímuls i disposicions socials que en propicien la seva preferència. En definitiva, es necessita un nou enfocament que atengui a la dimensió i condicionaments socials del fenomen *hipster*, ja que fins el moment aquests no han sigut suficientment explorats.

III. PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ

En afrontar aquest treball el primer que cal preguntar-se és si veritablement existeix un *habitus* o estil de vida que caracteritzi i ajudi a diferenciar els *hipsters* com a subcultura o individus particulars. Si podem diagnosticar algunes pràctiques distintives, podrem preguntar-nos també si aquestes estableixen algun vincle amb el model de mercat capitalista. Per tant, les preguntes que pauten la present investigació són:

- Quines són les pràctiques de consum i comportament que defineixen la cultura *hipster*?
- Aquestes pràctiques guarden alguna relació amb la seva posició social?
- Quin tipus de relació guarden les pautes de comportament i de consum *hipster* amb els valors del capitalisme hiperespecialitzat actual?

IV. OBJECTIUS

El present treball té com a objectiu principal identificar les pautes de comportament i de consum que caracteritzen la cultura *hipster* dins la ciutat de Barcelona; es tracta de reconèixer l'*habitus* del *hipster* i la seva posició dins la jerarquia social, amb la finalitat d'aproximar-se a una definició més operativa del fenomen. Igualment, diagnosticar la conducta que els caracteritza ha de servir també per trobar paral·lelismes entre els seus valors i els dictats per la lògica capitalista.

De forma més concisa, els objectius específics són:

⁴ En còmics o novel·les gràfiques com *The Hipster Handbook* o *Field Guide to the Urban Hipster*, *Hípsters – un manual ilustrado* o *Moderna de pueblo*, l'àlter ego de Raquel Córcoles, etc.

- 1) Aproximar-se a una definició operativa del fenomen *hipster*, veient qui són i quin lloc ocupen dins l'estructura social des d'una perspectiva bourdiana.
- 2) Identificar-los a partir d'un model de consum i estil de vida concret.
- 3) Conèixer la vinculació del moviment *hipster* amb la promoció d'un model de consum, lògiques i valors procapitalistes.

V. MARC TEÒRIC

Per intentar aproximar-nos a una definició operativa del col·lectiu *hipster* i situar el grup o els agents que el componen dins l'espai social, partirem d'un enfocament teòric molt concret: sembla inevitable revisar la proposta de Pierre Bourdieu, en què conceptes com l'*habitus*, el *capital cultural i econòmic* seran clau a l'hora de comprendre el rol i la posició del grup estudiat dins la jerarquia social.

L'enfocament de Bourdieu ens serveix també per entendre quines pràctiques i estratègies guien i legitimen el *modus operandi* d'un grup social; o com, de manera inconscient, el grup pot promoure l'objectivació d'aquestes mateixes pautes que li són particulars. Com un comportament individual es pot acabar reconeixent des d'una realitat objectiva i simbòlica que determina les característiques d'un col·lectiu. És a dir, com i amb quines eines s'aprova la mateixa distinció dins l'espai social i simbòlic.

Elements com el gust i l'estil de vida, estrictament lligats a un model de consum cultural determinat, són unes d'aquestes eines essencials per configurar l'ideari d'un grup. Aquests ens permeten la identificació i reconeixement de diverses agrupacions dins el marc social, com serà el cas dels *hipsters*. De fet, aquests vénen essent reconeguts ja col·loquialment per les seves pautes de consum, reflectides en una estètica exclusiva i un estil de vida fortament lligat a l'oci. Per tant, les lògiques del gust socialment adquirit ens han de servir per definir les pràctiques comunes que diferencien el nostre cercle d'estudi.

Es vol comprendre com la pertinença al grup ve donada per l'assumpció de comportaments que s'uneixen per la seva proximitat, similitud o imitació, però que no amaguen pas una ètica grupal compartida. Aquesta última apreciació vol ser contrastada amb propostes d'autors com Maffesoli (*El tiempo de las tribus*, 1990); a partir de les característiques que idealment una tribu urbana hauria de tenir i veient en quins punts aquestes s'allunyen dels *hipsters*.

Finalment, malgrat fer una diagnosi de la posició, gust i estil de vida del *hipster*, serà també necessari conèixer el moment d'efervescència del moviment. És essencial entendre en quin moment històric apareix la cultura *hipster*, i en resposta a quins reclams socials. Fer un enquadrament històric ens permet reconèixer la conjuntura de valors i comprovar si, efectivament i tal com apunten diversos autors (Greif, 2010; Lenore, 2014; Kinzey, 2010), la consolidació del cas *hipster* s'explica per fenòmens com

el desgast de la societat de masses, la globalització i els dictats postmoderns; sempre dins un profit capitalista. I en última instància, retornant als mecanismes grupals que poden continuar legitimant i promovent aquestes mateixes realitats socials; en el si d'una estructura estructurant estructurada.

5.1 La jerarquia social de Bourdieu: espai social, *habitus*, gust i estil de vida

El que comunament anomenem *distinció* amb freqüència és considerada com a qualitat innata de *porte* i *maneres*, no és altra cosa que diferència, separació, tret distintiu; és a dir, propietats relacionals que no existirien sinó en i per la relació amb altres propietats comparativament assumibles (Bourdieu 1997: 29: 30).

Per entendre la complexa perspectiva bourdiana, ens cal tenir en consideració que l'autor genera la definició dels conceptes a partir d'una base relacional, on un és difícilment deslligable de l'altre. Per tant, per comprendre l'univers que conforma l'anomenat *habitus* haurem d'incloure també la seva vinculació amb els diferents tipus de capital i viceversa; i sempre des d'una lògica comparativa de sistema a sistema (1997: 29). Així doncs, caldrà veure els patrons que guien el *hipster* en pro de la seva possible acumulació de capitals, i com aquests operen en un *habitus* diferenciat de la resta.

Igualment, s'ha de capir la teoria del sociòleg francès com un mecanisme dual on els fenòmens socials modifiquen la subjectivitat individual; on les estructures objectives — que hom engendra a partir de l'acumulació de capital— acaben orientant —per mitjà d'un *habitus*— les pràctiques dels individus, configurant alhora gustos que defineixen estils de vida unitaris, independentment de la voluntat dels agents (Corcuff 1995: 31); d'aquí l'estreta vinculació amb l'ideal estructuralista.

5.1.1 Les formes del capital i l'espai social

A grosso modo, el capital és entès per Bourdieu com a treball acumulat, ja que segons l'autor, el món social és història acumulada i no pot ser reduït a una interpretació del fer instantani i mecànic. L'acumulació de capital pot presentar-se, com s'explicarà més endavant, de forma objectivada o interioritzada, requerint-se sempre de temps (2000: 131-132). Hi ha una tendència a la supervivència connatural del capital, ja que aquest pot produir beneficis, però també reproduir-se a si mateix o inclús créixer.

Bourdieu parla de capital com a motor inscrit en l'objectivitat de les coses, de manera que l'estructura de distribució o intercanvi dels diferents tipus de capital —donat en un moment determinat del temps— es correspon directament a l'estructura immanent del món social, això és, a l'organització i funcionament de la realitat social i a com es concreten les oportunitats d'èxit de les pràctiques —és a dir, la seva posició dins l'espai social— (2000: 132-133). Per tant, la mateixa idea de diferència es troba en la noció d'espai social, on els agents i grups són segmentats en funció de l'esmentada desigual

distribució estadística d'acumulació de capital, donant lloc a l'existència d'una jerarquia estructural (2000: 133). D'aquesta manera, intentar revelar l'acumulació de capital més comuna en el *hipster* ens ajudarà també a comprendre la seva posició i possible reconeixement social.

Aquest mateix «capital global» és un conglomerat compost pel capital econòmic, cultural i social; de fet, aquests últims són els que defineixen la posició social en les societats occidentals modernes. De tal manera que es fa necessari entrar a veure amb deteniment les diverses formes citades i com aquestes operen o es reparteixen. La morfologia de capital dependrà del camp d'aplicació corresponent, així com de la major o menor quantia dels costos de transformació, que constitueix una condició prèvia per a la seva aparició efectiva (2000: 135). Ara bé, malgrat totes les formes proposades per Bourdieu, per la present anàlisi serà d'especial interès posar el punt de mira en el cultural i l'econòmic.

a) Capital cultural:

El concepte de capital cultural s'explica a partir d'una ruptura amb la idea de capital humà naturalista d'autors com G.S. Becker; en aquest model es deixava de banda l'estructura d'oportunitats diferencials d'acord amb al benefici que els és permès —a diferents agents o classes— gràcies al volum i estructura del seu patrimoni (Bourdieu 2000:137).

Bourdieu, en canvi, ens parla de la transmissió de capital cultural com el sistema d'estratègies de reproducció i d'inversió educativa més socialment determinant — generat a priori per la família. Aquesta presumpció ens hauria de fer valer que el capital cultural engendrat pel *hipster* serà degudament heretat per estratègies de reproducció. Aquest mateix capital, però, pot existir sota tres formes: l'incorporat, l'objectivat i l'institucionalitzat. Ara bé, com a KC genèric consisteix en coneixements, hàbits, gests, creences i actituds socialment rendibles que s'aconsegueixen a partir de l'origen social —heretant-lo— i en la trajectòria que porta fins al lloc actualment ocupat.

i. Capital incorporat

El primer tipus guarda relació amb la metàfora de *cultivar-se* com a tasca del subjecte sobre si mateix. Pot deduir-se del fet que el capital cultural en el seu estat fonamental està fortament lligat al cos i suposa «una incorporació». En la mesura en què és un treball d'inculcació i assimilació, que necessita de temps i que aquest s'haurà d'invertir personalment i de manera prologada. És a dir, estem davant un procés d'interiorització basat en l'aprenentatge i l'ensenyament formal o informal (2000: 143) que es valdrà de temps i socialització per poder-se incorporar. És cert que aquesta branca del KC és menys determinista, donat que amb la democratització de l'educació i l'abast de les

noves tecnologies resulta més realista *cultivar-se* fora dels esquemes de la clàssica posició social o de classe (Castells, 2002).

Ara bé, els límits de la seva acumulació estan també definits per les capacitats vitals dels agents; el capital cultural en estat incorporat no és transferible de manera immediata, sinó que la seva transmissió hereditària —sempre altament encoberta i fins i tot invisible o desigual— depèn de la singularitat biològica dels individus. És la pertinença a una determinada família o grup qui defineix l'inici de la seva incorporació, d'acord amb el capital econòmic i cultural acumulat pels mateixos transmissors antecessors, parlem aquí del cost d'oportunitats (2000: 142, 143).

Finalment, el capital cultural incorporat s'acaba mostrant sota la forma de disposició dels agents. És a dir, defineix els criteris de classificació, els esquemes de percepció i representació que orienten les seves accions —d'aquí el seu pes en la conformació de l'*habitus*, que veurem més endavant. De fet, en transmetre's des d'aquest encobriment i de manera poc visible, serà notòria la seva dimensió simbòlica.

Així doncs, si davallem aquestes apreciacions al nostre objecte d'estudi, ens caldrà entendre com els agents que conformen el col·lectiu *hipster* tenen unes disposicions que a priori s'han generat basant-se en el capital cultural heretat i incorporat a través d'un procés de transmissió o socialització. Primerament, tal com hem vist, el KC⁵ s'engendra en el si d'una educació formal o informal, però l'accés a aquestes és fruit d'unes oportunitats determinades, la majoria de cops, encobertes. En aquest punt, conèixer la realitat familiar dels agents o, si més no, la seva trajectòria, ens serviria de suport per tractar de definir-los. Destacar, però, que aquesta sapiència bourdiana és avui més qüestionada i relativa, donats els avantatges que suposa l'univers de les noves tecnologies. De fet, els *hipsters* són també reconeguts pel seu domini de les xarxes socials i de les eines que brinda internet; de tal manera que la seva promoció o la recerca d'una educació informal agafin un pes més rellevant que antany.

Finalment, el temps necessari de l'adquisició —de capital cultural— és el que actua com a element de reconversió o connexió del capital cultural amb l'econòmic. Per tant, aquelles famílies i alhora agents que hagin destinat major temps a la inversió de capital cultural seran més propensos a la incrementació de l'econòmic. D'alguna manera, aquell qui disposa d'una posició més benestant és qui gaudeix de l'oportunitat real de cultivar-se i reconvertir el seu capital. Llavors, si s'acaba assumint que el *hipster* és algú necessàriament culte, serà igualment degut a la seva ocasió de brindar més temps personal a la cultura.

ii. Capital objectivat

El capital cultural objectivat, en canvi, s'explica per la seva materialitat —obres d'art com pintures, llibres o escrits, diccionaris, patrimoni arquitectònic, monuments, maquinària, etc. o en la tecnologia i la informació d'avui— la qual resulta més fàcilment

⁵ KC i KE s'utilitzen com abreviatura de capital cultural i capital econòmic.

transferible, vist en processos tangibles no pas invisibilitzats. Ara bé, el seu caràcter orgànic permet exclusivament una transmissió de la seva propietat legal o jurídica. Malgrat que els béns culturals puguin ser objecte d'una apropiació material —que suposa el capital econòmic—, l'apropriació simbòlica d'aquests només pot venir explicada pel capital cultural. És a dir, hi ha unes lleis transcendentals a les voluntats individuals, que vénen inscrites en l'art o en les obres, i que requereixen d'una capacitat interpretativa o d'una sensibilitat cap a aquestes per poder ser apreciades, la qual no està en mans de tots aquells que les podrien posseir econòmicament parlant. És a dir, la transferència efectiva d'unes disposicions que es fan indeslligables del capital prèviament incorporat (2000: 144).

Es tractaria doncs, d'acceptar que malgrat la transmissió física o la rebuda d'un llegat material, es val d'una sensibilitat que permeti apreciar-lo. Sense la prèvia assimilació d'un capital cultural incorporat, el *hipster*, igual que qualsevol altre individu, no podria objectivar plenament aquesta transferència.

iii. Capital institucionalitzat

Per últim, el capital cultural institucionalitzat és una forma d'objectivació molt específica, on d'alguna manera es reconeixen les propietats, habilitats, disposicions o capacitat originàries que confereix el mateix capital cultural a través d'una materialització estàndard —com un títol nobiliari o un títol escolar—, facilitant-ne així l'intercanvi. Rau en la capacitat de destacar a partir d'un reconeixement institucional, de manera que té certa autonomia respecte al portador. Per a Bourdieu, el títol acadèmic és un certificat de competència cultural que confereix al seu portador un valor convencional i durador (2000: 146). Ara bé, la possibilitat d'accedir a un títol ve lligada al capital econòmic, tant per la seva obtenció com pel seu intercanvi en el mercat laboral (2000:147).

Es fa difícil desvincular aquest ideal al mode com opera la distinció en les classes altes, però si intentem apropar-ho al col·lectiu *hipster*, veurem com més enllà de l'adquisició dels títols educatius, avui menys reconeguts, existeix un altre mode d'institucionalitzar el KC. El moviment *hipster*, pel seu llegat bohemi, ve molt associat a la creativitat artística. Així doncs, el fet d'obtenir una marca pròpia —roba, firma en disseny o il·lustració— és també un intent de materialitzar aquest capital cultural i que té una clara dependència damunt les capacitats econòmiques. Malgrat que en Bourdieu la legitimitat d'un títol en última instància l'acabi determinant l'Estat, ens atreviríem a comparar-ho amb les marques, en tant que es poden reconèixer i obrar simbòlicament dins el mercat laboral. Per la lògica distintiva que s'ocupa del *hipster*, assumir una marca personal com a repte creatiu és el major paral·lelisme amb la materialització estàndard de les classes altes.

b) Capital econòmic

El capital econòmic és aquell directament convertible en diners i resulta indicat per la seva institucionalització en formes de dret de propietat. Els jocs d'intercanvi de capital en la vida econòmica ajuden a explicar les regularitats internes del món social, ja que són aquells que en major mesura capten la força inherent a les estructures objectives i subjectives.

Quan es parla de capital econòmic, es parla també de la transformació dels altres capitals en l'econòmic o de com els diferents tipus poden obtenir-se amb l'ajuda de l'econòmic, que resulta necessari per produir la forma de poder efectiva en el camp corresponent.

