

Hipster: caracterização bibliográfica segundo a cultura de consumo

The Hipster: a consumer culture bibliographical characterization

Rodrigo César Tavares CAVALCANTI¹

Resumo

O Hipster como fenômeno cultural incitou diversas interpretações e julgamentos no início dos anos 2000. Apesar de disso, não há consenso quanto a sua definição, tornando-se um termo nebuloso para a mídia e para a academia. Este artigo objetivou caracterizar o Hipster por meio conhecimento gerado no meio acadêmico. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa básica e bibliográfica a partir de artigos científicos que deram destaque ao fenômeno sob a lente da cultura de consumo. Foram geradas como resultado 11 categorias descritivas organizadas em 4 eixos temáticos que dialogam com a literatura da área. Conclui-se que o hipsterismo é um fenômeno cultural rico, complexo e mostra o quanto o mercado influencia nas organizações sociais, assim como o consumidor opera para achar seu espaço nesse contexto.

Palavras-chave: Hipster. Cultura de consumo. Pesquisa bibliográfica.

Abstract

In the beginning of this century, the Hipster as cultural issue incited many interpretations and judgments. However, it became enigmatic for the media and academy. This article aims to characterize the Hipster through academic knowledge. Therefore, a basic qualitative research combined with bibliographic research was made utilizing scientific articles which highlighted and focused on the hipsterism as consumer culture phenomena. The results were 11 descriptive categories organized in 4 thematic axes which dialog with consumer culture. The conclusions point to the Hipster as a rich, complex object that involves social influence by markets and consumer struggle to operate actively in that kind of context.

Keywords: Hipster. Consumer culture. Bibliographic research.

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
Email: falepararodrigo@gmail.com

Introdução

O que foi o Hipster? Não há apenas uma resposta e os textos midiáticos comprovam isso. A revista *Time* os definiu como um modismo de rejeição ao *mainstream* (LACAYO, 1994). O jornal *New York Times* descreveu-os como um modo de vida baseado na ironia (WAMPOLE, 2012). O mesmo jornal fala ainda em grupos que “roubavam” estilos sem escrúpulos (KURUTZ, 2013). É comum encontrar sites ou blogs usando deste tom, como pode se ver em publicações pedindo o fim do Hipster por ter rebaixado o nível do “cool” nova-iorquino (LORENTZEN, 2007).

Esse corpo de definições confusas e tendenciosas derivam do próprio modo de a mídia operar, como sua construção estilística e adequação editorial (ALTHEIDE, 2013). Por isso, se mostrou como razoável buscar respostas em meio aos cientistas. Mesmo entre trabalhos focados no fenômeno do início do século XXI, não há unanimidade. Define-se o Hipster como um estilo de vida (Nordby, 2013) ou estilo de vida tipicamente urbano (MALY; VARIS, 2015); como elemento de uma narrativa neoliberal; ou, adversamente e, como contracultura (HILL, 2015), até mesmo contracultura *fashion* (CRONIN ET AL, 2014). Henke (2013) trata do Hipster como subcultura ou estilo pessoal. Existem até mesmo aqueles que consideram o Hipster como indefinível (HADDOW, 2008).

Por outro lado, nota-se um ponto de interseção entre esses trabalhos acadêmicos que destacam o Hipster: sua centralidade nas discussões de consumo e cultura. Isso fez com que existisse um eixo de apoio para tratarmos do assunto. Acrescentando o natural cuidado metodológico dos trabalhos (o que não existia nos documentos jornalísticos ou de blogs), a visão dos pesquisadores se mostrou como válida para esta investigação. Isso fez com que a pergunta de pesquisa fosse definida da seguinte maneira: como o Hipster é caracterizado em artigos científicos do ponto de vista da cultura de consumo?

Com isso em mente, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa básica e bibliográfica para mapear as definições de Hipster em artigos científicos que tinham esse tema de maneira robusta na problemática. A justificativa do estudo se dá em duas frentes. Primeiro, do ponto de vista acadêmico, o trabalho avança no sentido de trazer esclarecimento sobre um objeto de estudo definido de maneira descentralizada e

dispersa pela mídia e na academia. Em segundo lugar, os resultados contribuem no entendimento de um fenômeno complexo, baseado no mercado, trazendo insights para enxergar como operações mercadológicas.

