

tendência

Hipsters sem causa

É um estilo, uma escolha de visual com base cultural que define parte de uma geração e a sua busca do que é mais cool e individual. Capitalismo, Internet, música e moda ajudam a definir uma “cena” da actual cultura jovem, nascida em Brooklyn. As críticas, a ironia e os estudos também já atingiram os hipsters.

Texto **David Pinheiro Silva e Joana Amaral Cardoso** Fotografia **Daniel Rocha**

O hipster é aquele amigo que ouve a banda tão alternativa “que ainda não existe”, que vê os filmes mais obscuros, que veste a camisola da avó com calças de ganga de marca e que trabalha (com sorte, nos tempos que correm) nas artes ou numa área cultural. Quando não está a trabalhar, ensaia com a banda ou, mais fácil, é DJ. É o responsável pela invasão dos festivais de Verão por calças justas, Ray-Bans coloridos e óculos de massa a evocar os marrões, é o *performer* da estética corta-e-cola que tem como ferramenta a apropriação de elementos *vintage* e *retro*.

Isto, associado ao culto de uma atitude irónica e uma rejeição categórica de tudo o que é *mainstream*, define de uma maneira geral o *hipster*, que, se começou por querer ser diferente, acabou por se tornar em mais uma forma de cultura urbana – mais uma cena ou onda que integra a actual cultura juvenil e que está inexoravelmente a ser absorvida por esse *mainstream* que tanto abomina.

Nos anos 1970 havia o *hippie*, nos anos 1980 o punk e nos anos 1990 o *slacker*, que ouvia rock grunge e vestia camisas de flanela. A roupa desportiva de *b-boys* e *b-girls* da cultura

hip-hop seguiram-se-lhe. Estes são retratos-robô, generalizações sobre movimentos ou estilos de vida de raízes muito musicais dentro dos quais se escondem inúmeras variações. Hoje, quando olhamos para os adolescentes e jovens adultos, haverá sempre pelo menos um *hipster* entre eles.

Mas cada *hipster* é um indivíduo e o nome, como um todo, opina a Nicole, 21 anos, estudante e funcionária numa loja de roupa em Lisboa, “só faz sentido falando de uma faixa etária”. Depois, tudo muda. O acesso à informação, as conquistas políticas e sociais do passado, a liberdade garantida do capitalismo ocidental criaram uma geração que assume “quero tudo aqui e agora e posso tê-lo”, como sintetiza Bárbara Fonseca, 21 anos. Tudo muda com muito maior rapidez e por isso mesmo, indicam, “mistura” é a palavra-chave. “Antes os sapatos de vela eram só coisa de betos. Agora posso usar um par com uma *T-shirt* de Slayer [uma banda de *heavy metal*]. E isso também se vê em coisas mais sérias, como a droga. Antes quem consumia drogas era gente mais alternativa, agora vêes todo o tipo de gente a consumir alguma coisa”, analisa Nicole.

Ao longo da última década, o fenómeno *hipster* foi suscitando debate. De editoriais no

New York Times sobre a entrada do termo na linguagem a textos zangados na revista anticonsumista *Adbusters*, o *hipster* foi sendo associado a tendências de moda, cultura, consumo e estilo de vida. Sem ideologia, sem causas, sem conteúdo? Ergueram-se barreiras temporais: o *hipster* nasce em 1999, colonizou o bairro de Williamsburg em Nova Iorque e parte da culpa é da revista de cultura urbana *Vice*. Entretanto, foi-se massificando. Mesmo sabendo tudo isto, o termo não é fácil de definir. Nevoeiro de ambiguidade.

O que é o hipster?

“O que é o *hipster*?” A pergunta é perpetuada pela quantidade de definições surgidas ao longo dos anos, mas a última tentativa de o fazer vem, como não podia deixar de ser, de Brooklyn, considerado o berço e sede por excelência do *hipster*. *What Was the Hipster: A Sociological Investigation* foi editada pela revista *n+1* em Novembro de 2010 e compila ensaios que abordam o fenómeno a partir de uma pers- →

Nicole, 21 anos, Ruben, 23 anos, frisam que só faz sentido falar de *hipsters* se falarmos de uma faixa etária





tendência



Aos longo dos anos 2000, as revistas e livros glorificaram a moda de rua *hipster* – das barrigas de cerveja às malhas dos anos 1980

pectiva sociocultural. Um dos seus responsáveis, Mark Greif, assinou o editorial *The Hipster in The Mirror* no *New York Times*, onde tenta dar resposta às caracterizações depreciativas que foram surgindo sobre o *hipster* – sim, porque se as revistas *Time Out Nova Iorque* e *Time* os consideraram “o beco sem saída da civilização ocidental” e “os assassinos do *cool*”, imagine-se o que é dito por essa Internet fora.