Al cap i a la fi, Bourdieu parla de capitals per la idea de reconversió en quelcom socialment rentable i en aquest sentit, l'econòmic n'és la manifestació més evident. Ara bé, el sociòleg francès s'allunya de la teoria econòmica clàssica que redueix l'univers de les relacions socials d'intercanvi al simple intercanvi de mercaderies, i el qual està exclusivament orientat cap a la maximització del benefici, on totes les demés relacions seran no-econòmiques o desinteressades.

En canvi, segons Bourdieu s'ha de partir d'una doble assumpció que, d'una part, el KE serveix de base a tots els altres tipus, però de l'altra, les manifestacions transformades i transvestides del capital econòmic no podran mai reconduir-se totalment a ell; ja que aquestes mateixes manifestacions només seran efectives si oculten —davant els mateixos posseïdors— que és el capital econòmic qui els serveix de base i determina els seus efectes (2000: 158).

Finalment, el capital econòmic va molt lligat a la noció de temps o a la disponibilitat d'aquest. La disponibilitat de temps és el punt de partida de les estratègies que pretenen assegurar la reproducció del capital —i de la posició ocupada en l'espai social—; la disposició de temps útil, per exemple, fa possible la transmissió de capital cultural. És evident que una inserció retardada en el mercat laboral permet obtenir educació i formació escolar com a crèdit només reemborsable a molt llarg termini. Igualment, la disponibilitat de capital econòmic es trasllada a l'apropiació del temps útil d'altres persones —en forma de serveis—, el qual pot prendre forma de temps lliure correlat a una menor despesa de temps destinat a activitats orientades a la producció de mitjans per reproduir l'existència del grup domèstic.

Ara bé, res d'això seria cert respecte al mer capital econòmic. És la possessió de capital cultural allò que fa possible obtenir un major benefici, no sols del temps de treball, assegurant una rendibilitat major del mateix temps, sinó també del temps lliure, incrementant així tant el capital econòmic com el cultural (2000: 161).

D'alguna manera, si el col·lectiu *hipster* es caracteritza per un model d'oci i consum molt regular, n'hauré d'intuir que aquests tenen un capital econòmic suficient —transformat en temps útil o temps lliure— que els permet complir amb les pautes de l'esmentat model. Igualment, si s'observa que el moviment *hipster* va lligat a uns objectius d'*aculturament*, on els participants aspiren a tenir certs coneixements de l'escena

musical, literària i d'avantguarda, s'haurà de presuposar que aquests tenen també temps disponible per *aculturar-se*; i que en última instància disposen d'un suport de capital econòmic que els garanteix totes les anteriors peticions.

5.1.2 *L'habitus*

Fins ara hem intentat definir el que per a Bourdieu són les posicions socials, les quals vénen determinades pel volum i l'estructura del capital, que al mateix temps és l'element que en major mesura configura les estructures socials objectives. Tenim doncs, la ubicació espacial —dins aquesta jerarquia de repartiment de capital— dels individus com un primer informant del seu caràcter social.

Ara bé, aquestes mateixes posicions de per si recauen en l'emergència de disposicions perdurables, això és, en un *habitus*. Aquesta imatge d'*habitus* representa el mode com els agents s'inclinen a percebre, sentir, fer i pensar d'una determinada manera —a consumir d'un mode concret, a realitzar unes pràctiques tangibles o vestir amb una estètica precisa—, que poden ser interioritzades i incorporades, gairebé sempre de forma inconscient i dependent de les condicions objectives de l'existència i de la trajectòria social de cada individu (Corcuff 1995:32, 33).

És el producte de condicionaments socials associats a la condició —del volum i estructura dels diferents tipus de capital— corresponent, fent-se correspondre amb un conjunt sistemàtic de béns i propietats, units entre ells per una afinitat d'estil (1997: 33). En el cas *hipster*, per exemple, entendríem com a partir d'una elevada i igual acumulació de capital econòmic i cultural, els agents es predisposen a actuar de manera similar, amb respectiva consonància amb la seva posició dins l'espai social. Aquesta predisposició, o *habitus*, acaba derivant en una unificació de pràctiques —socials i/o de consum— i gustos socialment conformats; d'aquesta manera, fins i tot unes pràctiques distintives que busquen la singularitat —com les dels *hipsters*— acaben estandarditzant-se i creant un grup homogeni per comú denominador d'origen social —la posició. Es tractaria doncs, de fer una lectura a la inversa, on l'acció que es duu a terme —o les pràctiques que es realitzen— són producte d'un gust, que alhora ve determinat per un *habitus* concret, que depèn d'una posició social. D'aquí que Bourdieu ens parli de «criteris i bases socials del gust».

Ara bé, una de les funcions de la noció d'*habitus* és precisament fer palesa la unitat d'estil que uneix pràctiques i béns d'un agent singular o d'una classe d'agents. D'altra banda, però, l'*habitus* no només aglutina els subjectes sinó que opera com a diferenciant, com a element clau de distinció, que ens permet comparar i establir novament jerarquies.

Per tant, està a cavall entre on ens ubiquem dins l'espai social —posició— i com acabem actuant o configurant el nostre caràcter —gust o estil de vida—, retroalimentant d'alguna manera la posició inicial. Es tracta d'una estructura a dos nivells o amb dues dimensions definibles a partir de la seva posició intermèdia entre l'espai de les posicions

i l'espai de la presa de posició —acció. D'aquí el seu doble poder, unificador i generador (1997: 25). Com a qualitat de l'*habitus*, n'obtenim l'articulació de l'espai social —a nivell relacional i objectiu— amb l'espai simbòlic —nivell de les representacions i subjectiu.

Això és, acceptar-ho com a estructura estructurada, principis generadors de pràctiques distintives i diferents; i estructures estructurants, com esquemes classificatoris que unifiquen principis de visió i divisió, de gustos i estils. Produeixen diferències, generen distincions entre el pròpiament distingit i allò vulgar. I acaba constituint un univers simbòlic que guia i ordena els individus per una escala valorativa (1997: 34, 35).

Aquesta idea és especialment rellevant per comprendre el present fenomen d'estudi. Si volem entendre com els agents a investigar seran d'alguna manera un grup que a partir del seu *habitus* ha traduït les característiques intrínseques i relacionals d'una posició social concreta en un estil de vida unitari; és a dir, com un conjunt on hi combreguen persones d'un perfil proper, amb béns i pràctiques identitàries (1997:33).

5.1.3 Gust i estil de vida

Per la mateixa lògica cronològica que marcàvem a l'inici, en la qual les posicions socials són un principi que antecedeix a l'apropiació d'un *habitus* concret, aquest últim és qui engendra el gust o l'estil de vida que el procedeixen. Per tant, s'emfatitza amb la idea que els conceptes aportats per Bourdieu segueixen una línia explicativa que no ens permetria deslligar-los.

L'adopció d'un gust i estil de vida determinats comporta també una legitimació d'aquests. D'alguna manera, els agents naturalitzen i tracten de forma absoluta les normes de la seva pròpia percepció —generada per l'*habitus*. Segons Bourdieu, no hi ha res que distingeixi de forma tan rigorosa els grups socials com la disposició objectivament exigida pel consum d'obres legítimes: l'aptitud per adoptar un punt de vista pròpiament estètic sobre uns objectes ja constituïts estèticament —i per tant, designats a l'admiració d'aquells que han après a reconèixer els signes d'allò admirable (1997:45). Per tractar de definir aquest sentit estètic com a propi sentit de la distinció, l'autor posa de manifest la importància de la disposició estètica com a dimensió d'una relació segura amb el món i amb els altres. El gust és allò que uneix a tots aquells que són producte de condicions similars per distingir-los de tots els demés; és el principi més essencial de tot el que es té i de tot els que ens separa de la resta, de tot allò pel que se'ns classifica i ens classifiquen. Els gustos —és a dir, les preferències manifestades— són l'afirmació pràctica d'una diferència inevitable. No és d'estranyar doncs, que quan s'han de justificar s'afirmin de manera íntegrament negativa, per mitjà del rebuig d'altres gustos, on tota determinació és negació.

Aquest punt explicaria el rebuig que el col·lectiu *hipster* té a les marques més comercials, al *mainstream* pròpiament dit; com un rebuig que reafirmi la seva condició de singularitat. Si existeix algun intent d'apropar-se a la cultura popular, és des d'un posat distant; és la distància en capital cultural respecte aquestes manifestacions la que

permet recuperar-les. La manera d'apropriar-se d'aquestes mateixes passa a ser la pròpia de la cultura distingida. Així es produeix un efecte d'apropiació esnob de les manifestacions pretesament populars i una expulsió dels originàriament consumidors. No hi ha res més *enclassant* que l'assistència a una manifestació popular amb l'actitud pròpia de qui consumeix quelcom distingit (Verdaguer, 2016; *Consum musical i posició social*. Cap 2: 19).

Amb l'al·lèrgia als *best-sellers*, als *40 principals*, al *reggaeton*, però també amb el rebuig davant propostes més minoritàries com l'estètica *ska* o *neohippie*, és com Víctor Lenore il·lustra aquesta negativa; però també amb l'apropiació de cantautors populars com a peces clau del llistat predilecte, com una recerca de l'autenticitat i una mostra de sensibilitat —capital cultural— per allò més terrenal. Així, un *hipster* que vulgui exhibir-se com a «persona amb estil», pretindrà ser reconegut no com «el que és», sinó justament com el que no serà mai, per aquesta hibridació entre l'alta cultura i el llegat popular, com a hereus d'una *midcult* que ells mateixos rebutgen. Bourdieu ho assenyala referint-se a estratègies basades en el gust exhibit, on les operacions pràctiques són prioritàriament interessades (1997: 40); d'aquí que vulguem fixar-nos en les pràctiques i estil de vida *hipster*.

5.2 Per què els *hipsters* no són una tribu urbana

La necessitat d'avaluar el col·lectiu a partir de la seva posició social i cenyint-nos a una perspectiva bourdiana fa que no puguem comprendre el col·lectiu com un grup de socialització, ni unificat ni amb una solidaritat interna.

Des d'una visió més antropològica, amb l'estudi de nous moviments juvenils, s'observa com aquests —els joves— basen els seus vincles en paràmetres estètics i escenogràfics compartits, en què la col·lectivitat humana que constitueix aquestes unitats grupals ja ha renunciat a cap forma de legitimació, arbitratge i integració que no sigui l'exhibició pública d'elements purament estilístics: vestimenta, alteracions corporals, pentinats, formes d'entreteniment, pautes alimentàries, etc. En aquest punt seria pertinent parlar d'autèntiques associacions de consumidors, en la mesura que els agents crearan vincles a partir de certes inclinacions personals —*habitus*— que només poden venir satisfetes en i a través del mercat (Delgado, 2002; *Estètica e infàmia*. Cap 6: 117). Ja no es parla de configuracions ideològiques, ni tan sols de concepcions sobre la vida i la societat; es parla de persones que volen exhibir a tota costa una identitat que acaba reduïda en la seva pròpia escenificació, la filosofia de la qual ha pogut perdre's irreversiblement pel camí (2002:122).

Aquesta aproximació de Delgado ens permet comprendre les tendències *hipsters* com una sort d'*habitus* que aglutina persones amb estètiques similars però sense que aquestes conflueixin amb intencions de socialització i, encara menys, que s'autoreconeguin com a grup. Segons Bourdieu, com anàvem assenyalant, les tendències reflecteixen la mateixa divisió de la societat en diferents estrats socials; però

el «creador de moda» no és un calculador racional: no crea una oferta en relació a una suposada demanda. En cert sentit, crea allò que és i per una lògica de «difusió vertical», quan una peça de roba o una marca es popularitza, aquells que n'eren els promotors deixaran de portar-la (Erner, 2014).

També s'explica que, quan una tendència s'ha vingut popularitzant, arriba a l'abast o l'assumeix la majoria de la «massa», els agents que conformen el grup *hipster* tendiran a abandonar aquell símbol o moda que els venia caracteritzant —recuperant la idea de gust com a distinció. D'aquí que no puguem entendre el seu gust com quelcom estàtic —a diferència de les tribus urbanes més clàssiques— sinó que aquest mateix gust es caracteritza per ser mutable, canviant i requereix d'una actualització constant.

El que regularia les interaccions i el mínim de solidaritat entre els membres vindria explicat senzillament per les seves posades en escena en base a l'estil de vida —accions, pràctiques—, el marc predilecte de les quals és l'espai públic que colonitzen, ja sigui apropiant-se d'alguns llocs o bé creant els seus propis itineraris en ret per travessar-los (Delgado, 2002). D'aquí que el moviment *hipster* hagi estat associat a processos de gentrificació (Grief, 2010) i d'alguna manera se'ns permeti «geolocalitzar-lo» en barris, carrer i places, locals, espais culturals, bars, etc.

D'aquesta manera, es voldria comprendre la tendència *hipster* no com a resultat d'una solidaritat grupal, ni necessitat de reconèixer-se com a grup, sinó com a producte d'un reconeixement social molt lligat a les lògiques de consum. Tot i que a diferència dels pronòstics de Bourdieu, potser el col·lectiu *hipster* no s'ubiqui tan clarament en el si d'una classe social, ni es correspongui de manera tan senyalada amb una ideologia concreta, sí que s'espera ubicar-lo en una posició social més o menys regular que n'expliqui el seu model de consum.

Es vol desmentir tota hipòtesi que contempli el present col·lectiu d'estudi com a tribu urbana. D'acord amb la proposta de Maffessoli en la seva obra més citada, *El temps de les tribus: el declivi de l'individualisme en la societat de masses*, les noves agrupacions, fruites d'una necessitat emocional, estan a l'ordre del dia. Segons l'autor, el nou auge de les «tribus» és producte d'una postmodernitat que retorna de forma exagerada als arcaïsmes i es vol d'agrupacions emocionals dins una societat desconstruïda (Maffessoli, 1990). En qualsevol cas, no apostaríem pel parer que entén els *hipsters* com a tribu, d'entrada perquè aquests ni tan sols es reconeixen com a grup i perquè el seu comportament ve fortament mediat per un mercat que és, abans de res, individualista.

Semblen, doncs, més encertats plantejaments com el de Lipovetsky, qui tracta de fer una radiografia gairebé contrària a la de Maffessoli. La societat del consum ens ha portat al que Lipovetsky anomena «l'era del buit» i té com a principal característica una actitud hedonista, individualista i narcisista per part de les generacions que la protagonitzen. Aquesta romp amb les possibilitats d'establir lligams interpersonals forts, com plantejava Maffessoli, s'estableix més aviat un procés sistemàtic de personalització mediat per les ofertes del mercat capitalista (Lipovetsky, 1986). A diferència dels situacionistes, l'autor no ens parla d'una societat de l'espectacle com a representació

falsa i alienació de les consciències, sinó que suggereix una nova «seducció» la qual funciona sibil·linament jugant la carta de la persona individual. Consisteix essencialment a multiplicar i diversificar l'oferta, a proposar més perquè un decideixi més, a substituir la subjecció uniforme per la lliure elecció, l'homogeneïtat per la pluralitat, l'austeritat per la realització dels desitjos. Tot aquest procés ve de la mà d'un mercat hiperespecialitzat, que troba en la personalització l'excusa clau per seduir el *hipster* (1986:23).

Per tant, lluny de la proposta de Maffesoli, entenem els *hipsters* com una unitat d'individus singulars que s'equiparen pel seu model de consum, dins focus de personalització del mercat similar i sota els dictats d'un *habitus* comú. Però insistint que aquest col·lectiu no comparteix una identitat intergrupala.

VI. HIPÒTESIS

Un cop vist el plantejament teòric, les hipòtesis generals que voldran ser contrastades⁶ en aquesta investigació són:

- H1: El gust i l'estil de vida dels *hipsters* està socialment condicionat per la seva posició en l'estructura social i es configura a partir d'un *habitus* singular.
- H2: Els *hipsters* constitueixen un grup a partir de la negació de la seva pertinença i aquesta premissa impedeix tractar-los com una tribu urbana.
- H3: Els valors que acompanyen les seves pràctiques culturals i de consum tenen una connexió directa amb el capitalisme tardà.

VII. METODOLOGIA

La metodologia per a la present investigació serà aplicada a partir d'estratègies qualitatives i tècniques conversacionals, amb entrevistes estructurades i semiestructurades elaborades a partir de quadres d'operacionalització.

Al mateix temps consta de dues fases: una primera més exploratòria, realitzada a partir d'entrevista a un expert, que ens servirà per obtenir una definició operativa del *hipster* i acotar els atributs de la mostra; en segon terme, es passarà pròpiament al treball a camp amb entrevistes en profunditat al mateix col·lectiu. Malgrat tot, la naturalesa del treball ens obligarà a cenyir-nos durant tot el procés a qüestions molt exploratòries.