1 Referencial teórico

Os artigos sobre os quais nos debruçamos na análise apontam para o hipsterismo como um fenômeno cultural construído a partir de sua relação com o consumo. Entende-se, assim, o Hipster como um objeto situado dentro das discussões de cultura de consumo. Antes de adentrarmos nos resultados, faz-se necessário levantar discussões que introduzem e localizam o que encontramos a partir dos eixos temáticos identificados nos dados.

As criações culturais de consumo relacionados ao hipsterismo levam a uma discussão sobre consumo culturalmente ativo, isto é, que utiliza os elementos de mercado dispersos na cultura não apenas passivamente, mas fazendo produções e reconstruções ao seu modo (MALY; VARIS, 2016). Esse consumo se mostra como uma cocriação do consumidor com o mercado, maneiras de explorar espontaneamente e criativamente as potencialidades do mundo ao seu redor (IND; COATES, 2013).

Essa atividade está relacionada a aspectos simbólicos do consumo, no qual significados diversos são negociados e construídos a partir das esferas sociais mercadológicas de que se tem contato (VENKATESH; MEAMBER, 2008). O contato com aquilo que será apropriado não se dá apenas por meio da funcionalidade ou utilidade dos produtos, mas por meio de aspectos experiências e ligados à emoção, como estilo e aparência (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011).

Trata-se de operações ligadas a um senso estético ativado por meio do contato com o mundo (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011). É uma atividade que leva em consideração aspectos artísticos daquilo que presencia cotidianamente, levando a construções de gosto e identidade (VENKATESH; MEAMBER, 2008).

Sobre a dinâmica e imagem sociais associadas ao Hipster, remetem a discussões sobre a maneira de o consumo construir os produtos como extensões das pessoas (Bradhi et al, 2012). Esse conjunto não se limita a elementos materiais estáticos,

aparecendo também na forma técnicas e operações sociais, estilos de vida, com suas consequentes funções sociais (FEATHERSTONE, 2010).

Destaca-se também a maneira fluida e plural desse consumo operar. Bardhi (2012) aponta para culturas mediadas pelo mercado que independem de uma instância geográfica estática. Um outro ponto desse fenômeno aponta para experiências globais de mercado fragmentadas, com artefatos e estilos de diversas culturas (Firat, 2013; GRANOT ET AL, 2014).

É possível até notar laços grupais que não se baseiam em padrões geográficos ou psicológicos, agregando-se em torno de propostas de vida. As pessoas se engajam, se imaginam e se alinham a projetos identitários de mercado, que ganham vida por meio de práticas medidas pelo consumo, até mesmo online (GOULDING ET AL, 2013).

Os espaços de vivência do Hipster remetem a discussões sobre espaços que dão vida e influenciam na constituição da cultura de consumo. O mercado e suas práticas atuam nesse sentido (ROPER ET AL, 2013) criando certas imagens (nem sempre bem aceitas) baseadas em atributos pessoais e grupais que orientam o consumo (SANDLIN; MAUDLIN, 2012).

A região onde se localizam os mercados também fazem parte dessa dinâmica. Pode-se pensar no modelo de formação ou crescimento de uma região - que acompanha as condições que o consumo dita - tendo a cultura local, assim, influência das operações mercadológicas (MILES, 2012). Não só o espaço físico influencia as práticas culturais de consumo, o virtual também. A internet abre outras possibilidades, atua como ferramenta que permite interações diretas e em tempo real dos consumidores (SIMMONS, 2008).

Por fim, sobre as posturas políticas associadas ao Hipster remetem a discussões sobre como os consumidores e o marketing apontam para práticas orientadas por alguma ideologia ou discurso. Nesse sentido, pode-se falar de um consumo alinhado com discursos hegemônicos, como o neoliberalismo (MILES, 2012).

Por outro lado, este mesmo direcionamento político pode ser visto a partir dos conflitos que proporcionam. A ideia de que existem posições políticas em conflito via consumo serve para enxergar a emergência de mercados contra culturais (ROKKA, 2015), por exemplo. Quando o foco está na resistência, pode-se falar em discursos anticonsumo e identidades com bandeiras contra exploração (CHERRIER, 2008). Surgem

ainda possibilidades dentro do próprio consumo, com a criação de práticas que objetivam criar outras maneiras de consumir (BOSSY, 2014).