⁶ En tractar-se d'una aproximació qualitativa i merament exploratòria, el contrast de les hipòtesis serà fruit d'una labor interpretativa un cop s'hagin realitzat les entrevistes.

7.1 Dificultat metodològica

La present proposta d'investigació ve subjecta a un gran repte metodològic a l'hora de trobar un mostreig que ens sigui representatiu o si més no significatiu. Aquesta dificultat deriva del fet que el col·lectiu a estudiar no presenta les premisses exigides per poder justificar, a priori, una selecció d'individus que sigui sociològicament interessant.

El que venim denominant com a *hipsters* mostren un doble inconvenient per a ser correctament reconeguts. En primer terme, a diferència d'una subcultura clàssica, els *hipsters* no s'autodefineixen subjectivament com a tal —de fet, com hem vingut assenyalant, es caracteritzen més aviat per la negació de pertànyer a un grup—; d'altra banda, no se'ns permet utilitzar un criteri objectiu donat que els esmentats individus tampoc actuen en un camp social concret i comú que els separi marcadament, sinó que interaccionen amb molts altres col·lectius amb els quals, fins i tot, comparteixen atributs. Objectivament no existeix un denominador comú que sigui suficientment exclouent per obtenir una mostra neta.

7.2 El mostreig

Aquest precepte metodològic ens obligarà a seleccionar els individus a partir de criteris tal com les pràctiques de consum comunes, i més concretament buscant relacions entre els seus gustos musicals, la seva vestimenta i estils de vida.

L'estètica és el principal detonant del *hipster*, llavors, si ens adherim a la proposta de Bourdieu, entendrem l'estètica no com quelcom aleatori sinó com a resultat de l'*habitus* concret que els caracteritza. El fet de fixar-nos en aquesta ens pot donar ja algunes pistes sobre els models de consum i estil de vida que seguiran els personatges entrevistats. Finalment, en consonància amb les idees de Daniel Bell, si volem entendre els *hipsters* com una sort d'avantguarda, tampoc serà d'estranyar que anem a trobar-los en camps propers a l'art i la tecnologia. En definitiva, s'agafa l'estètica i el camp de treball com a principals indicadors, decantant-nos per il·lustradors, fotògrafs, dissenyadors gràfics, programadors i persones que treballen en *co-workings*.

Malgrat les justificacions prèvies, la selecció de la mostra continua amb algunes ambigüitats. Tot i així, es pretén que malgrat que l'elecció compti amb algunes qüestions arbitràries, siguin els mateixos resultats qui justifiquin el mostreig. És a dir, s'entén que si els subjectes seleccionats acaben mostrant patrons de comportament idèntics, en algun sentit haurem obtingut una mostra legítima, sense perdre de vista que es tracta d'una elaboració exploratòria.

7.2.1 Definició de la mostra

La població d'interès són individus d'entre 25 i 35 anys residents a Barcelona i amb professions lligades al camp artístic.

Per tant, se seleccionaran un total de vint casos a partir dels criteris esmentats amb l'excepció de dos individus no pertanyents al camp de l'art, per evitar possibles biaixos de «classe artística».

7.3 Recol·lecció de la informació

En definitiva, per obtenir la informació empírica necessària i tenint en compte aquesta exigència metodològica, ens centrarem en les dues fases esmentades i en la consegüent tècnica.

Igualment, la redacció de les entrevistes s'ha establert a partir de dos quadres d'operacionalització amb les respectives dimensions i elaborant preguntes com a indicadors proporcionals.

7.3.1 Entrevista en profunditat a l'expert

Aquesta entrevista en profunditat a un expert ens ajudarà a reconèixer per primer cop les dimensions operatives per acostar-nos a la definició del col·lectiu i elaborar el qüestionari posterior, ja pròpiament per al col·lectiu.

Es tracta d'una entrevista en profunditat al periodista cultural Víctor Lenore, qui l'any 2014 escrivia el llibre *Indies, hipsters y gafapastas*. Aquesta proposta assagística s'estableix com una de les anàlisis més extenses i amb major profunditat sobre el comportament *hipster*, fent-ne un retrat molt fidel del cas barceloní i madrileny. Ara bé, Lenore centra el seu treball de forma gairebé exclusiva, a causa de la seva formació i experiència, a la relació dels *hipsters* amb la indústria musical i de festivals. Aquest fet l'obliga a recaure reiterades vegades a criticar més el producte consumit i no tant a desxifrar el perquè d'aquell model de consum. Si més no, l'autor pretén justificar un vincle entre els *hipsters* i el paral·lel sorgiment de la cultura neoliberal del capitalisme tardà.

S'entrevista a Víctor Lenore per obtenir eines més concises a l'hora d'identificar el col·lectiu, centrant les preguntes a descobrir mecanismes per separar els *hipsters* del marc social global. Igualment, l'entrevista consta de sis dimensions per poder-los reconèixer d'acord amb estratègies i canals diferents, on d'alguna manera tots es corresponguin a un estil de vida concret (veure annex I): Segons el tipus de consum (1); Segons valors i pràctiques culturals (2); Segons identitat grupal (3); Segons generació (4); Segons classe social (5) i Segons la seva relació amb el mercat capitalista (6).

7.3.2 Entrevistes en profunditat al col·lectiu

Un cop realitzada l'entrevista amb l'expert es procedeix a l'elaboració d'un qüestionari per fer extensible a vint individus, és una entrevista estructurada i combina preguntes obertes —referents a ideals i valors— i d'altres més tancades —respectives als capitals i model de consum.

Així doncs, s'entrevista un total de vint *hipsters* amb entrevistes d'aproximadament una hora de durada. Aquestes estan estructurades per una sèrie de dimensions que pretén retre comptes amb els objectius de l'anàlisi.

Tracten bàsicament de diagnosticar les pràctiques culturals i de consum més comunes entre el col·lectiu, així com la seva posició social i les relacions amb el mercat capitalista. Compta amb les següents dimensions (veure annex II): «Pràctiques culturals i de consum (1)», amb dues subdimensions sobre el producte que consumeixen —oci, música, vestimenta, altres— i el model de consum per entendre «com» consumeixen. La segona dimensió gira entorn dels «valors (2)», on entre altres coses es pregunta sobre la definició de *hipster* i si els entrevistats s'identificarien amb el grup. En tercer lloc es plantegen qüestions en relació a la «generació i el marc sociopolític (3)» i, per últim, preguntes entorn a la «Posició social (4)» i referents als diversos capitals —*background* familiar, formació, ocupació, etc. D'aquesta manera, es vol seguir una mica la línia explicativa que ens ajudi a donar resposta als objectius de l'estudi sobre la posició social dels individus i el seu respectiu model de consum.

VIII. ANÀLISI

Per la present anàlisi s'ha intent seguir una línia explicativa descendent⁷. Centrant-nos primerament en l'expressió més evident del moviment *hipster*, és a dir, en el seu model de consum —que ja ha sigut retratat per diversos autors, com veiem en l'estat de la qüestió— i anant ampliant el camp d'anàlisi amb explicacions de major complexitat com la seva no pertinença a una tribu urbana i la seva relació amb el capitalisme tardà.

8.1 MODEL DE CONSUM

El model de consum que segueixen els *hipsters* és el senyal més clar de característiques comunes dins el col·lectiu que hem trobat al llarg de l'anàlisi empírica. Arrel de les entrevistes realitzades als vint subjectes, s'ha pogut constatar que existeixen partons d'oci i de consum molt similars entre ells i que aquestes mateixes pràctiques són allò que majorment els diferencia dins el marc social. Per aquest motiu, és natural que els estudis previs realitzats es facin ressò d'aquesta capa a l'hora d'identificar-los i poder-los descriure com s'ha vist a l'estat de l'art.

⁷ Clifford Geertz (1991) proposa anar de la descripció superficial a la descripció densa com una estratègia interpretativa per a les teories culturals. Es tracta d'estudiar els nostres individus, no només a partir del seu comportament, sinó del seu context i globus històric.

Les pautes de consum observades responien a criteris molt homogenis. Sense anar més lluny, compraven a les mateixes botigues, deien tenir un gust similar per la vestimenta, l'estil musical, l'oci, referents culturals, etc. Ara bé, el model de consum ens servirà com a superfície inicial per acabar explicant els estils de vida, gustos, capitals i *habitus* compartits. Es parteix del consum com a estadi descriptiu per anar-nos endinsant amb major profunditat en qüestions explicatives.

Si parlem d'un col·lectiu que es val d'una estètica distintiva que exigeix una renovació constant, estarem parlant també d'un col·lectiu encara més estretament vinculat amb el mercat. Víctor Lenore entén el *hipsterisme* com una roda de hámster, com «la moda de no estar a la moda», reflectint així el continu esforç de posicionar-se per sobre els altres per ser diferenciat. La dinàmica funciona com la roda, en què només guanyen aquells que poden mantenir-se connectats a la «sínia» de les tendències (Lenore 2014: 87). Així és com la seva disposició els indueix a estar atents al canvi, a les tendències, i en última instància al consum desenfrenat i les lògiques del mercat. Existiria una retroalimentació en buscar el desmarcatge constant i complir amb la regulació d'un mercat que incentiva el consum a partir del canvi estètic permanent, on l'aparador és caduc cada setmana.

La possessió de béns de consum té un valor preeminent en el pla de distinció simbòlica, on «ésser és ser percebut» (Delgado, 2002). Llavors, queda clar que no podem entendre el *hipster* a partir d'una tendència estàtica, sinó canviant per la seva mateixa raó de ser. L'obsessió amb el canvi identitari rau a voler ser un mateix mentre es busca convertir-se en un altre; l'individu es posiciona oposant-se, sota la paradoxal temptació de voler abolir el pròxim i amb la necessitat de viure lligat a ell (Erner, 2014: 194).

Per entendre com opera aquest procés serà interessant analitzar, arran de la investigació empírica, com opera aquest model de consum en àmbits concrets com són la vestimenta, la música i l'ideal de producte consumit; a partir dels quals estaven estructurades les entrevistes.

8.1.1 La mercantilització de la diferència

La recerca de l'autenticitat a través del consum és quelcom que ja fou revisat a partir dels seixanta però ha anat en crescendo fins a l'actualitat. Seria interessant fixar-nos quines estratègies ha seguit el capitalisme per poder mercantilitzar l'*habitus hipster*, traslladant-lo a un model de mercat concret. Quins són els mecanismes que han permès al mercat absorbir aquestes noves demandes i en pro de quines ofertes els *hipsters* s'hi han adherit.

Al llarg de l'anàlisi s'anirà tractant la idea de singularitat i autenticitat com a recerca identitària per part dels *hipsters*. Aquesta última és conseqüència d'un procés d'estandardització i uniformitat que venia marcant les tendències prèvies als anys seixanta. Per conèixer com es desenvolupa aquest canvi i com el mercat aconsegueix adaptar-se a les noves exigències, es recullen algunes de les idees que Luc Boltanski i

Ève Chiapello desenvolupen en *El nou esperit del capitalisme* (1999). Aquests autors tracten explícitament en un dels capítols (552: 2002) com el capitalisme ha aconseguit mercantilitzar la diferència agafant de base l'ideal d'autenticitat.

Per entendre el model de mercat actual cal remuntar-se a les crítiques originades a partir de la dècada dels seixanta. Segons aquests moviments crítics —maig del 68— s'estava assolint una pèrdua d'autenticitat, referint-se a una uniformització o pèrdua de diferència entre els individus, derivada principalment de la producció i la societat de masses. L'estandardització travessà totes les esferes de la quotidianitat gràcies al desenvolupament del màrqueting i de la publicitat, sobretot a finals de la Segona Guerra Mundial i en particular a partir de les formes de producció fordistes o les tayloristes d'organització del treball (553:2002). Aquesta conjuntura dóna peu al sorgiment de fortes crítiques; Marcuse, per exemple, trobava l'oposició entre una consciència «lliure», susceptible de conèixer els seus propis desitjos, i l'home de la «civilització industrial avançada», «sense ànima» i «uniformitzat» per culpa de la producció en massa i el confort; incapaç d'accedir a l'experiència immediata del món, completament sotmès a les necessitats manipulades per altres. Aquest tipus de discurs calà fort entre les joves generacions que conformarien els moviments socials del moment. Ara bé, el realment curiós és com el capitalisme aconsegueix mercantilitzar sigil·losament aquestes demandes, recollint la necessitat de «diferenciació».

La resposta capitalista a la intensa demanda de diferenciació i de desmassificació que marcà el final de la dècada dels seixanta i l'inici dels setanta va consistir en la seva endogeneïtzació (556:2002). La mercantilització és el procediment més senzill que el capitalisme utilitza per reconèixer la validesa de la crítica i per fer-la seva integrant els seus propis dispositius: buscar el béns i serveis que es podran vendre per satisfer-la. D'aquesta manera, s'oferiria als consumidors productes «autèntics» i tan «diferenciats» que s'aconseguiria reduir la impressió de massificació; es proposarien a partir del moment productes i béns «més diversos, menys duradors i ràpidament substituïbles». Per tant, a partir del consum es proporciona una seguretat més elevada i major autenticitat, la demanda de la qual s'ha vist cada cop més estimulada amb la consolidació dels valors individualistes i hedonistes.

Igualment, per entendre tot aquest procés de mercantilització, els autors ens parlen de la substitució de l'estandardització —imperatiu de la producció en massa— per a la codificació. A més de l'esforç per efectuar una «prospecció de jaciments d'autenticitat» convertibles en fonts potencials de benefici el que resulta més necessari pel capitalisme es dotar els béns d'una dimensió simbòlica que permeti satisfer els desitjos d'originalitat. Aquestes aspiracions s'accontenten a partir del procés de codificació, el qual consisteix a dotar de més flexibilitat els productes, poder-los exposar a més i contínues variacions, obtenint així productes relativament diferents encara que del mateix estil. S'aconsegueix mercantilitzar una diferència inviable dins l'estandardització, conservant part de la singularitat que dóna el valor original. Per últim, tot i que el procés contempla molts més matisos que els dos autors aniran detallant al llarg del capítol, cal destacar com l'efecte de la endogeneïtzació de la demanda d'autenticitat per part del

capitalisme, a través d'aquest caràcter marcadament contradictori, ha consistit en la introducció de cicles ràpids d'entusiasme i decepció (562:2002).

Aquest plantejament ens remet de forma immediata al model de consum mantingut pels *hipsters*. El *hipsterisme* es converteix en una etiqueta de mercat i els seus productes es poden reconèixer fàcilment dins una dimensió simbòlica. Un dels entrevistats esmentava:

Al final el *hipster* és un arquetip de persona que segueix una corrent de moda... *modernos de toda la vida*, i com podem mercantilitzar tot això? S'ha creat una etiqueta de mercat, per dirigir-s'hi... s'ha creat una paròdia de si mateix, és una paròdia. Però és una estratègia de mercat per homogeneïtzar un tipus de compradors.

És cert que els *hipsters* continuen a la recerca de l'autenticitat, però alimentada per una doble vessant: ja no són tan crítics amb la societat de masses sinó amb la mateixa diferència. El capitalisme hiperplural obliga encara més a buscar una identitat original, si tenim en compte que coexisteixen l'estandardització i el miratge de la codificació. La globalització, els models cosmopolites i urbans, obliguen els *hipsters* a enfrontar-se no només als esquemes estàndards sinó a la gran variabilitat de formes d'expressió. Si «ser és ser percebut», les exigències per poder destacar són cada cop majors. En aquest sentit, revisarem quines pautes de comportament han anat lligades a espais concrets del model de consum; ja que en definitiva, el model de consum exposat és només la primera evidència descriptiva del que realment s'explica en el si dels estils de vida, gustos, capitals i *habitus* compartits entre els membres del col·lectiu.

8.1.2 Vestimenta

La façana estètica del moviment *hipster*, diagnosticable a partir de la seva vestimenta, ha vingut acompanyada d'un *look* molt canviant i marcat per períodes efímers, però sempre subjecte a un comportament altament racional. D'aquesta evolució se'n destacarien tres fases, el *vintage* original, l'evolució *indie* i l'actual supèrbia minimalista. Per tant, els *hipsters* d'avui són els mateixos que els protagonistes de finals dels noranta, han mutat la seva forma però no el contingut fidel a la seva estratègia de diferenciació. L'efímer d'aquests períodes es correspon, doncs, amb la lògica de singularitat i hiperindividualisme que veníem assenyalant, així com la recerca identitària a través del model de consum.