2 Procedimento metodológicos

Esta é uma pesquisa qualitativa básica, nos termos de Merriam (2015), por trabalhar com os padrões que dão forma a uma determinada questão. No caso, este artigo procurou entender os padrões de descrição do Hipster. Também se enquadra dentro da proposta de pesquisa bibliográfica por ter artigos científicos como fonte de dados, conforme indica Gil (2008).

A busca por uma resposta sobre o Hipster em documentos acadêmicos fez com que, primeiro, fosse feito um levantamento de artigos que tratassem do tema. Um preceito adotado foi o de que seriam utilizados somente aqueles que tivessem o Hipster dentro da discussão central da pesquisa ou que possuíssem uma firme abordagem paralela, como é o caso de uma seção específica para tratar do tema. Com isso em mente, em um primeiro momento, foi feita uma busca no site Google Acadêmico pelo termo “Hipster” de maneira extensa, ou seja, até que os resultados exibidos fugissem de maneira brusca do objetivo. Ao fim, já era possível perceber a predominância de discussões referentes a cultura e consumo (embora nem tudo publicado em revistas com esse direcionamento), o que fez com que a segunda fase de buscas tivesse como foco artigos na área de marketing. Esse segundo levantamento foi feito dentro dos sistemas de busca das 50 revistas científicas internacionais de marketing mais bem ranqueadas segundo o site Scimago. Ao fim, foram selecionados 11 artigos para construir o corpus, conforme indica o quadro 1:

Quadro 1: artigos que compuseram o corpus

Autor	Título	Publicado em:	Ano
Maly e Varis	The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity	European Journal of Cultural Studies	2016
Pereira e Sena	O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas	ALCEU	2016
Sousa	Me and You, we could be something for real: creating authenticity since the first hipster generation	International Journal of Culture and History	2016
Hill	A hipster history: Towards a postcritical aesthetic	Critical Studies in Fashion & Beauty	2015

Medeiros, Almeida e Rezende	A influência da geração Beat para o jornalismo literário	Intercom	2015
Michael	It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field	Journal of Consumer Culture	2015
Cronin, McCarthy e Collins	Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity	Consumption Markets & Culture	2014
Murphy	The White Indian?: Native American Appropriations in Hipster Fashion	Academia.Edu	2014
Henke	Postmodern authenticity and the hipster identity	Forbes & Fifth	2013
Norby	What is the Hipster?	Spectrum	2013
Arsel e Thompson	Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths	Journal of Consumer Research	2010

Fonte: O autor

Uma vez construído o corpus, foi possível iniciar a análise. O material foi coletado, lido e, posteriormente, analisado, com codificações tendo em vista a pergunta da pesquisa. As codificações apontavam para características do Hipster, os quais apontavam para singularidades específicas sobre o tema.

Em um segundo momento, tais códigos foram agrupados por semelhança dessas singularidades, de modo a dar uma clareza e riqueza maiores aos achados. Tendo isto feito, foi possível classificar e descrever os achados. A classificação foi feita por grupos de singularidades, o que levou a categorias que apontavam para aspectos culturais do consumo. Vale salientar que as categorias encontradas estão compostas de trechos de mais de um artigo, resultando no número igual ao de artigos (onze), o que não significa dizer que para cada artigo foi feita uma categoria, as quais são compilações de autores diversos.

Uma vez tendo as categorias, mais uma vez procedeu-se ao agrupamento de singularidades que deu com resultado os 4 eixos temáticos. Esse procedimento foi feito conforme indicações de pesquisa qualitativa de Creswell (2010). Com o núcleo dos achados já em texto, partiu-se o relacionamento da informação com a literatura de cultura de consumo existente afim de criar descrições ricas e profundas.

3 Descrição dos resultados

Após o debruçar sobre os artigos que tratavam do Hipster, foram encontradas informações organizadas em 11 categorias descritivas. Estas, vistas de acordo com suas semelhanças, foram agrupadas em 4 eixos que dialogam com a literatura recente de marketing (ênfase em cultura de consumo). Passamos a apresentar as categorias e eixos a partir de agora.

3.1 Descrição das categorias descritivas

A partir do contato com os artigos científicos que tratavam do Hipster foi possível codificar os dados, organizá-los, dar sentido e, assim, construir categorias que descrevem as diversas facetas dadas ao hipsterismo. O esforço foi o de definir o fenômeno a partir de descrições que geraram 11 categorias, suas definições e como se evidenciam no corpus.

3.1.1 *Invenção de tendências*

Destaca as práticas que apontam para o envolvimento com tendências de moda e estilo de vida, relacionando-se com criações estéticas e artísticas. Os Hipsters são tidos como jovens conectados ao novo e às vanguardas nessas áreas. Envolvem-se com tendências de estilo próprio, autêntico, com utilização de elementos de várias culturas, localizadas com ajuda das plataformas digitais.

Os Hipsters são associados a operações dinâmicas envolvendo tendências, sejam elas criações, identificação do que está por se tornar popular, com tendências e usos hegemônicos. Sua aproximação com profissões e competências artísticas ajudam nesse processo. As constatações apontam para como descobrem o novo, rompem barreiras estilísticas e se alinham a vanguardas e comportamento jovem. Dão ao seu envolvimento com tais manifestações uma orientação autoral e de autenticidade. Diversas culturas entram em jogo nessas práticas, dando matéria prima para as suas diversas operações.

3.1.2 *Apropriação, mix ou reciclagem multiculturais*

Os Hipsters são descritos como criadores de sua própria vida. Nesse sentido, são apontadas como próprias deles operações como a apropriação cultural e a mistura de elementos culturais diversos. Isso se mostra útil para construção de algo novo com uma marca própria. Por tais condições, são vistos como multiculturais ou pós-modernos.

Nos dados, há apontamentos de construções de um estilo de vida feito com a mente aberta, usando elementos os mais diversos. Eles são vistos como remixadores de elementos de sua época e de referências do passado, como é o caso dos Hipsters brancos que viviam imersos na cultura negra no apogeu do jazz americano. São abertos também a diversas culturas, do *mainstream* ao underground, fazendo trocas com diversos grupos. Têm relações com centros cosmopolitas e tidos como uma cultura translocal e policêntrica. Devido a essa composição de si fragmentada e na forma de mosaico multicultural, são definidos como pós-modernos. Por fim, há que se mencionar a tendência a utilizar símbolos obscuros, esquecidos ou marginais, como é o caso da moda em torno do conceito vintage.

3.1.3 *Criação, descoberta ou afirmação de si soberanas*

Os Hipsters são apresentados como buscadores de uma autenticidade, de um autodescoberta, de se voltarem para sua individualidade e da afirmação da pluralidade que possuem. Paralelamente, negam rótulos e imposições culturais por outras pessoas e instituições.

Os autores associam o Hipster a experiências e manifestação de si singulares. Há a preocupação, por parte deles, do desenvolvimento de uma identidade, estilo ou filosofia de vida próprias por meio elementos como aqueles advindos do consumo. Há apontamentos de uma instância própria de se determinar e lutar contra a determinação de grupos ou massas. Isso também está relacionado a negação da interferência de outros sobre sua autodeterminação, sendo assim, diz-se que negam o rótulo de Hipster quando isso lhe é atribuído. Por fim, a individualidade se mostra como um elemento central de afirmação e distinção.

3.1.4 Manifestações criativas, artísticas ou intensamente estéticas

Aponta para a ocorrência de uma manifestação cultural de viés artístico, boêmio e criativo. É sinalizado que as criações Hipsters têm cunho estético e de estilo, feitos com elementos de diversas culturas recriando-as em algo novo e próprio.

Os artigos definem os Hipsters como intensamente envolvidos com arte, muitas vezes trabalhando como curadores, designers e Djs. É relatado um modo de viver desregrado, com boêmios. A criatividade relacionada ao Hipster se mostra por meio de suas criações estéticas e uso singular de elementos culturais. Tudo isso pode ser visto pelo seu modo de vestir, por exemplo. Uma construção criativa acontece misturando elementos culturais populares ou obscuros para criar algo próprio. Essa construção chega a espaços urbanos, podendo transformar uma localidade abandonada em algo moderno e ligado à economia criativa.