Si el col·lectiu *hipster* neix a finals del 90 i es consolida a Barcelona a partir dels 2000, s'entén com la generació dels vuitanta i, per tant, molts dels testimonis entrevistats, foren els primers participants d'aquesta tendència i són avui també testimonis i «víctimes» de totes les seves etapes.

Els noranta arriben com a paradigma de la «no-identitat», on el model americà de l'MTV marcava els dictats estètics. De finals dels noranta se'n destaquen els adeptes al *tecno*

o tribus urbanes com els *rollers* o *skaters*, les temptatives dels quals eren evitar el sistema comercial i trobar les realitats al carrer, neix la moda *urban* i el *casual* com quelcom proper; però les marques saberen explotar hàbilment aquests entusiasmes, i el moviment *skate* acaba essent indeslligable de costosos productes i marques. La *mcDonalització* del món s'aplicà també a unes tendències impersonals fruit de les ofertes en grans magatzems i centres comercials, que desencadenarien una nostàlgia per les dècades anteriors; d'aquí el naixement del *vintage*. El *hipster* era inicialment identificable per la seva vestimenta *retro*. El *vintage* treu partit de les estratègies per vestir-se fora dels circuits tradicionals o més comercials; el seu atractiu es basa a rebutjar l'excés de marques, de novetats i publicitat, modelant els mecanismes de resposta. La clientela s'allunyà de les marques tradicionals apostant pels mercats i botigues de segona mà, que coneixerien el seu auge durant els inicis del 2000. El joc canvià les seves regles, ja no consistia a perseguir l'última novetat sinó que la «novetat» era vestir-se amb vells models de texans Levi's o antigues bames esportives Nike i *old school* (Erner, 2014: 181). Es parla d'un estil *kitsch* perquè la veritable innovació no sorgeix de crear un estilisme nou sinó de combinar-ne d'anteriors.

El *vintage* agafa importància en la dècada dels noranta, acompanyat pel desenvolupament del col·lectiu *hipster*, que es singularitzava per l'ús de vestits recuperats. Ara bé, la particularitat del *vintage* que protagonitzen els *hipsters* s'arrela a buscar models exclusius. Es creen distincions dins la mateixa tendència, separades per la línia del capital econòmic i cultural. No es tractava només de vestir un Levi's, sinó que aquests havien de ser uns 501 en particular, que serien breument al mercat i assequibles només per uns pocs (2014:182). En aquesta mateixa etapa es feren populars entre els adeptes les samarretes de colors llampants, estampats atrevits i de motiu florejat o hawaià. Aquest punt més primerenc ens remet al que Victor Lenore esmenta com l'auge de la simbologia americana; es recuperaren les gorres, els texans i samarretes «de propaganda» de marques com Coca-Cola o amb motius com la mateixa bandera *the stars and stripes*. El *look* de les classes populars americanes es convertí irracionalment en el model perseguit pels *hipsters*, per aquest intent de combregar amb l'autenticitat. Allò que els *hipsters* de Norman Mailer buscaven en la raça negra ho trobarien ara en les classes populars americanes o en l'extraradi novaiorquès (Lenore, 2014), permetent així a les persones convertir la seva aparença en relat.

Consegüentment, però, aquesta tendència mutà ràpidament cap a una nostàlgia més *folk*, on el *hipster* s'acabaria popularitzant per la camisa de quadres i la barba. En la figura del dandi s'hi troba l'originalitat, naturalment singular, res l'indisposa més que el conformisme (Erner, 2014:189). Aquest fet s'explica pel sorgiment de la música *indie*, com a senyal contracultural dins l'escena dels 2000. L'*indie* neix en el moment en què la indústria musical s'estava convertint en un monstre insaciabla. Després de les grans productores i discogràfiques ja capitalistes que arrasaren amb totes les propietats musicals, es feia necessari el sorgiment de xarxes de segells, artistes i ràdios independents que suposessin una alternativa (Lenore, 2014:13). Aquest període és el que més identifica o favor fa a l'estigma del *hipster*, per aquest motiu dels entrevistats en recollim algunes testimonis tals com: «el *hipster* és l'home amb barba i camisa de

quadres ara passat de moda, no?» / «*Trentañeros modernos que no se han sabido reinventar ni adaptar a los cambios.*»

El realment curiós d'aquest moviment és com la gran arma del capitalisme, un mercat hiperespecialitzat, capta les tendències d'una minoria, els *hipsters*, per convertir-les en tendència comercial. El que sorgiria inicialment com una moda alternativa —diferent—, es converteix en una tendència *mainstream*. Les franquícies i grans marques com Zara o H&M en copien l'estilisme, d'aquesta manera, diferenciar-se de la majoria ha de passar, com clàssicament ha succeït, per la marca i el preu del producte. La recerca del producte singular recau en la del producte costós, de marca.

Aquest succés porta a una sofisticació dels *hipsters*, avui identificables per una estètica supèrbia i de tall asiàtica. Si bé en els inicis se seguïen uns protocols més proamericans, al dia troben una tendència més nòrdica, d'estil frívol i seriós.

Quant al meu estil intento ser auster i bàsic... i discret.

Busquen la diferenciació a partir del bàsic, dels colors neutres en gama de grisos que simbolitza el rebuig a la seva caduca predilecció per colors i estampats extravagants. La nostàlgia *retro* s'ha convertit avui en una espècie de futurisme minimal:

Jo ara busco molt el bàsic. Venint d'una època més barroca, i com amb un codi més definit, ara tiro més cap al bàsic i la comoditat. Que també està vinculat amb les corrents del nord... sí, cap al bàsic, la comoditat i algun toc de nostàlgia dels 90.

Roba d'esport, ara vaig esport. Evito entrar a l'H&M per evitar claustrofòbies. Si no pots ser un *player* en el joc estètic en l'esfera global, decanta't pel *casual*.

Moltes de les persones entrevistades deien comprar a COS. Aquest negoci, situat al bell mig de Passeig de Gràcia, disposa de peces molt senzilles, de colors pastel o modestos, però amb un disseny distingit i costós.

Marques que m'agraden no tant per la roba que fan sinó per com comuniquen, la història que tenen [...] una mica d'aquest *street*, tocant quasi el luxe. Que han sabut *bailar entre dos aguas* [...] i per qualitat, per comoditat. Mai m'hauria plantejat gastar-me 150 euros en una camisa, ara potser...

Ara sí, el total dels entrevistats va respondre que vestia amb roba «senzilla i còmoda, de colors poc vistosos». No és casualitat doncs, que la tendència *hipster* actual es trobi en roba bàsica, esportiva o de tall simplista, en detriment de l'ostentació de principis de segle. Com deia Umberto Eco, l'elegància més clàssica es troba en la discreció. Aquest ideal estètic quasi futurista casa amb el caràcter postmodern del *hipster*, la «novetat» del qual parlava Daniel Bell, que és el punt de mira de tota avantguarda.

...*bueno*, començo a estar cansat del concepte nostàlgia *hipster*, el tema de les vambes *classic 80* ja les he portat. Abans de tenir aquestes tenia les *old school*, que al cap i a li fi són un model dissenyat als 80. Ara començo a tenir ganes d'anar més

ciber, més futurista... per cansament, perquè porto des del 2007 fent el postmodern i ara ja està bé...

En qualsevol cas, aquestes etapes no són del tot excloents, molts *hipsters* més aviat vesteixen a partir d'una hibridació d'aquests períodes. De fet, aquesta escala evolutiva ens serveix per a la generació nascuda als vuitanta; si ens fixem amb els *millennials* nascuts a finals dels noranta, no segueixen uns patrons tan marcats.

Aquest desenvolupament s'explica de nou per una recerca identitària, si les modes promogudes per les minories agraden és perquè la diferència s'ha convertit en un ideal de realització del jo. La importància que ha adquirit avui la moda testimonia la voluntat de singularitzar-se, escapant del conformisme i l'homogeneïtat, però també per la necessitat de trobar-se dins un món cada cop més plural. I encara més, com s'esmentava, mostra com la victòria de models minoritaris —el *hipster-indie*— ha inspirat les grans marques comercials.

Si ets ostentós, si crides l'atenció... és una estètica que m'agrada i em sembla divertida, però és una manera de «no anar com ningú». Llavors, estàs fent una crida d'alguna cosa, de cridar l'atenció i de voler-te diferenciar per algun motiu personal.

8.1.3 El culte a la música

Arrel també de totes les entrevistes realitzades, es constata que els *hipsters* tenen una forta vinculació amb la música i molts d'ells afirmen no poder-ne prescindir. La majoria en destaquen estils com el *folk*, l'*indie* o l'electrònica; i el fet que escoltin altres estils més «populars» ens remet novament a una qüestió identitària.

En aquest punt, és interessant assenyalar novament una apreciació de Lipovetsky. Segons l'analista, el procés de personalització és inseparable d'una «animació rítmica de la vida privada». Per a l'home disciplinari-autoritari, la música estava circumscrita a llocs o moments precisos —concerts, balls, *music-hall*, ràdio— mentre que l'individu postmodern escolta música de forma gairebé omnipresent a la seva vida, com si tingués la necessitat de romandre «a fora» i com si necessités una «desrealització» estimulants, de ser transportat i envoltat en un ambient sincopat (1986: 22). Com una manifestació més d'aquest procés de personalització, l'individu es torna cinètic, aspira al ritme, a una participació de tot el cos i els sentits, gràcies en part als paroxístics de músiques com l'electrònica, que tant agrada al col·lectiu *hipster*.

La ironia és l'arma i cuirassa que permet al *hipster* adoptar qualsevol símbol o element sense que aquest es valgui d'una justificació o discurs (Greif, 2014); d'aquesta mateixa manera no és d'estranyar que molts entrevistats assumeixin escoltar les actuals dives del pop per una qüestió de contemporaneïtat; per apostar per «una innovació —musical i estilística— que sobrepassa els intents de l'escena independent *indie*» tot i reconèixer que «no fan música bona». Es tracta d'apropar-se a allò modern però amb certa distància, si les dives són també escoltades pels *hipsters* és per una exigència d'actualitat i pel component *kitsch* i aleatori que defineix el col·lectiu.

Bé, i alerta, estic súper aficionat a la Rihanna, a la Beyoncé... el descobriment de l'últim any és el *mainstream*, el *trap*, les *pop dives*. Trobo que estan transgredint molt més que l'esfera alternativa, que s'està repetint. Trobo que és precisament en el *mainstream* on hi ha molta més innovació.

Igualment, a l'inici de la investigació recordàvem que no hi ha res més *enclassant* que l'assistència a una manifestació popular amb l'actitud pròpia de qui consumeix quelcom distingit (Verdaguer, 2016).

I el fenomen musical que m'interessa per la seva dimensió popular és el *trap*, de la hibridació del hip hop amb el *reggaeton*, em fascina com a fenomen pop.

En aquest sentit, si durant les entrevistes els *hipsters* assumien escoltar cantautors clàssics, des de la *bossanova* fins a la cançó popular espanyola, és per una lògica d'autenticitat. En el cantautor espanyol hi troben arrels i un sentimentalisme molt llunyà del que pot transmetre la música *indie* o pop. Si s'adoren mites del flamenc és per una qüestió de capitals i *habitus*, no per la seva condició musical. Igualment, s'idolatreu i revaloren només figures, hi ha una personalització del llegat popular, però no una aproximació real al gènere musical. Agraden Caetano Veloso o Chavela Vargas; de Sara Montiel a Lola Flores i Kiko Veneno. Aquesta sèrie de personatges ha vist com s'originava una substitució per part dels públics assistents, com una sort de «gentrificació» aplicada a la música, els seus concerts es revaloren i converteixen mites populars en béns quasi de luxe elitista. D'aquí que en els últims anys s'hagin vist com a cap de cartell d'alguns festivals *indie* cantautors cubans o grups espanyols dels vuitanta.

Sobretot escolto electrònica, pop alternatiu, òrbita Primavera sound... però també escolto jazz; últimament també m'agrada la música llatina, però d'aquesta antiga, de cúmbia.

Quan es preguntava als entrevistats si acostumaven a assistir a festivals de masses com el Primavera Sound o el Sónar, la majoria responia amb alguns peròs. Gairebé el total dels entrevistats van afirmar que assistien de forma anual als respectius festivals, ara bé, s'afegien a la crítica que aquests estan massa massificats quan en realitat ells pretenien evitar llocs amb aglomeracions; i que molts cops tota aquesta concentració de gent anava en detriment de l'oferta, que es perdia sobretot en qualitat escènica, per tant ara buscaven festivals de més petit format:

Odio els festivals. Estem amb el mateix, hi vaig perquè hi vaig, però sempre dic que no hi tornaré. Cada any acabo dient que no hi tornaré.. El Sónar té un plantejament i concepte més interessant.

Sí, hi vaig cada any. Tot i que deixaré d'anar al Primavera. És massa gran, ja vaig decidir fa tres anys que no hi tornaria i tot hi així he pecat, però no m'agrada. Llavors em quedaré amb el Sónar i llavors la meua alternativa serà el VIDA, els festivals de mig format com el VIDA són molt més agradables que no els grans festivals, que estan molt massificats, molt lluny...

La contradicció d'aquest punt és que tots van assentir quan se'ls preguntava si assistien habitualment a aquests festivals però posteriorment en renegaven, trobaven que el fet d'anar-hi era innecessari o decebedor. Un cop més, aquesta contradicció en el discurs mostra la necessitat de ser singulars i de lamentar-se un cop s'adonen que estan seguint una tendència.

8.1.4 L'oci hedonista: moviment foodie com a exemple

Més enllà dels trets comuns detectats en la vestimenta i el consum musical, hi ha algunes exemplificacions en l'oci que ajuden a completar el model perseguit. És el cas del moviment *foodie*. Els *foodies* són entesos com una espècie de gourmet amateur que troba el plaer de la gastronomia justament en el seu consum. Molts dels entrevistats deien invertir bona part del seu temps d'oci anant a menjar a fora i tenint inquietuds per «l'experimentació sensitiva». A més, aquest moviment es caracteritza per no conformar-se amb els restaurants més premiats o condecorats, sinó pels locals que aposten per la qualitat i la innovació.

Bueno, tot el tema foodie ja fa uns anys que ho practico... intento anar a llocs que tinguin qualitat i bé de preu. No tinc devoció per les estrelles Michelin com fa mon pare. Però sí que apareixen nous restaurants a la ciutat, com per exemple tot el tema del ramen. Intento anar a tots, provar-los...

Gastronomia, sense dubte. Dos o tres dies a la setmana intento anar algun lloc a prendre algo, a conèixer algun lloc nou... és un hobby [...] Aquest moviment foodie és una tendència d'ara, però jo porto essent foodie des de molt abans, soy una pionera [riu].

Aquesta pràctica té un component purament hedonista, ja que senzillament busca el plaer sensorial i immediat. A més, va molt lligat a l'ostentació i al consum conspicu, ja que la gastronomia és un dels hàbits més costosos que es permeten els *hipsters*. Tota aquesta tendència és especialment exhibicionista si ens fixem en com s'ha materialitzat a les xarxes. Instagram és una font inesgotable de vanitats, des d'on els *hipsters* fan ostentació i mostra de l'assistència a aquestes restaurants i del tast continu d'innovacions culinàries a través de fotografies dels plats degustats. Així, el fet de voler-ho ensenyar, de voler demostrar el talent *foodie*, casa perfectament amb l'ideal de consum conspicu.

La devoció gastronòmica és també una qüestió recent dins l'evolució de les inclinacions *hipsters*, i ve de la mà del refinament i elitització del moviment. Els cafès per emportar i les begudes alcohòliques com els gintònics o el Jagger, s'han substituït per degustacions sofisticades de còctels i restaurants «alternatius» sempre seguint la lògica de la distinció i renovació. Les cocteleries són un altre dels espais que molts dels entrevistats van citar com a llocs preferits d'esbarjo i formen part d'aquests cicles d'eufòria i decepció que citaven Chiapello i Bolstanki.

Ara no surto molt de nit, per mi sortir de nit és anar a sopar i potser prendre un còctel. Cocteleries xules com el Paradiso, l'ideal... Molt més exclusiu i tranquil, on estigui pagant per *algo* que sigui especial.

Darrere la cocteleria hi trobem la devoció per les coses *vintage*; recorden el dandi, el whisky i l'autenticitat. Locals exclusius i begudes exclusives, ja que cada còctel serà singular en si mateix, fet al moment per a la persona que el consumeix.