3.1.5 Ocorrência fluida, dispersa ou plural

Sinaliza para os Hipsters como dinâmicos, múltiplos e fragmentados. Criam sua existência sem conformidade nuclear, utilizando-se de diversas culturas e recriações, com várias posições diferentes, até paradoxais.

Nos dados, isso fica claro com a observação de que os Hipsters não se afirmam como tais; pelo contrário, cita-se um comportamento de negação ao título de Hipster tido como depreciativo. As criações envolvendo essa entidade são livres de amarras, utilizam diversas fontes culturais, desde símbolos palestinos à filosofia da economia criativa; esse Hipster pode estar presente em uma região periférica ou no centro de uma grande cidade, trazendo em cada região diferente uma proposta diversa. Essa dinamicidade ainda está presente nas várias e plurais ocorrências de Hipster na história, passando de uma negritude do jazz para brancos que a assimilaram, se manifestando também nos *Beatniks* e por fim na forte ocorrência na década de 90 e início dos anos 2000. Tal característica de diversidade é vista até mesmo em paradoxos: o Hipster pode ser visto como rico que se constitui no consumo ou por pobre que utiliza o Do It

Yourself porque não tem recursos; ou como eles são contra culturais e pertencentes ao *mainstream* ao mesmo tempo.

3.1.6 *Organização a partir de laços ou padrões socioculturais*

Diz respeito a uma maneira peculiar de os Hipsters se organizarem. São noções de uma subcultura Hipster, com um comportamento e crenças específicas, e, por vezes, comunitária. Operam com intervenções coletivas em ambientes urbanos ou com escolha seletiva de certas regiões para viverem de acordo com seus valores.

Nos dados há afirmações de que os Hipsters são sim um agrupamento social com orientação clara e não um acaso social, uma subcultura com valores semelhantes e um comportamento homogêneo. Um dos pontos discutidos sobre tal questão é a de uma semelhança estética ou de uso de elementos culturais de determinada ordem, como é o caso do gosto por elementos sociais marginalizados. Também são vistos como possuindo laços sociais pois compartilham e se posicionam a favor de demandas em comum. É o caso da crítica ao consumismo. Toda essa dinâmica sociocultural chega até a formação e habitação de, preferencialmente, regiões urbanas e transformação da estética de localidades.

3.1.7 *Imagens fantasiosas, falsas ou estereotipadas*

Diz respeito a leituras acerca do Hipster. Uma visão do fenômeno aponta para o Hipster como um mito de mercado, outra, para um gerador de criações fantasiosas, identidades inautênticas, vazias - apenas estéticas. Pode-se citar ainda os estereótipos baseados no Hipster.

Nos dados há menções ao Hipster como uma fantasia ou mito. Seria uma criação feita pelas pessoas ou instituições para que fosse possível viver ou vender certas experiências como, por exemplo, a autenticidade ou originalidade pessoal. Também há menção de o Hipster ser algo falsamente autêntico e profundamente vazio. Seriam pessoas fazendo apropriações culturais sem a substância necessária para serem tidas como legítimas. Ainda pode-se mencionar a criação de estereótipos para vender produtos ou para denegrir e lançar ódio e discriminação.

3.1.8 Existência provida pela mídia ou plataformas digitais

Nesta categoria, o surgimento e a repercussão do fenômeno Hipster é vista como consequência da atividade da mídia e das novas tecnologias da informação. Com as novas possibilidades de operação e circulação da informação, constata-se que foi possível ter contato com as notícias do ou sobre os Hipsters, assim como sua cultura.

As novas tecnologias facilitaram as maneiras de se construir estilos de vida, principalmente aqueles apoiados na individualidade, sem grande necessidade intermediários. Em paralelo, ferramentas como o Google e os blogs permitiram o acesso a diversas culturas e informações associadas, aumentando as possibilidades de contato com elementos culturais. As próprias informações de uma provável filosofia e cultura Hipster puderam ser acessadas via essas tecnologias e mídias alternativas como Mtv, Facebook, Youtube, Vice, American Apparel, Pitchfork e Whole Foods.

3.1.9 Valorização ou prosperidade da instância local

Trata-se de um foco para valorização de iniciativas locais e fomento a transformação de instâncias urbanas. São práticas que advém de uma cultura criativa e de exaltação de produções em pequena escala. Também se mostra como repaginação de certas localidades.

Nos dados, a valorização de localidades é vista como parte da subcultura Hipster. De um lado isso é visto por meio do grande interesse por lojas locais não associadas a nenhum consumo massificado. Vale para mostrar a singularidade de determinados produtos e mostrar a rejeição à grandes corporações. Foco em culturas de bairro também são representativos desse fenômeno. A vivência dos Hipster em algumas localidades está associada a processos de gentrificação em que, muitas vezes, o espírito criativo dos Hipsters transformava bairros abandonados em hubs de economia criativa.

3.1.10 Fundamentos contra culturais, progressistas ou focados nas margens da sociedade

Aponta para os hipsterismo como um movimento que se opõe a formações sociais hegemônicas. Um fenômeno cultural de não-conformistas em relação a modos de vida padrão, com tendências vanguardistas, alternativas e elementos culturais obscuros. Comportam-se como contracultura, como resistência de quem está nas margens da sociedade, seja como subjetividade, classe social ou orientação progressista. Ainda apoiam pequenas iniciativas locais àquelas grandiosas e globais.

Essa categoria aparece nos dados de diversas maneiras. Na de afirmações do Hipster como um movimento de reação ao modo de vida tradicional, rompendo os limites de certos estilos de vida e se ligando ao que é, relativamente, novo. As criações culturais relatadas se distanciam do que é *mainstream*, do consumismo, das monoculturas basilares da sociedade, do que é massificado, das tendências da moda e de comportamento. Alinham-se as propostas progressistas e de movimentos contra culturais como os *Beatniks*, *hippies*, *punks* e *grunges*; trazem em si uma rebeldia ao capitalismo, à homogeneidade social, ao elitismo e ao materialismo. Os Hipsters estão associados à criação de um novo espaço social, como novas possibilidades. Defendem empreendimentos verdes e grupos marginalizados tais como afrodescendentes, andróginos, ciclistas, skatistas, árabes, vegetarianos, trabalhadores, crianças, velhos, *nerds*, *rednecks* e sexualidades marginalizadas. Ainda apoiam pequenas iniciativas locais como pequenas lojas especializadas e cenas noturnas de bairro. Por fim, são tidos como menos favorecidos economicamente, apoiadores de consumo criativo de baixo custo, cultura *Do It Yourself* e rejeição à grandes marcas.

3.1.11 Vivência mainstream

Diz respeito a um estado de conformidade com o que está estabelecido. Um posicionamento ao lado do que é hegemônico ou *mainstream*; um alinhamento com o mercado, com os setores mais ricos da sociedade e de estilo de vida norteado pelo

neoliberalismo, sendo, inclusive, criticados por isso. Sua identidade é utilizada em prol do mercado pelo marketing.

Nos dados aparecem afirmações de que os Hipsters são, na verdade, conformistas, parceiros do status quo e, por isso, não criticarem as forças tradicionais da sociedade. Eles são colocados como parte do *mainstream* por usarem elementos desse espaço social e por enxergarem elementos culturais marginalizados de acordo com uma lente hegemônica. Aponta-se que os elementos de uma suposta identidade Hipster advém do consumo e que é o capitalismo que proporciona a matéria-prima dessa construção identitária. Ainda, pelo Hipster ser encontrado em várias partes do mundo, são vistos como parte da globalização neoliberal. De maneira análoga, por se formarem a partir do consumo, diz-se que são ricos e seria a riqueza que permitiria comprar e serem o que são. Esse argumento ainda acompanha as constatações de que os Hipsters têm alto grau de escolaridade e adoram produtos altamente valorizados, como os aparelhos de marcas de alto valor, como a Apple. Essa posição social atrai juízos pejorativos, como se fossem símbolos do capitalismo e, por isso, alvos de críticas.

3.2 Eixos temáticos, categorias descritivas e diálogo com literatura

Apresentaremos agora os eixos temáticos derivados das categorias combinadas por suas afinidades. Os eixos são: criações culturais de consumo, dinâmica e imagem sociais, espaços de vivência e posturas políticas. O quadro 2 mostra os eixos, suas definições, categorias associadas e relações com o conhecimento já existente na área (já demonstrados no referencial teórico).