Una altra particularitat similar als còctels i respecte l'audició al cos és la moda dels tatuatges. Cada tatuatge és singular i es converteix en una marca personal que ningú més podrà portar, els dissenys són exclusius i personalitzats, en tant que cada client és únic com també ho és el seu tatuatge. Aquesta tendència era més pròpia dels inicis nostàlgics, i els mateixos dissenys han passat de tenir components barrocs i foscos, que recordaven l'essència *metal*, a recaure en formes geomètriques i minimalistes.

Altres modes que han sigut assimilades als *hipsters* i han contribuït a la creació del seu estigma és el consum de productes bio i vegans, així com l'ús de la bicicleta. Potser el número absolut de *hipsters* vegans o *hipsters* que fan ús de la bicicleta no és molt superior al d'altres col·lectius socials; ara bé, el fet que sigui atribuït a aquests individus es deu a l'assimilació de culte al cos. Cuidar-se i venerar el propi cos passarà inevitablement per modes saludables com les esmentades, fer-se vegetarià o utilitzar una bicicleta és igualment una forma d'exhibició hedonista. I a mesura que aquestes s'han anat popularitzant, vénen essent substituïdes per altres gustos.

Resulta curiós com aquesta tendència és la culminació del consum *hipster*, combinant la recerca de l'autenticitat, del plaer hedonista i de l'exhibició en si mateixa.

8.2 HABITUS HIPSTER I CRITERIS DE CLASSIFICACIÓ: EL GUST I L'ESTIL DE VIDA

Per entendre si un *habitus* comú s'ha fet palès, els *hipsters* hauran de tenir unes disposicions molt similars que els evoquen els mateixos gustos i estils de vida. Al llarg de les entrevistes s'ha vist com les seves inclinacions els indueixen a un estil de vida cosmopolita i urbà, desencadenant alhora un gust en sintonia.

Llavors, per acabar entenent com es configura l'*habitus*, seguim encara la lògica descendent de l'anàlisi, continuant per les capes anteriors a l'*habitus*: l'estil de vida i el gust.

8.2.1 L'estil de vida

L'estil de vida del *hipster* va molt lligat a un model de consum i d'oci ostentós diferenciable dins el marc social. La majoria diuen anar freqüentment al cinema, a museus i a menjar a fora; per tant, estariem parlant d'un estil de vida cosmopolita. Gran part dels entrevistats té inquietuds per viatjar i sent devoció per la cuina oriental o asiàtica.

Si pogués soparia sushi cada dia, però suposo que el meu estómac en sortiria perjudicat [riu].

La idea de cosmopolita s'entén per la seva projecció al món, els *hipsters* són un fenomen global que s'estén per totes les grans ciutats, de manera que «reinventar-se» passa també per moure's i conèixer les ciutats d'avantguarda, com ha sigut Berlín durant l'última dècada.

Fem entre dos i tres viatges cada any, ara una mica menys. El mes passat vàrem estar a Nàpols i a l'agost tenim programat un viatge a Islàndia.

Museus, a Barcelona, no hi vaig gens, però vaig a Londres un parell de vegades a l'any i aprofito per anar al Tate o similars.

El seu estil de vida és igualment urbà donat que les pràctiques culturals i d'oci són indeslligables dels nuclis urbans, dels centres i d'allà on es cou la contemporaneïtat i l'avantguarda.

Sí, des de fa anys tinc un abonament al MACBA. També al CCCB o al CaixaFòrum [...] l'art contemporani m'encanta, em flipa, trobo que és súper didàctic i interactiu.

La necessitat d'interacció amb els iguals, els model de consum que hem anat analitzant i la seva evolució n'expliquen ja de per si el caràcter urbà.

Per últim, parlariem d'un estil de vida hedonista, ja que la major part de les activitats que realitzen, fins i tot aquelles vinculades amb el treball, tenen com a finalitat el plaer en si mateix. El plaer és converteix en objecte de reconeixement, el consum conspicu vol manifestar no tant una posició econòmica privilegiada, sinó les oportunitats del gaudi. El *hipster* ostenta plaer, diversió, autorealització i satisfacció en ell mateix a través del seu estil de vida; un *modus vivendi* que el converteix en hedonista per excel·lència.

8.2.2 El gust

El model de consum, alhora perseguit pel seu estil de vida, ens permet parlar d'un gust *hipster*. Els criteris de classificació i les sensibilitats desenvolupades cap a un tipus concret de productes i d'estètica minimalista, ens ajuden a aglutinar i estructurar un gust uniforme.

D'entrada, tant si parlem de cinema com de museus, es decanten per exposicions de petit format, cinemes en versió original i sempre de temàtica contemporània, d'aquí aquest punt de gust per l'exclusivitat i l'autenticitat.

Als museus sí que m'agrada molt anar-hi. A la Virreina, Foto Colectania... a *expos* així m'agrada molt anar-hi. Al CaixaFòrum també. A galeries petites on es fan *expos* d'artistes més emergents que potser no són tant coneguts...

De cinema acostumem anar al Floridablanca, que és en versió original... o a la Filmoteca.

Un altre detonant del seu gust és la percepció que tenen de l'estètica des d'una elevada sensibilitat. Aquest aspecte comença també a donar-nos algunes pistes sobre la posició social dels individus i del seu capital; segons Bourdieu, la disposició que es té a percebre l'estètic d'una determinada manera és molt simptomàtica de la ubicació dins l'estructura social.

Durant les entrevistes se'ls preguntava quina importància tenia per a ells el component estètic a l'hora de comprar un producte, quin pes creien que tenia l'estètica en el nostres dies i com la valoraven personalment (veure annex I). En aquest aspecte, les respostes obtingudes també són d'especial interès per entendre que l'estètica és fonamental a les seves vides, parlàriem de la distinció bourdiana en el seu màxim exponent.

Els entrevistats argumentaren que l'estètica és un canal comunicatiu, una primera presa de contacte que ajuda a fer-te una idea de l'altre. Però anant més enllà, també s'observa que no tenen una percepció clàssica de l'estètica, sinó que volen trencar qualsevol vincle amb el modernisme o cultura elitista aburgesada.

Ara tot va en contra de la Bellesa, ja no interessa el component pur o ben fet, sinó l'agressivitat, la lletjor.

Al mateix temps, tots aquells dedicats al camp artístic deien deixar de banda les narracions o discursos en les seves obres per centrar-se en qüestions merament estètiques. El mateix succeïa quan se'ls demanava pels seus referents, la majoria reconeixia tenir referents estètics per admirar el resultat final de les respectives produccions artístiques, però no pas per la forma de justificar la seva obra; estàriem davant un gust pop portat a l'extrem, propi de l'avantguarda contemporània. Tota subcultura o tribu urbana clàssica acaba expressant-se creativament, ja sigui a partir de la pròpia vestimenta, de la música que produeix, etc. El punt distintiu dels *hipsters* és que, en tractar-se d'un model de consum, existeix un ventall encara més ampli de productes i objectes, materials —quadres, revistes, llibres, mobles i, fins i tot, alimentació— i immaterials —pel·lícules, il·lustracions, etc.—. Les expressions artístiques són particularment importants per a aquest moviment i, en conseqüència, s'ha donat una curiosa influència recíproca en què els creadors *hipsters* —que ahora són els mateixos consumidors— no només han produït obres d'estil característic, sinó que també moltes formes d'expressió influeixen directament al sector (Erner, 2014). Aquest fet ens va portar inicialment a seleccionar una mostra d'individus molt lligats a la producció artística, en els quals la seva estètica casava no només amb una qüestió de consum sinó de vocació laboral.

Una altra curiositat, molt útil ahora de comprendre l'objectiu de singularitat i conseqüent individualisme que acompanya els seus gustos i guiarà l'*habitus*, és quan se'ls demanava que s'identifiquessin amb algun objecte o producte concret que d'alguna manera els representés. En aquest aspecte, triaven elements pròpiament distingits, antics o exclusius que posaven de manifest la necessitat d'originalitat.

Un llibre antic. Sí, per una qüestió d'arqueologia del disseny...

Una ràdio antiga...

Un disc de vinil... què et podria dir un CD, eh? No perquè el vinil ara sigui *lo más*; però té aquesta part gràfica molt cuidada, part escrita, té la música. Té tots els components que m'agraden. O un còmic, un *Víbora* dels anys 80...

El fet de voler-se sentir identificats amb aquests productes singulars s'avé amb la seva tendència inicial de comprar a mercats de segona mà. La garantia del producte comprat a un segon és que aquella peça serà «única»; llunyans a la producció en massa de les grans multinacionals, els *hipsters* trobaven en els mercats un bany d'exclusivitat *vintage*. Ara bé, l'abundància de mercats actual, creixent en número i dimensió en el cas barceloní —Flea Market, Fleeadonia, Lost&Found— ha portat els *hipsters* a desmarcar-se d'aquesta pràctica. La seva sofisticació els duu a comprar productes de petites editorials, més artesanals i de nous creadors de caire minimalista; per aquest motiu, no assisteixen tant a mercats de segona mà com a petites fires de creativitat, com és el cas de Palo Alto. Per tant, el gust inicial per allò antic s'ha traslladat a objectes artesanals i a l'adquisició de relíquies en petits negocis o tallers, recuperant l'imaginari dels *ateliers*.

Com venia dient, aquestes declaracions són un reflex de com opera l'estètica en l'esquema de la distinció. «Tenir cultura» s'utilitzaria no tant per fer referència a una manera coherent de viure com per designar una forma no menys coherent d'aparentar (Delgado, 2002: 117). Si el gust opera com a maniobra de distinció i es volen objectes antics, singulars i exclusius, parlariem d'un gust certament elitista.

8.2.3 Els capitals

Un cop analitzats el model de consum, l'estil de vida i els gustos, és evident que tant un com altres són reflexes de la capacitat adquisitiva o capital econòmic i, igualment, de capital cultural per la sensibilitat mostrada en les seves eleccions.

Si fem referència al capital econòmic, només dos dels vint entrevistats deia haver tingut algunes dificultats econòmiques en el si de la família. La resta reconeixien venir de famílies econòmicament solvents en què tots els membres havien estat treballant al llarg de la seva vida; fills de professors, metges, arquitectes, etc. Són fills dels *baby boomers* dels anys cinquanta i dels *yuppies* dels setanta, qui varen experimentar una immersió en massa al mercat laboral i veren millorar la seva situació econòmica i social. Per tant, són una de les primeres generacions que ha tingut una infància i adolescència benestant, permissiva i plena de comoditats.

Igualment, pel que fa al capital cultural, molts dels subjectes varen tenir l'oportunitat d'estudiar en escoles primàries des de petits i d'acabar cursant estudis universitaris. Actualment, la gran majoria es dedica professionalment a carreres artístiques – disseny gràfic, fotografia, il·lustració— o al camp de la innovació tecnològica.

Al mateix temps, també la gran majoria afirmava haver trobat dins el seu nucli familiar una inquietud per la política, l'actualitat i la cultura en general. Per tant, des d'un punt de vista bourdià, tots aquests detonants no poden ser deslligables d'una classe mitjana-alta.

8.2.4 Posició social: relació amb la classe mitjana

Daniel Bell (1996) fa una apreciació a propòsit de les «variables clàssiques» del discurs sociològic. Segons el sociòleg, les ubicacions en classes socials proposades per Bourdieu, les quals variaran sistemàticament els interessos, actituds i conductes dels individus que les conformen, poden ser encara vigents per la major part de la societat i en molts aspectes de la vida social, però cal reconsiderar-ne l'apartat de l'estil social. Bell rebaixa el vincle entre posició i estil de vida donat que, a mesura que es dissol l'estructura social tradicional de classes, és cada cop major el número d'individus que desitgen ser identificats, no per la seva base ocupacional, sinó pels gustos culturals i estil de vida. És cert que aquest comportament podria donar-se dins el col·lectiu *hipster*, ja que el seu *modus operandi* està fortament vinculat a l'aparença, però al llarg de l'anàlisi hem anat trobat suficients indicadors d'una posició social prou ferma.

Entenem que els *hipsters* són d'una generació que ha optat a l'accés massiu a l'educació superior, d'aquesta manera es veuen equiparats pel que fa a capital cultural. El total dels entrevistats tenia estudis superiors i la majoria també especialitzacions. S'ha assumit un significatiu anivellament de patrons en l'ensenyament, quan d'antany eren un dels principals indicadors de les diferents posicions socials. Igualment, en l'economia del creixement trobem el que els economistes anomenen *renta discrecional* —renta superior a la necessària per satisfer les necessitats bàsiques— la qual ha permès a aquests individus elegir molts i variats ítems per exemplificar diferents estils de consum també més equitatius en matèria de capital social (2015:49). Finalment, amb la democratització d'internet s'ha obert un ventall molt ampli d'oportunitats, des d'on la majoria dels entrevistats deien haver-se promocionat per accedir al mercat laboral o fins i tot millorar la seva situació econòmica i personal.

Malgrat tot, estem molt lluny d'una absoluta igualtat d'oportunitats, per tant, podem afirmar que el perfil dels *hipsters* s'acosta en gran part al model d'una classe mitjana-alta —si tenim en compte que han estat protagonistes d'aquesta democratització de servicis i auge econòmic. Per aquest mateix motiu, inicialment se'ls permetia adoptar com a elecció personal i plaent trets del model de vida popular, o d'estètica urbana i estil de vida de classe baixa a la recerca d'una «llibertat», però tot això des d'una absoluta autoconsciència, com feien els *hipsters* de Norman Mailer i els fumadors de marihuana de Becker.

Llavors, aquest ventall d'eleccions del qual participen és una sort de classe mitjana i benestant, tal i com s'ha comprovat amb el seu model de consum, estils, gustos i capitals. Els aspectes més idiosincràtics de l'experiència personal lligats a l'expansió

d'una atmosfera social més permissiva, han portat al curs de la vida individual —les característiques de la personalitat, la constitució corporal, l'experiència positiva o negativa amb els pares, l'experiència amb els iguals— a adoptar un major pes respecte els atributs socials. I veiem com aquestes oportunitats de modelar l'elecció personal i la vida individual no estan a l'abast de tothom, sinó que continuen requerint d'un mínim de benestar per poder assolir l'estil de vida hedonista. D'aquí que ens esforcem a situar els *hipsters* entorn d'una classe mitjana, no tant pel gust manifest però sí per la demostració latent d'acumulació de capital, tal com ens proposa Bourdieu.

8.2.5 *Habitus*

Un cop vistos els apartats anteriors, podem recuperar la idea d'*habitus*. L'*habitus* és el principi generador de les pràctiques objectivament *enclassable* i alhora el sistema d'*enclassement* d'aquestes pràctiques (Bourdieu 2015:199). Per tant, té dues capacitats: produir unes pràctiques i obres *enclassants* —per això es pot parlar d'una classe artística pròpiament *hipster*— i la capacitat d'apreciar aquestes pràctiques i aquests productes —gust pel *vintage* i pel minimalisme— unificador de totes les pràctiques i diferenciat dins l'espai social per un estil de vida —cosmopolita, urbà i hedonista.

De la mateixa manera que Bourdieu insisteix que «parlar de l'ascetisme aristocràtic del professors o de la pretensió de la petita burgesia no és només descriure aquests grups per mitjà d'una de les seves propietats [...] sinó que s'intenta distingir a partir d'un nom el principi generador de totes les seves propietats i tots els seus judicis sobre les seves propietats i les dels altres», parlar de *hipsters* és parlar d'un *habitus* d'«hiperindividualisme esnob».

Llavors, a cavall entre el desig d'innovació i la recerca de l'autenticitat, trobem l'*habitus hipster*, el qual té com a criteri de classificació la singularitat. Al llarg de les entrevistes es coneix un discurs coherent que persegueix la finalitat de distingir-se i es manifesta obertament per les seves pràctiques. Ara bé, aquesta distinció arriba per uns mandats racionals i conscients. A diferència del cas de les classes altes proposat per Bourdieu, els *hipsters* es donen més a una sort de *consum conspicu*⁸. És a dir, s'exigeixen una demostració pública dels seus capitals a partir dels béns adquirits a fi de ser socialment reconeguts o, com es venia dient, per promoure i identificar-se amb un model de vida hedonista que es premia en la postmodernitat. Per tant, es manifesten a partir dels objectes consumits i donats a una pauta d'esnobisme a fi de diferenciar-se. I de fet, aquesta concreció d'*habitus* ens ajuda a parlar d'objectes estructuralment *hipsters*: des de productes materials —decoració, vestimenta, productes de disseny—, immaterials —literatura, cinema, performance—, a espais —locals, bars, ciutats, barris.

Aquesta actitud comporta una renovació constant de la seva façana social, per aquest motiu són subjectes que s'adhereixen al canvi i a la superficialitat. Necessiten la

⁸ Veblen (1899) parla del consum conspicu com la voluntat de consumir gastant molt diners i adquirint béns de luxe per fer ostentació i demostració pública del poder econòmic del qual es disposa.

renovació per poder conservar l'etiquetatge d'autenticitat, podran variar els objectes però la variació serà sempre induïda per la mateixa finalitat d'*habitus*: distingir-se i instituir-se com a individus hiperindividualistes.

Els *hipsters* neixen en un món ja globalitzat, en el si de vides urbanes i cosmopolites en què la condició social de pluralitat els aboca a l'anomia. Ulrich Beck⁹ ens recorda que la llibertat individual que es conceptualitzava a partir dels seixanta avui ja és la realitat del nostre segle; s'exposa l'individu a tota una sèrie de decisions i eleccions constants que l'afeixuguen també de responsabilitat individual. Els *hipsters* neixen en aquesta conjuntura de llibertats, d'eleccions constants, amb el repte de diferenciar-se, no només dels moviments de masses sinó també de la pluralitat social, cada cop major. L'atomisme individual és el valor imperant donats els condicionaments socials i històrics en què sorgeix el fenomen. Operen en el si d'aquesta conjuntura i s'ha vist també com el mercat aconsegueix absorbir les mateixes exigències individuals.

Per tant, la idea de singularitat, d'originalitat individual, es correspon únicament amb la necessitat de recuperar-se, de trobar-se a un mateix en el si de les societats globals i que s'estructura per un *habitus* d'individualisme esnob.

8.3 ELS HIPSTERS NO SÓN UNA TRIBU URBANA

Un cop realitzades les entrevistes, es constata de forma empírica que els *hipsters* no volen ser identificats amb cap col·lectiu per la constant premissa de singularitat o hiperindividualisme que els comanda. És innegable que la seva forma d'autoexpressió defuig implícitament d'una solidaritat en comú.

Per *hipster*... bueno, crec que socialment un *hipster* és qui va a l'última, només que aquí s'ha acabat derivant a qui segueix uns estàndards ben emmarcats en marcadors de tendència i relacionant-se entre ells. De fet, quan algú em diu *hipster*... bé, entenc que negar-ho forma part de la història [riu] però no m'hi sento gens identificat amb aquesta etiqueta.

Primerament, es preguntava als individus entrevistats què entenien per *hipster*; un cop vista la seva idea o percepció —no necessàriament crítica— se'ls demanava si s'identificaven amb aquest grup. En aquest punt, tots els entrevistats van negar formar o haver format part del col·lectiu. Ara bé, ells mateixos acceptaven o es resignaven a acceptar que la seva corrent estètica era compartida entre altres.

Crec que la idea de *hipster* s'ha banalitzat... Com a definició és persona alternativa que vol sortir del comú, però ha perdut sentit. Si no vols seguir el corrent, ja ets *hipster*, és una etiqueta totalment errònia. Et deixes barba i ets *hipster*? [...] És que abans hauria de saber d'on ve la paraula *hipster* i què és exactament per poder saber si m'hi sento identificat.

⁹ *Fills de la llibertat*. Madrid: Fondo de cultura economia de España, 2001.

Un *overdressed*, barbut i amb uns hàbits previsibles. Hi havia una època en què em semblava ideal, però li he perdut el respecte, tot aquest desplegament de temps dedicat a ells mateixos... però ara ja no.

Si el col·lectiu es percep com quelcom uniforme —sota aquest estigma de *barba-folk*— és degut a les estratègies d'imitació o de condició esnob que el protagonitzen; és sabut que la imitació està en l'origen de moltes decisions en matèria d'indumentària (Lipovetsky, 1990). Però dins aquests mateixos processos mimètics, els *hipsters* desitgen sentir-se lliures i aquesta aspiració sobrepasa la façana estètica. Hem anat veient que el seu aspecte i els seus gustos poden mutar amb molta facilitat, segueixen modes efímeres que els allunyen de la identitat perenne d'una tribu. Les seves disposicions i inquietuds són canviant per un *habitus* que s'estructura en la fòbia de seguir corrents estètiques. Llavors, un argument de per què no ens permet estar parlant d'una tribu és comprovar que el seu gust estètic no segueix cap reivindicació social, sinó que busca el canvi i la variació constant per evitar la homogeneïtzació. Les estètiques *punk* o *hippies*, per exemple, són perdurables i reconeixibles al llarg del temps per un tipus ideal; la *hipster*, en canvi, té múltiples representacions per la mutació constant, amb aquest propòsit de no-etiquetatge com a estratègia.

Inevitablement, les presents motivacions desencadenen una actitud individualista, ja que per una banda neguen formar part d'un grup d'iguals, però al mateix temps assumeixen tenir una estètica i pràctiques similars a les d'altres.

Bueno, al final es deu a la idea de vincle... jo jugo un codi estètic i si busco un codi estètic similar al meu és perquè segur que tenim més coses en comú. Al final, tot va d'associacions convenients, ja sigui a nivell personal o professional.

Estaríem davant un grup pel qual el criteri de reconeixement intersubjectiu dels seus «membres» no està pròpiament fonamentat per una confluència de consciències, sinó d'experiències, en el si de les quals la codificació de l'aparença sembla jugar un paper central. En aquest punt es troba la gran dissidència amb una tribu urbana. Si bé les tribus urbanes són també grups humans en què els membres conflueixen en estètica i gustos musicals, el seu prerrequisit essencial és que el reconeixement estètic ha de ser coherent amb una visió del món i una ideologia compartida. De fet, l'estètica representa un distanciament amb la societat, una forma de manifestar el seu inconformisme generalment social o polític. I, finalment, per poder consolidar-se com a tribu els seus participants s'hi voldran reconèixer i actuaran en consonància amb l'ideari del grup (Maffesoli, 1990). Aquest fet comporta una solidaritat intergrupala i un modus de socialització interna molt llunyà de les afinitats comunes entre els *hipsters*.

Si es contextualitza l'adveniment del moviment *hipster*, el trobem en una correspondència en què autors com Lipovetsky titllen de desaparició de la contracultura o de *l'homo aequalis*. Per a Lipovetsky, a partir dels seixanta s'inaugura un nou estadi de l'individualisme promogut per un capitalisme hedonista i permissiu, que desproveeix l'individu dels últims valors socials i morals que coexistien anteriorment. D'aquesta manera, s'estableix una nova relació dels subjectes amb si mateixos i amb els demés, es

descuiden els interessos dels altres en pro dels personals. Llavors, semblaria il·lògic poder parlar d'una solidaritat intergrup al en el si d'aquesta conjuntura; davant qualsevol instrument de socialització, el narcisisme permet una radicalització de l'abandonament de l'esfera pública i, per tant, una adaptació funcional a l'aïllament social.

Ens val la pena recuperar les apreciacions de Delgado que assenyalàvem a l'inici de la investigació: «Seria pertinent parlar d'autèntiques associacions de consumidors, en la mesura que els agents crearan vincles a partir de certes inclinacions personals — *habitus*— que només poden venir satisfetes en i a través del mercat». Ara bé, Bourdieu considerava que la posició social només predisposa a la formació de classes; és a dir, la posició i l'*habitus* són necessaris, però no suficients de manera que la configuració conjunta es vol de quelcom més. L'autor troba aquest additiu en la figura d'un portaveu legítim, qui com a representant del grup en defineixi les característiques manifestament: «El portaveu acaba substituint el grup, parlant i actuant en nom d'ell [...] rep el dret d'actuar com si fos el grup fet home» (Bourdieu, 1990). Malgrat Bourdieu tingués en ment associacions de caire polític i religiós, tampoc podríem fixar-nos en la conformació del grup *hipster* a partir d'aquest esquema, ja que nega rotundament sentir-se'n representat.

Queda clar, doncs, que es compleixen els supòsits generals segons els quals els *hipsters* s'aglutinen per unes pràctiques culturals i de consum comunes però neguen assimilar-se amb cap patró. I que és el mateix *habitus hipster* allò que impedeix l'autoreconeixement; la hiperindividualitat atomitzada invalida la cristallització d'un grup en què els components se'n sentin reconeguts. En definitiva, estem davant la paradoxal situació d'estudiar un grup que no s'autoreconeix com a grup; i de fet, aquest es constitueix com a tal a partir de la negació.

8.4 RELACIÓ DELS VALORS HIPSTERS AMB EL CAPITALISME TARDÀ

A diferència de parlar d'*habitus hipster* i de per què els *hipsters* no són un tribu urbana, amb les quals coses ens servíem de justificacions empíriques, abstretes en major mesura de les entrevistes i treball a camp, parlar ara de la seva relació amb els valors capitalistes es val d'una labor més interpretativa.

En aquest sentit, ens acollirem a la visionària tesi que Daniel Bell realitzà per comprendre l'evolució i el comportament de la contracultura dels anys setanta, trobant-ne encara paral·lelismes amb l'actualitat. A l'assaig de Kinzey (*The sacred and the profane: an investigation of hipsters*, 2010) s'hi assenyalen com a clars antecedents dels *hipsters* tots aquells moviments nascuts a partir dels cinquanta —*beat, bobos i hippie*—, el sorgiment i comportament dels quals ve igualment explicat a l'obra de Bell.

El fet interessant que s'analitza a *Les contradiccions culturals del capitalisme* (1977), és el desacoblament de les estratègies que necessita el capitalisme. D'una banda, n'assenyala la preeminència de la racionalitat dins el sistema de mercat, per resoldre els problemes d'organització i eficàcia que el funcionament de l'economia exigeix;

simultàniament, però, la cultura del capitalisme accentua valors del signe oposat, tals com la gratificació personal i l'hedonisme (Bell, 1977). L'autor fixa aquest aïllament del comportament cultural dirigit cap a l'autorealització. Bell puntualitza: «El que trobo avui sorprenent és la radical separació entre l'estructura social —l'ordre tecnicoeconòmic— i la cultura. El primer està regit per un principi econòmic definit en termes d'eficiència i racionalitat funcional [...] la segona és pròdiga, promiscua i dominada per un home anti-racional, anti-intel·lectual, en el que —el jo— és considerat la llei dels judicis culturals; i l'efecte sobre el jo és la mesura del valor estètic de l'experiència. L'estructura de caràcter heretat del s. XIX —autodisciplina, gratificació postergada i fortes restriccions— respon encara a les exigències de l'estructura tecnicoeconòmica, però xoca violentament amb la cultura, on aquests valors han sigut rebutjats, paradoxalment, per l'acció del mateix sistema econòmic capitalista».

Al mateix temps, quan parlem dels valors del capitalisme tardà, ens estarem referint al mateix contingut d'aquestes contradiccions, el qual és assenyalat amb deteniment a l'obra de Boltanski i Chiapello (1999). D'alguna manera l'autenticitat, la llibertat i la creació són els miratges que posen l'individu en el punt de mira del capitalisme modern. L'individu n'és el centre en tant que el capitalisme promou l'individualisme, l'hedonisme i el narcisisme a través de discursos culturals. *Work hard. Have fun and Make History* és l'eslògan que apareixia a una de les plantes d'emmagatzematge d'Amazon.

8.3.1 La «novetat» dins l'ideari hipster

Bell s'ocupa igualment de la contracultura com a fenomen històric, veient la gènesi d'aquesta com un mite comercial perdurable a partir dels setanta. Els nous moviments contraculturals s'aferren a la idea d'inconformisme i recerca de la «novetat». Segons l'autor, la societat no ha fet més que acceptar passivament les innovacions, des d'un discurs cultural que propicia un mercat que engoleix àvidament tot el que és nou, perquè ho creu superior en valor a totes les velles formes (2015:46). Així, la nostra cultura té una missió sense precedents: és una recerca oficial i incessant d'una nova sensibilitat constant. A més, aquesta sensibilitat serà captada pels «avantguardistes»; l'avantguarda artística és qui legítimament promou el culte a la novetat. Una societat entregada totalment a les innovacions, a la joiosa acceptació del canvi; s'ha institucionalitzat l'avantguarda fent-li assumir la tasca de descobrir constantment quelcom nou. En efecte, s'ha reconegut la primacia de la «cultura» en la promoció del canvi social (2015:47).

El moviment *hipster*, com bé s'ha anat detallant, té en constant consideració aquest intent de «novetat» com una sort d'avantguarda; si s'entén que els *hipsters* vetllen per la singularitat, comprendrem també que un cop s'abusa del consum d'un mateix producte, és a dir, que aquest es torna popular, el *hipster* veurà la necessitat de sobrepassar-lo amb quelcom nou: es té com a exigència d'*habitus* renovar-se, la seva singularitat exigirà diferenciar-se de tots els precedents, fins i tot de les mateixes modes i gustos que ells inicialment han promogut perquè —el jo— ha de ser sempre distintiu.

Aquesta actitud ve ben exemplificada en el cas de la vestimenta, la qual ha anat mutant per evitar l'estandardització i respon a l'exhibició d'aquesta sensibilitat —*habitus*— cap a la descoberta d'allò nou. Al *hipster* se li encarrega la tasca de rastrejar els nous estils, promou unes tendències a peu de carrer que s'acaben comercialitzant i reciclant dins els propis cicles del *prêt-à-porter*. Aquesta idea explica el perquè de l'expansió del seu estil originari, la temàtica *vintage* i *second hand* ha impregnat el mercat global. Les estratègies comercials han captat l'exclusivitat d'un grup minoritari per convertir-lo en marca *mainstream*, procés que es repeteix reiteradament. Aquesta circumstància li permet al mateix *hipster* desmarcar-se de l'etiqueta, a la defensa que «tot és una mica *hipster*». Recordant l'aportació d'un entrevistat:

La idea de *hipster* s'ha massificat. S'ha convertit en una etiqueta massa habitual [...] no engloba una tendència de moda, de vida, no, ja ho és tot, sembla que *hipster* és qualsevol cosa...

Aquesta percepció que l'estètica i el consum *hipster* s'han massificat es deu precisament als mecanismes d'absorbir la diferència que trobàvem en el *Nou esperit del capitalisme* (Boltanski & Chiapello, 2002). Si el mercat pretén comercialitzar la individualitat, trobarà en el *hipster* una espècie de guru que li marca els models a seguir, una avantguarda més sucosa que mai; no hi pot haver comprador i model millor per al capitalisme que aquell qui necessita del canvi constant. Mai una moda havia sigut tan efímera i canviat sense perdre un fil conductor intrínsec que permet reconèixer-la simbòlicament.

Tal com sosté Bell, la cultura postindustrial premia l'autorealització del jo com el manifest d'una sensibilitat cap a la novetat, i aquesta sensibilitat s'exhibeix a través d'una coherència estètica i un estil de vida que fan ostentació dels objectes que ens adornen; és en el gust on trobem l'expressió d'aquest punt de vista (2015:48). Així doncs, el comportament dels *hipsters* és la cristallització d'aquesta recerca, la qual en última instància es veu intervinguda pel mercat. El mercat és qui facilita aquests canvis a través del consum, el *hipster* es pot valer com a nou gràcies als seus canvis superficials en i a través del mercat; seguir en la sèria de les tendències porta implícita la renovació a partir del consum. La «novetat» és la nineta dels arguments de progrés i el mite del creixement que ha promocionat el capitalisme tardà (Assadourian, 2012). L'equació consumista quadra a la perfecció quan s'ajunta una inquietud per la novetat amb les aspiracions de l'individualisme.

8.3.2. El mite de l'autonomia i la creativitat

Els *hipsters*, com a hereus d'aquesta cultura postindustrial i dels moviments contraculturals que la van protagonitzar, combreguen amb totes les contradiccions que el capitalisme incorpora a l'avantguarda. Els valors de la innovació —en el camp empresarial— i traslladats a la idea de «creativitat»¹⁰ en el món artístic, continuen a

¹⁰ Per a Chiapello (1988) el miratge de la creativitat ha engendrat el debilitament de l'oposició sobre la qual descansava la crítica artista: la oposició entre intel·lectuals i homes de negocis i de producció, entre artistes i burgesos.

l'ordre del dia i promouen més que mai aquesta necessitat d'acostar-se al canvi des de l'autorealització del jo vist com una eventualitat d'autonomia.