Quadro 2 – Eixos, definições, categorias e diálogo com literatura

Eixo	Definição	Categorias associadas	Diálogo com literatura
Criações culturais de consumo	Diz respeito às criações culturais do Hipster por meio de operações de consumo. Aponta para a criação e entendimento de tendências de estilo, operações multiculturais, identitárias e estéticas.	Invenção de tendências	Postura ativa e produtiva de consumo, cocriação do consumidor junto ao mercado, consumo simbólico, aspectos experienciais, estéticos, e artísticos do consumo.
		Apropriação, mix ou reciclagem multiculturais	
		Criação, descoberta ou afirmação de si soberanas	
		Manifestações criativas, artísticas e intensamente estéticas	

Dinâmica e imagem sociais	Refere-se ao modo como os Hipsters se organizam e são representados socialmente. Conectam-se a aspectos dinâmicos de existência e modos de interpretação do Hipster por diversos atores.	Ocorrência fluida, dispersa ou plural	Produtos como extensão dos consumidores, construções de identidades e estilos de vida via consumo, mercados e consumidores como globais e multiculturais, dinâmicas construídas por práticas de consumo reais e virtuais.
		Organização a partir de laços ou padrões socioculturais	
		Imagens fantasiosas, falsas ou estereotipadas	
Espaços de vivência	Refere-se ao “onde” do Hipster e suas maneiras de se relacionam com essa instância. Aponta para regiões e ambientes virtuais.	Existência provida pela mídia ou plataformas digitais	Espaços (materiais ou virtuais) de vivência e orientadores de cultura ou urbanização.
		Valorização ou prosperidade da instância local	
Posturas políticas	Sinaliza para a politização do Hipster. Relaciona-se a sistemas sociais, ideologias e discursos.	Fundamentos contra culturais, progressistas ou focados nas margens da sociedade	Discursos permeados de discursos e ideologias, consumo como ferramenta de organização social, movimentos contra culturais, de resistência e críticos do consumo.
		Vivência <i>mainstream</i>	

Fonte: O autor

O eixo Criações Culturais de Consumo dá conta de 4 categorias. Dinâmica e Imagem Sociais se refere a 3 categorias. Já os restantes, Espaços de Vivência e Posturas Políticas, apontam para 2 categorias cada um. Dessa maneira os eixos ajudam a dar uma visão mais ampla dos dados e seu local nas discussões referentes a cultura de consumo.

Considerações finais

O fenômeno do Hipster, na visão dos artigos analisados, pode ser entendido como dialogável com as noções de cultura de consumo, pois tem como foco as operações culturais derivadas de relações com o mercado. Em consonância com essa afirmação estão os eixos temáticos e categorias descritivas encontradas, que apontam para ocorrências de criações culturais, dinâmicas e imagens sociais, espaços de vivência e posturas políticas em torno do consumo.

Analogamente, conclui-se que hipsterismo como acontecimento rico culturalmente, tendo em vista as diversas direções que apontam os achados. Estes ainda

revelam o poder e o potencial dos mercados influenciarem na vida humana. Em contraponto, foi possível notar também a relativa autonomia e liberdade do Hipster de adequar-se ao contexto social que o rodeia. Adiciona-se a isso a complexidade desse fenômeno, trazendo à tona as diversas nuances que podem assumir as operações culturais de consumo.

Para futuras pesquisas sugere-se análises que levem em conta não só suas categorias, mas suas relações, o que pode revelar tanto dinâmicas sociais mais amplas quanto contradições que refinem o que se conhece como Hipster. Ainda, as possíveis contribuições sociais que derivam das características desse fenômeno como, por exemplo, noções de liberdade do consumidor e sua restrição por contextos mercadológicos.

Referências

ALTHEIDE, David L. Media logic, social control, and fear. *In: Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 223-238, 2013.

ARSEL, Zeynep; THOMPSON, Craig J. Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *In: Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2010.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M.; ARNOULD, Eric J. Liquid relationship to possessions. *In: Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 3, p. 510-529, 2012.

BOSSY, Sophie. The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *In: Journal of Consumer Culture*, v. 14, n. 2, p. 179-198, 2014.

CHERRIER, Helene. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *In: Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed. Porto Alegre, 2010.