Molts dels entrevistats formen part d'una «classe creativa» per la seva condició actual d'artistes. La demanda de creativitat protagonitzada per a i pels *hipsters* gaudeix d'un elevat reconeixement en fer-se evident que una part cada cop major dels beneficis prové de les capacitats d'innovació, imaginació i invenció, desenvolupades amb les noves tecnologies i la producció cultural. Quan se'ls parlava de la seva immersió al mercat laboral, tots deien valer-se d'idees innovadores que els poguessin diferenciar dins un mercat saturat.

A vegades se'ns critica aquesta qüestió de la creativitat perquè ens titllen de procapitalistes, però és una manera de guanyar-se la vida. Penso que el mercat està prou fotut com perquè si tens una oportunitat així l'hagis de deixar passar.

Home, crec que és molt important trobar la pròpia marca i intentar desmarcar-se de la resta. Ara mateix hi ha un *boom* de creativitat, tothom vol ser il·lustrador, però has de fer *algo* distintiu, no tots podem viure del mateix.

Al mateix temps, tots els entrevistats treballaven en condició de *freelance* o d'autònom i ho veien com una sort de llibertat creativa i domini sobre projectes que li són propis.

Si parlem de les condicions legals, està clar que ser autònom és una merda, no fas més que pagar. Però escolta, tu, s'està molt bé sense *jefes* que et diguin a quina hora has d'entrar i sortir, sense ningú que et mani el que has de fer. I segurament acabes fent més hores, però més a gust [riu].

La demanda d'autonomia integrada en els nous dispositius empresarials ha permès implicar de nou els treballadors en els processos productius i disminuir els costos de control, substituint-ho per l'autocontrol i conjugant autonomia i sentit de la responsabilitat amb les demandes dels clients i els curts terminis d'entrega.

Jo ho entenc com un repte personal, de resistència. Com més pressió siguis capaç d'aguantar, optaràs a més èxit. Funciones en base a una pressió, sabent que tens unes dates límits d'entrega i has de dirigir gran part del procés sota aquesta pressió [...] Constància, disciplina i saber que en el món de la moda tot és d'avui per demà és duríssim però és així. Esperar dos dies vol dir deixar perdre el producte, fer-lo o perdre'l. I a mi superar aquests obstacles em va sentir que sóc capaç.

Així doncs, els *hipsters* legitimen aquests aspectes del nou esperit del capitalisme sota la hipotètica autonomia i la creativitat s'amaga novament en aquest *habitus* d'individualisme que s'incorpora en les esferes del treball. Es mostraven satisfets amb la seva situació laboral, a més de tenir feines i projectes molt ben remunerats hi estaven conformes al grau de llibertat assolit. El fet de treballar de forma més intensa, dura i exigent es combina amb l'oportunitat de singularitzar-se en i a través de la feina. Tenir marques pròpies, essent el sotasignat de múltiples projectes creatius, es converteix en l'argument de pes per legitimar l'actual capitalisme des de l'àmbit laboral.

8.3.3 Els antecedents i el projecte llibertari

El que hem anat veient fins al moment: les inquietuds per la novetat, l'autenticitat, l'autonomia i la creativitat són els grans pilars del *Nou esperit del capitalisme* que guien el treball de Chiapello i Boltanski (2002). Ara bé, tot aquest manifest descansa sobre la promoció llibertària que feren els moviments contraculturals dels seixanta, tenint ja com precedent els *bobos* dels cinquanta. I se'ns dubte, els *hipsters* són producte d'aquest esdevenir, sumant-se a les seves tradicions i accentuant-les a causa de les realitats del capitalisme tardà que només s'inaugurava en aquell moment.

En els *bobos* retratats per Howard Becker¹¹ es detecta la necessitat dels joves de classe baixa de trobar l'autenticitat, i la busquen en el seguiment de conductes conscientment desviades, com el fet de fumar marihuana. Actituds d'aquest gènere els permetien ser reconeguts com a rebels. D'alguna manera, els *hippies* foren qui ajudaren a instaurar definitivament aquest neguit per l'autenticitat. Bell els presenta com els principals promotors de l'ideal llibertari, que té el seu desencadenant en l'autorealització del jo. Quan sorgiren els impulsos polítics en la dècada de 1960, el radicalisme s'afegí als valors de la cultura antagònica —oposant-se a la societat de masses, atacant temes com l'anòmia i l'alienació —com a fil d'un nou període contracultural (2015:57). Aquest seria l'adveniment d'una falsa contracultura, que vetlla per si mateixa, i l'autorealització identitària fruit de la ira, no pas pel canvi sociopolític. Els seixanta foren l'origen de la rebel·lia en forma i detriment de contingut, com un manifest cultural en pro de la *pose* del qual els *hipsters* en representarien avui la màxima expressió; definint el que és «modern» en termes de allò que no ho és, com una «negativa inclusiva».

Paradoxalment, els *hippies* renegaven de l'aburguesament dels seus progenitors, fidels als mandats de la societat de masses dels cinquanta. Centren la seva crítica en l'estandardització, la uniformitat dels modes de vida i feren bullir una demanda d'autenticitat i llibertat.

Ara bé, aquestes demandes foren aplacades per la multiplicació i diversificació de béns comercials¹²; comercialitzant la diferència s'aconsegueix calmar les demandes socials dels *hippies* a través del mercat. L'alçament de les prohibicions i l'exigència llibertària es revela com a possibilitat d'obertura de nous mercats. D'aquí l'adveniment dels *yuppies*, antecessors directes dels *hipsters*. Boltanski i Chiapello parlen dels *yuppies* com la primera generació de joves que recull totes les contradiccions del capitalisme tardà: d'estudis universitaris alts, aposten fort pel seu rang professional i aconseguen ingressos elevats, protagonitzant un ascens en les seves posicions socials. El benestar i el creixement econòmic de finals dels vuitanta i inicis dels noranta permetran a la generació dels *hipsters* créixer en un context benestant, en el si d'un capitalisme permissiu i hedonista, coneixent un horitzó de consum mai explotat fins al moment. Per

¹¹ Ousiders: *hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires; México: Siglo XXI, 2009.

¹² La possibilitat de producció flexible en petites sèries paral·lela al desenvolupament, especialment en el món de la moda, dels plaers i dels serveis, de productes de gama alta, semiluxe, permet reduir costos fent-los accessibles a categories socials que temps abans havien fet ostentació d'un cert despreci pels signes del rang.

tant, el seu camp de llibertat s'amplia i s'aspira a mantenir-se només a través del mercat, tal com els havien aplanat el terreny els grups anteriors.

8.3.4 Els valors heretats: l'hiperindividualisme hedonista

El que ens interessarà realment explicar és com el fet de recolzar els grans pilars del mercat es veu materialitzat en les seves pràctiques, les quals casen amb valors com l'individualisme, l'hedonisme o el narcisisme. Si els *hipsters* són el mirall de la postmodernitat, és perquè precisament es manifesten a partir de conductes promíscues i d'home antiracional, com ho denomina Bell.

i. Individualisme

Per tota aquesta sèrie de successos històrics que hem anat assenyalant, la contracultura s'ha vist desvirtuada per una actitud de falsa rebel·lia sorgida arrel de les inèrcies que la societat de masses sostindria a partir dels 50 i semblant la llavor de l'oposició social dels 60. Una classe determinada d'antinòmia cultural —una actitud rebel cap a les normes morals, inclús cap a la mateixa crítica cultural— s'ha erigit en la doctrina principal de la postmodernitat.

D'alguna manera, el postmodernisme —datat a partir de l'auge de la societat de masses dels cinquanta i tots els canvis socials generats a partir dels seixanta— suposa el final de l'antiga frontera entre la cultura de l'elit i l'anomenada cultura comercial o de masses; el que caracteritza l'era postindustrial és precisament tot aquest paisatge «degradat, agressiu, *kitsch*» (Jameson, 1991) d'on podran emergir col·lectius socials com els *hipsters* que ho materialitzin en la seva pròpia estètica. La condició *kitsch* i plural, la pèrdua de l'estil únic i distingit —modernista—, suscita el fervor per l'autorepresentació del jo que buscarà singularitzar-se dins el context hiperplural; i el capitalisme s'apropia d'aquesta inquietud per mercantilitzar-ne el procés i comercialitzar els estils. De fet, l'esmentat inconformisme el tractàvem a la primera part de l'anàlisi partint de la concepció d'estètica que tenen els *hipsters*, on un dels subjectes ens deia rebutjar l'ideal de Bellesa més clàssic. Ara bé, si tots els esforços es centren a explotar l'autorealització del jo, estarem parlant inevitablement d'individualisme. Els *hipsters* presenten múltiples raons per les quals poden marcar-se d'individualistes, les quals s'han anat revisant al llarg de l'anàlisi, ja que de forma transversal afecten el seu *modus vivendi*, l'individualisme està en l'*habitus*. L'actitud constant de falsa rebel·lia i inconformisme, de voluntat de distinció i no reconèixer-se en referents o iguals, és sinònim d'un hiperindividualisme que els impedeix establir vincles deslligats del consum.

ii. Hedonisme

Igualment, el s. XIX s'enfrontava al temor del «no res» —pel desencantament de la societat— de tal manera que el «sentit del jo» passà a un primer pla. L'individu fou considerat únic, amb aspiracions pròpies, i la vida assumí un pes major de santedat i valor (2015:59). Curiosament, el mercat capitalista seria novament l'encarregat de recollir i donar suport a aquesta veneració del jo per la via del consum. Mitjançant una

espècie de lògica inversa es vincula el temps de treball amb el temps d'oci. L'empresa vol que l'individu es dediqui a la seva carrera professional i es converteixi en un «home organitzat»; al mateix temps, però, mitjançant els productes i la seva publicitat promou el plaer, la satisfacció immediata i l'evasió. El consumisme modern no solament empeny a «deixar-se portar» sinó a consumir com una forma simbòlica de rebel·lar-se contra l'ordre que imposa el treball. D'aquí la gran contradicció del capitalisme modern, que el *hipsters* practiquen de forma paradigmàtica pel mer fet de formar part de l'avantguarda. El jo passa pel jo hedonista.

Igualment, s'ha vist en les seves pràctiques i discursos que el seu estil de vida busca ostentar l'hedonisme vivencial. La seva forma de consumir, l'afluència d'activitats d'oci, persegueixen la voluntat de mostrar el gaudi, es promou el plaer a través d'un model de vida costós.

iii. Narcisisme

Lipovetsky retrata també aquest escenari parlant del narcisisme i l'obsessió per la psique: «després de l'agitació política i cultural dels anys seixanta, que s'entenia llavors com una inversió massiva en els assumptes públics, sobrevé un abandó generalitzat que d'una manera ostensible s'estén a través d'allò social [...] el corol·lari del qual és el reflux dels interessos en preocupacions purament personals [...] esgotant la contracultura, que ara neutralitza i banalitza els assumptes socials. Únicament l'esfera privada sembla sortir victoriosa d'aquest sisme apàtic» (2015:51). El final de *l'homo politicus* i el naixement de *l'homo psicologicus*, a l'expectativa del seu ser i del seu benestar, explicaria el perquè de moviments com el *hipster*. Com hem vist, el model de consum i les pràctiques culturals del col·lectiu d'estudi remetent merament a qüestions de benestar personal. Lipovetsky ens parla també del culte al jo: «el narcisisme és una resposta al desafiament de l'inconscient: cominat a retrobar-se, el jo es precipita a un treball interminable d'alliberament, d'observació i d'interpretació». El culte al jo el trobem en el *hipster* sobretot per mitjà d'una estètica curadíssima, l'ego s'alimenta d'una imatge social impol·luta que vol aïllar-se dels demés. Reinventar-se, renovar-se, canviar, és l'exigència constant per a que l'ego dels *hipsters* es mantingui en el punt d'atenció. Perseguir la novetat és perseguir la novetat sobre un mateix per ser el primer, l'únic, l'oposició a l'*altri*: construir la identitat en clau d'oposició per configurar-se narcicistament.

Paradoxalment, el narcisisme no només s'ha acontentat neutralitzant l'univers social en buidar les institucions de les seves inversions emocionals, també és el mateix jo qui s'ha buidat de la seva identitat per mitjà de la seva «hiperinversió». El jo perd les seves referències, la seva unitat, per excés d'atenció. Desapareix la seva realitat rígida, pateix una «desubstanciació» i en aquesta mateixa dissolució és on apunta la nova ètica permissiva i hedonista (Lipovetsky, 2015).

La «desubstanciació» de la qual ens parla Lipovetsky es correspon amb l'actitud de *pose* que es venia destacant. Adoptar actituds que no són pròpiament afins a un mateix es deu a la llibertat electiva del jo, així com a la seva composició hedonista. Com hem vist, els *hipsters*, fidels al narcisisme postmodern, realitzen una sèrie de pràctiques per

aconterar el jo: el culte a la música i a la vestimenta, el gust per la gastronomia, per viatjar, etc. El temps i els diners invertits en un mateix són notoris; el narcisisme és la materialització de la singularitat que caracteritza els individus estudiats, veient-se constantment reflectit en les seves pràctiques, gustos i estils de vida. Ara bé, en aquest mateix punt trobem una nova paradoxa: els *hipsters* prenen certa consciència del seu narcisisme, ja que són socialment jutjats per la seva excessiva autorealització. El mateix *hipster* reconeix en ell la dessubstanciació provocada per la «hiperinversió» que fa en la realització del jo. Ésser conscient d'aquesta actitud el pertorba, donat que l'objectiu perseguit és pròpiament el contrari, la recerca constant d'una identitat autèntica topa de ple amb la identitat banal intervinguda pel mercat, amb un jo buidat per excés d'atenció. En aquest punt, el *hipster* adopta certa consciència de la situació malgrat no manifestar-la, però la seva reacció natural és alimentar encara més la necessitat d'autenticitat: el seu objectiu s'acaba convertint en el seu major obstacle, s'engreixen els prejudicis existents sobre el *hipster* obligant-lo a no poder reconèixer-se com a tal. El *hipster* no es reconeix en gran mesura pel fet de ser conscient dels prejudicis que l'acompanyen. Aquesta contradicció interna, empesa per un fort component psicològic i simbòlic, en caracteritza també el seu comportament i l'empeny a recolzar els cicles del mercat, buscant en ell l'únic refugi.

IX. CONCLUSIONS

Al llarg del treball s'ha intentat oferir una explicació estructuralista dels fenòmens que s'esdevenen entorn el moviment *hipster* des d'una mirada sociològica que sobrepassés la mera descripció. L'anàlisi resultant ha sigut fruit de les entrevistes realitzades i de l'adaptació al model bourdià. En aquest sentit, s'han pogut testar les hipòtesis plantejades inicialment.

En primer terme, un dels objectius principals era identificar els *hipsters* a partir del seu model de consum i estil de vida. Se'ns dubte, l'anàlisi ha seguit aquesta premissa, destapant en primer terme la part més superficial —un model de consum ostentós que busca la diferenciació i l'autenticitat i el qual ve acompanyat d'un estil de vida hedonista i cosmopolita. Obtenint com a punt de partida aquest ideal de consum ens hem aproximat al que seria el segon objectiu de la investigació: assimilar un *habitus hipster* —caracteritzat per un individualisme hedonista— el qual no només s'entén per un gust estètic singular i elitista —a cavall entre la nostàlgia i el futurisme minimal— sinó que l'ubica en el si de la classe mitjana amb la respectiva acumulació d'alt capital cultural i econòmic. S'ha vist com el seu *modus operandi* es val d'un consum conspicu, des del qual s'ostenta una sort de vida hedonista lligada al plaer; igualment, si assumeixen símbols populars és per una inquietud de falsa rebel·lia i inconformisme a fortuna de la seva posició. Per tant, podem assimilar una definició operativa i estructuralista dels *hipsters*, en el si de la jerarquia social i agafant com a punt de partida les seves pràctiques de consum.

En segon lloc, la negació de la pertinença al grup, tret que caracteritza col·loquialment els *hipsters*, s'ha determinat per un doble vessant: d'entrada, aquest *habitus* d'hiperindividualisme els impedeix identificar-se amb els seus iguals i conformar qualsevol identitat de grup; l'atomisme individualista invalida tant l'existència d'un ideari compartit com l'acceptació de representants. Al mateix temps, però, el *hipster* pateix una desubstanciació deguda a l'excessiva inversió i dedicació a l'autorealització del jo; aquesta natura desubstancial en defineix la seva faceta social, de la qual ell en pren consciència i tracta d'evitar-la, negant principalment la correspondència amb un *hipster*. Llavors, la seva identitat es configura per la negació de si mateixos. El no autoreconeixement ve donat per una qüestió d'individualisme i per la presa de consciència dels prejudicis existents entorn al moviment.

Aquestes contradiccions personals són traslladables a les mateixes contradiccions que engendra el capitalisme. El capitalisme tardà desenvolupa unes estratègies que permeten mercantilitzar la diferència, aprofitant-se de l'autorealització del jo, hedonista i desubstancial, per omplir les demandes a través del consum. El *hipster* legitima els principals mecanismes de comercialització, configurant la seva identitat a través del mercat. Són un moviment de i pel capitalisme. Igualment, el *hipster* es converteix en l'avantguarda creativa, qui promou noves tendències i combrega amb els cicles d'eufòria i decepció, per poder ser «l'innovador diferenciat» que marca l'inici i el fi de les modes. D'aquesta manera, estem per primer cop davant un grup social que muta constantment la seva imatge, el grup es caracteritza per renovar la seva façana estètica però no en varia l'estratègia, són simbòlicament reconeixibles malgrat que variïn els seus gustos; per aquest motiu, les tendències *hipsters* perduren en beneficis del capitalisme. Amb tot, però, un cop es popularitzen les seves pràctiques i el que eren gustos singulars passen a l'univers *mainstream*, els *hipsters* opten per sofisticar les seves tendències a partir d'estratègies d'elit. Trobem ara l'exclusivitat en el cost dels productes, l'elitització del moviment beneficia encara més un mercat que dona resposta a la demanda amb un encariment dels béns. Aquesta conducta s'ha pogut provar observant amb deteniment l'evolució de les seves orientacions. Per tant, en un principi els *hipsters* legitimen el mercat capitalista essent un dels principals protagonistes dels seus cicles i interessos.

Ara bé, tota aquesta relació amb el capitalisme tardà s'explica igualment per una condició de valors. L'origen social del *hipster*, que hem anat revisant al llarg de l'anàlisi, el converteix en un producte generacional dins la consolidació de la globalització i la postmodernitat «llibertària». La multiplicitat de formes socials existents l'aboquen a una obsessió identitària que vol defugir la uniformitat, aquesta inquietud afegida a un univers benestant i permissiu, és qui l'empenyen a un comportament hedonista, individualista i narcisista. I aquests valors són essencialment aquells que defineixen el capitalisme tardà. En definitiva, si al principi del treball buscàvem la relació dels *hipsters* amb el model capitalista, la trobem no només en la promoció dels cicles comercials sinó en la mateixa legitimació dels valors; en defensa de la principal hipòtesi del treball.

En definitiva, s'ha intentat no perdre de vista l'objectiu sociològic amb la finalitat d'aportar noves argumentacions i contextualitzacions que defugissin la descripció

assagística. La investigació cobra sentit essent indeslligable de la visió estructuralista de Bourdieu, de les contradiccions culturals del capitalisme de Bell i dels valors del capitalisme tardà proposats per Boltanski i Chiapello. Aquest suport teòric és l'essència que diferencia la present anàlisi d'aquelles que l'han pogut precedir, fins ara fixes en una descripció però no en una lògica d'*habitus*.

Així i tot, la tasca ha sigut purament exploratòria. Malgrat que ens haguem volgut acostar a una definició operativa, seria interessant que en futures investigacions es suportessin les conclusions abstretes amb anàlisis quantitatives. Tècniques com l'anàlisi discriminant o el mateix anàlisi de correspondències múltiples utilitzat per Bourdieu ens ajudarien a capir si totes les pràctiques i valors esmentats són excloents del moviment *hipster*.

Igualment, també s'han originat nou fronts a revisar. Els *hipsters* estan fortament vinculats amb tot un moviment creatiu i d'especulació artística —lligat al disseny gràfic, a la il·lustració i al món audiovisual; l'anàlisi evolutiva d'aquests sectors podria ser estudiat des d'òptiques com la microeconomia i poder-ne conèixer l'impacte real. Des de l'àmbit econòmic, seria igualment interessant poder avaluar com han mutat els negocis des de l'origen de les tendències *hipster*, si aquests alteren els cicles del mercat i, sobretot, quin impacte tenen les seves modes en l'auge dels preus amb comprovacions més estadístiques.

Per tant, el present treball vol servir de base per conèixer la realitat d'un moviment que subtilment travessa múltiples esferes de la vida i té un impacte sense precedents en la promoció de valors procapitalistes.

X. BIBLIOGRAFIA

ASSADOURAIN, Erik. *La situación del mundo 2012: Hacia una prosperidad sostenible*. Worldwatch Institute, 2012.

BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1977.

BECKER, Howard. *Outsiders: hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires : Siglo XXI, 2009.

BECK, Ulrich. *Hijos de la libertad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 1999.

BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Ève. *El Nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid : Akal, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid : Taurus, 2012.

BOURDIEU, Pierre & HAACKE, Hans. *L'Art i el poder: intercanvi lliure*. Barcelona: Edicions 1984, 2004.

BOURDIEU, P. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Mèxic, D.F. : Siglo XXI, 1997.

BOURDIEU, P. *Espacio social y génesis de las clases*. Rev. Sociología y cultura. Mèxic, D.F : Editorial Grijalbo , 1990.

CORCUFF, Philippe. *Las nuevas sociologías: construcciones de la realidad social*. Madrid: Alianza, 1998.

DELGADO, Manuel. *Estética e infamia: de la lógica de la distinción a la del estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos*. Barcelona: Revista de Estudios de Juventud. 55, 2001: 25-29

ECO, Umberto. *Storia della Belleza*. Barcelona : Lumen, 2004.

ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

FRANK, Thomas. *La conquista de lo cool*. Madrid : Alpha Decay, 2011.

GREIF, Mark. *¿Qué fue lo hipster? Una investigación sociológica*. Bilbao : Ediciones Alpha Decay, 2014.

GEERTZ, Chilfford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona : Gedisa, 1981.

GRANÉS, Carlos. *El puño invisible*. Madrid: Taurus, 2011.

JAMESON, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona : Paidós, 1995.

KLEIN, Naomi. *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona : Paidós, 2001.

KINSEY, Jake. *The Sacred And The Profane: An Investigation Of Hipsters*. Zero Books, 2012.

LENORE, Víctor. *Indies, hipsters y gafapastas: crónica de una dominación cultural*. Madrid : Capitan Swing, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona : Anagrama, cop. 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 2003.

MAFFESSOLI, Michel. *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona : Icaria, 1990.

MAFFESSOLI, Michel. *Lógica de la dominación*. Barcelona : Península, 1977.

MAILER, Norman. *El negro blanco*. Barcelona : Tusquets Editores, 1973.

SENNET, Richard. *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona : Anagrama, 2000.

SANTAMARÍA, Alberto. *Paradojas de lo cool: arte, literatura, política*. Cantabria : Textos (in)surgentes ; La Vorégine, 2016.

VERDAGUER, Josep. *La música i el seu reflex en la societat*. Barcelona : Indigestió musical, 2016.

VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica, 1963.

XII. ANNEX

ii. Entrevista a l'expert:

CRITERIOS PARA UNA DEFINICIÓN OPERATIVA DEL HÍPSTER

¿Qué es para usted un hípster? ¿Qué criterios pueden ser útiles para definirlo? ¿Por qué?

1. Según Tipo de consumo

1.1 ¿Cree que sus prácticas de consumo son una justificación acertada para identificar el colectivo?

1.1.1 ¿Qué tipo de música escuchan los Hipsters? / ¿Qué libros compran? / ¿Cómo se visten?

1.2 Si tuviera que seleccionar un grupo de hípster para analizar su conducta ¿cómo delimitaría un espacio dónde encontrarlos?

1.2.1 ¿Cuáles diría que son los espacios de ocios (hobbies) más frecuentes en la cultura hípster?

1.3 Ud. define al hípster como un “consumista militante”. ¿A qué se estaría refiriendo con esta expresión? ¿Cree que los hípsters obedecen a un tipo de consumo concreto? ¿Cuál sería?

1.4 ¿Cree ud. que los objetos que consumen los tienen más peso por su contenido o por la misma estética del producto? ¿Por qué?

2. Según Valores y Prácticas Culturales

2.1 ¿Qué prácticas culturales señalaría cómo las más habituales dentro el grupo?

2.2 ¿Qué valores éticos guían al colectivo? ¿A qué se estaría refiriendo al decir que los hípsters son producto de la Postmodernidad?

2.3 En otro de sus capítulos presenta a los hípsters cómo “yonkis de la distinción”. ¿A qué se debe esta metáfora?

3. Según identidad grupal

3.1 ¿Afirmaría que los hípsters son una tribu urbana? (Comprendiendo así que existe una solidaridad intergrupal entre sus miembros o de empatía al pertenecer a un mismo colectivo). ¿Por qué?

3.2 ¿Según ud. a qué obedece el hecho de que un hípster no se autoreconozca cómo tal?

3.3 ¿Cómo definiría a los Hípsters?

3.4 ¿Definiría ud. al movimiento hípster cómo un movimiento contracultural? ¿Podría justificarlo?

3.5 En su obra “Indies, hípsters y gafapastas” define a los hípsters, entre otras cosas, como “culturetas” ¿A qué se estaría refiriendo con este término?

4. Según generación

4.1 Para situarnos, al igual que los yuppies son una generación marcada por la democratización del acceso a la universidad y al mundo empresarial de los 80 ¿Sabría decirme qué acontecimientos histórico-políticos han podido marcar el devenir de los hípsters en España?

4.2 ¿A qué generación pertenecen (edades)?

4.3 Habla también del hípster como los “nietos de los yuppies”. ¿A qué se debe esta “relación filial”?

5. Según clase social

5.1 Del mismo modo que entendemos al yuppie como un miembro de la clase media-alta. ¿Cómo situaría al hípster en la escala social?

5.2 Con que oficios o profesiones concretas relaciona ud. al hípster? ¿A qué se dedican laboralmente hablando?

5.3 ¿Qué estudios tiene un hípster? Aparte de los estudios formales (en instituciones como podría ser la universidad) ¿en qué otros ámbitos “más informales” cree que han podido recibir formación o adquirir ciertos conocimientos?

5.4 En su libro “Indies, Hipsters y Gafapastas” habla de los hípsters como una elite cultural. ¿Por qué cree que este colectivo encaja con la definición de “elite”? ¿Obedece solo a un hecho económico?

6. Según su relación con la cultura capitalista

6.1 Una de las principales tesis de su libro es trazar una relación entre el modelo capitalista y el consumo cultural de los hípsters. ¿Podría explicarme a grandes rasgos que tienen en común la lógica cultural actual i el movimiento hípster?

6.2 En la obra de Mark Gerif. “Qué fue lo Hípster” se discute el fin de este movimiento. ¿En su opinión el movimiento hípster está por terminar? ¿Por qué?

ii. Entrevista al col·lectiu

I. Pràctiques Culturals i de Consum

Producte: Que i com consumeixen

1.1 Oci

- 1.1.1 ¿On acostumes a sortir de nit? (bars, discoteques)
- 1.1.2 Oci més general (teatre, cinema, museus...).
- 1.1.3 Perquè creus que esculls aquests llocs? (Com els definiries?)
- 1.1.4 Consideres que és car l'accés o el freqüentar aquests espais?

1.2 Música

- 1.2.1 Escoltes música amb molta freqüència?
- 1.2.2 Quina estil musical escoltes?
- 1.2.3 Quins referents musicals tens?
- 1.2.4 En quina freqüència assisteixes a Festivals de música (com primavera sound, donar, bbk...)?
- 1.2.5 Que entens per escena musical independent?

1.3 Vestimenta

- 1.3.1 A quines botigues o quines marques de roba compres més habitualment?
- 1.3.2 Perquè crues que t'agraden les prendes que hi tenen?
- 1.3.3 Creus que l'estètica és important? Sabries dir-me perquè?
- 1.3.4 Et fixaries amb algú que portés una estètica similar a la teva?
- 1.3.5 Llavors, consideraries important renovar la teva imatges? Perquè?

1.4 Producte

- 1.4.1 Quins altres productes (més enllà de vestimenta, musica...) t'agrada adquirir freqüentment? (llibres, gastronomia, viatges...)
- 1.4.2 Sabries dir-me quines són les darreres coses que recordes haver-te comprat (per plaer) i d'on?
- 1.4.3 Perquè creus que aquestes t'interessaven?

Model de consum

- 1.5.1 Tenint en ment tots aquestes productes (tant la música, vestimenta, com altres) en general creus que has prestat més atenció a la forma (estètica) d'aquestes productes o al contingut al moment d'adquirir-los? I perquè?
- 1.5.2 Creus tenir una preferència per aquells productes exclusius i singular, que no pas quelcom que sigui tendència? Perquè?
- 1.5.3 Creus que deixaries d'escoltar algun referent musical o canviaries des vestimenta si aquesta fos d'ús massiu, si ho portés tothom? O més aviat t'és igual? A que es deu aquesta elecció?
- 1.5.4 Diries que tots aquests productes dels quals hem estat parlant marquen un estil de vida concret? Si és així com el definiries? Creus que tenen alguna característica comuna? Quina?

II. Valors

- 2.1 Què és per tu un hipster? Com el definiries o com l'identificaries?
- 2.2 Creus que tu ets hipster? En quins punts diries que t'hi assembles o que?
- 2.3 Si no t'identifiques amb els anteriors, t'identificaries al alguna altra tribu o subcultura urbana? Perquè?
- 2.4 Com definiries les pràctiques dels teus semblants? (quins interessos creus tenir en comú amb els teus amics, companys..) O que fa que vagis amb aquestes persones i no unes altres?
- 2.5 Diguem algun referent personal a nivell genèric : intel·lectual, artístic...
- 2.6 Quines característiques creus que han de reunir aquests personatges per agradar-te?

III. Generació i marc sociopolític

- 3.1 Quin és el teu any de naixement?
- 3.2 Quins esdeveniments sociopolítics o històrico-social recordes o creus que han pogut marcar generació ?
- 3.3 Com veus el present social actual? Que en destacaries?
- 3.4 Quines són o han estat les teves expectatives vitals? És a dir, tenint en ment, per exemple, el benestar patern com imaginaves el teu futur? N'estàs satisfet?

3.5 En relació a l'entrada al mercat laboral: creus haver tingut dificultats per accedir-hi? S'han complert les expectatives? Pensaves tenir més facilitats per inserir-t'hi?

IV. Posició social

4.1 Background familiar

- 4.1.1 Vius en família? / Fins quina edat?
- 4.1.2 Quins estudis tenen els teus pares?
- 4.1.3 A casa teva es llegien (o llegeixen) llibres habitualment? S'anava al cinema, teatre...
- 4.1.4 La teva família discutia (o discuteix) freqüentment temes tal com actualitat política o oferta cultural?
- 4.1.5 Com creus que aquests hàbits familiar han influenciat en les teves pràctiques de consum (els gustos, preferir uns productes i no uns altres)? Són un referent?

4.2 Capital cultural: formació

- 4.2.1 Què has estudiat?
- 4.2.2 En quin àmbit situaries els teus estudis en general?
- 4.2.3 Perquè vas elegir aquestes estudis ?
- 4.2.4 A part de l'educació formalment entesa creus ser una persona autodidacta, amb inquietuds pel coneixement? O d'altra banda, haver realitzat algunes formacions extracadèmiques, etc.

4.3 Capital econòmic

- 4.3.1 Creus que la teva era una família benestant?
- 4.3.2 El teu nivell d'ingressos (si es que en tens) podria equiparar-se o creus que en un futur, podria assumir una situació similar, a la dels teus pares?

4.5 Capital econòmic: Ocupació

- 4.5.1 De què treballes (si ho estàs fent)? Perquè has escollit aquesta feina? Com la vas trobar?
- 4.5.2 A quin sector t'agradaria treballar?
- 4.5.3 Has estat (o estàs) treballant per tu mateix (autònom)? Autoproducció, negoci o marca pròpia...
- 4.5.4 Si no és així, t'agradaria poder-ho fer? Quins avantatges hi trobes?

- 4.5.5 Creus que l'emprenedoria o tenir uns projectes propis és una bona alternativa per entrar al mercat laboral?
- 4.5.6 Com veus el sector? I el ML en general?