CRONIN, James M.; MCCARTHY, Mary B.; COLLINS, Alan M. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *In: Consumption Markets & Culture*, v. 17, n. 1, p. 2-28, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. Body, image and affect in consumer culture. *In: Body & Society*, v. 16, n. 1, p. 193-221, 2010.

FIRAT, Aytekin et al. Consumption, consumer culture and consumer society. *In: Journal of Community Positive Practices*, v. 13, n. 1, p. 182-203, 2013.

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GOULDING, Christina; SHANKAR, Avi; CANNIFORD, Robin. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *In: European Journal of Marketing*, v. 47, n. 5/6, p. 813-832, 2013.
- HADDOW, D. Hipster: the dead end of western civilization. **Adbusters**. 2008. Disponível em: <https://www.adbusters.org/article/hipster-the-dead-end-of-western-civilization/>. Acesso em: 04 jan. 2018.
- HENKE, Kelsey. Postmodern authenticity and the hipster identity. *In: Forbes & Fifth*, v. 3, 2013.
- HIETANEN, Joel; ROKKA, Joonas. Market practices in countercultural market emergence. *In: European Journal of Marketing*, v. 49, n. 9/10, p. 1563-1588, 2015.
- HOYER, Wayne D.; STOKBURGER-SAUER, Nicola E. The role of aesthetic taste in consumer behavior. *In: Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 1, p. 167-180, 2012.
- IND, Nicholas; COATES, Nick. The meanings of co-creation. *In: European Business Review*, v. 25, n. 1, p. 86-95, 2013.
- KURUTZ, S. Caught in the hipster trap. **New York Times**. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/09/15/opinion/sunday/caught-in-the-hipster-trap.html>>. Acesso em 04 jan. 2018.
- LACAYO, R. If everyone is hip... Is anyone hip? *In: Time*. 1994. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,981219,00.html>>. Acesso em 04 jan. 2018.
- LORENTZEN, C. Why the hipster must die. Disponível em: <<https://www.timeout.com/newyork/things-to-do/why-the-hipster-must-die>>. *In: Time Out*. 2007. Acesso em: 04 jan. 2018.
- MALY, Ico; VARIS, Piia. The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity. *In: European Journal of Cultural Studies*, v. 19, n. 6, p. 637-653, 2016.
- MEDEIROS, P., ALMEIDA, N., REZENDE, J. A influência da geração Beat para o jornalismo literário. In: Intercom, Manaus. *In: Anais...* Manaus, 2015.
- MERRIAM, Sharan B.; TISDELL, Elizabeth J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. John Wiley & Sons, 2015.
- MICHAEL, Janna. It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. *In: Journal of Consumer Culture*, v. 15, n. 2, p. 163-182, 2015.
- MILES, Steven. The neoliberal city and the pro-active complicity of the citizen consumer. *In: Journal of Consumer Culture*, v. 12, n. 2, p. 216-230, 2012.

MURPHY, Jessyca. The White Indian: Native American Appropriations in Hipster Fashion. *In: Academia. Edu*, 2014.

NORDBY, Amanda. What is the Hipster? *Spectrum*, v. 1, n. 25, p. 52, 2013.

PEREIRA, C. SENA, E. O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas. *In: ALCEU*, v. 16, n. 32, 2016.

ROPER, Stuart et al. Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *In: European Journal of Marketing*, v. 47, n. 3/4, p. 375-400, 2013.

SANDLIN, Jennifer A.; MAUDLIN, Julie G. Consuming pedagogies: Controlling images of women as consumers in popular culture. *In: Journal of Consumer Culture*, v. 12, n. 2, p. 175-194, 2012.

SIMMONS, Geoff. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *In: European Journal of Marketing*, v. 42, n. 3/4, p. 299-310, 2008.

SOUSA, R. Me and You, we could be something for real: creating authenticity since the first hipster generation. *In: International Journal of Culture and History*, v 2, n. 3, 2016.

VENKATESH, Alladi; MEAMBER, Laurie A. The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *In: Consumption, Markets and Culture*, v. 11, n. 1, p. 45-70, 2008.

WAMPOLE, C. How to live without irony. *In: New York Times*. 2012. Disponível em: <<https://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/11/17/how-to-live-without-irony/>>. Acesso em 04 jan. 2018.