Mark Greif recorre ao sociólogo Pierre Bourdieu e ao seu *A Distinção: Uma Crítica Social do Julgamento do Gosto*, porque o fenómeno *hipster* resume-se a uma palavra: gosto. Aliás, o prefixo *hip* é um sinónimo de fixe, de algo fresco e novo. Para Bourdieu, cita Greif, o gosto é um capital na competição pelo estatuto social. Tal como a riqueza monetária, “o gosto e tudo o que ele envolve é usado por grupos como forma de competirem entre si na tentativa de subir na sua condição social”. Para Mark Greif, é isto que instiga a dinâmica da comunidade *hipster*, “um amontoado de jovens de diferentes origens que disputam a superioridade social”.

Uma das editoras de *What Was The Hipster*, Dayna Tortorici, questiona-se quanto à reacção que esta forma de expressão da juventude do século XXI – e o que é a juventude deste século senão um período cada vez mais alargado, passando dos 20 aos 30 e até aos 40 anos? – suscita. “Penso que o que muitas pessoas consideram negativo nos *hipsters* (apatia, recusa em se envolver politicamente, enobrecimento urbano [inter-

venções nas cidades que melhoram as condições de certas zonas, homogeneizando-as e levando à valorização imobiliária e à exclusão gradual dos seus habitantes tradicionais] e consumismo desenfreado apresentado como algo ‘único’) não é exclusivo do *hipster*. Eles não fazem nada de mal – muitas vezes, não fazem mesmo nada. Mas são pessoas que nos fazem sentir algo sobre nós próprios, ou sobre a cultura, de que não gostamos”, aponta Tortorici.

Deriva heterotópica

Nada disto é novo, lembra-nos Vítor Ferreira, sociólogo doutorado pelo ISCTE e que trabalha actualmente no Instituto de Ciências Sociais (ICS), além de ser assessor do Observatório Permanente da Juventude. Em conversa com a Pública, brinca: “Já alguns personagens do Eça [de Queirós] eram *flâneurs* que andavam pelo Chiado, jovens que não fazem nada e que escreviam uns poemas e bebiam absinto. Eram das primeiras culturas juvenis”, ri-se.

“É significativo que não seja preciso ter ideias para se ser *hipster*, ou ideias em comum com outros *hipsters* para os reconhecer como semelhantes”, diz Dayna Tortorici. E, confirmam Ruben e Nicole em conversa com a Pública, “no *hipster* não há nada disso [causas sociais ou políticas]”. “Não há sequer um movimento”, frisa Nicole. “Tenho as minhas convicções”, diz, lembrando-se dos anos em que, dentro do gosto pela música *hardcore*, enveredou pelo movimento *straight ed-*

“A história do hippie e do punk é escrita nos termos do sistema social e político em que se inseriam. Aqui [nas cenas juvenis actuais], há uma deriva heterotópica, porque se fragmenta muito”

ge, que defende a abstinência de drogas ou álcool, “faço o que quero mas não me considero parte de um movimento ‘hipster’”. Tenho é uma série de influências visuais”. E ressalva: para quem fala de uma febre consumista do *hipster*, Nicole tem uma resposta pronta. “Há marcas que não tenho possibilidade de comprar, a Chanel, o luxo, essas sim são o consumo. O *hipster* está mais ligado à roupa em segunda mão”, exemplifica.

A mesma mesa, Ruben, 23 anos, estagiário num *site* de uma marca internacional de venda de produtos culturais, lança o velho lema do rock’n’roll “*live fast, die young and leave a good looking corpse*”, assumindo o lado despreocupado e vocacionado para as festas de uma geração. E repete a ideia de que “o *hipster* é mais uma série de referências adoptadas a nível visual” do que propriamente um movimento ou uma contracultura. Dentro da definição lata do *hipster*, há de tudo – vegans, ecologistas que só se deslocam de bicicleta, seguidores de tendências musicais como o grunge, o punk ou o new rave dos Klaxons e o pós-punk dos Horrors, mas também os praticantes do *Do It Yourself*, versão *cool* do faça-você-mesmo e do corte e costura. Daí ao “*do your own thing*” que Nicole evoca, é um tirinho.

“Estes grupos têm participantes que vão mudando de onda, em que não há propriamente uma substituição de referências mas sim uma acumulação de referências. Isso é comum a qualquer grupo que assim se apresente, sobretudo desde os anos 1990”, contextualiza Vítor Ferreira. “A história do hippie e do punk é escrita nos termos do sistema social e político em que se inseriam. Aqui [nas cenas juvenis actuais] há uma deriva heterotópica, porque se fragmenta muito, em que a acumulação de referências é que vai dar substância biográfica e individual àquela trajectória e remete para uma série de referências que a vão singularizar.”

Os movimentos ou grupos actuais “não têm, de facto, este tipo de maquetas por trás, por isso podem ser vistos como nihilistas – não são. São grupos com afinidades com a própria cultura contemporânea ocidental. Valorizam a autenticidade e não é por acaso que vão buscar e vão mesclando, dando-lhes novas formas, elementos mais esquecidos dessa cultura. É o caso da recuperação do vinil ou da tatuagem”, exemplifica o sociólogo. Acrescente-se a máquina fotográfica descartável, baratinha e que nem sempre funciona, que sai da mala de Nicole. “O analógico”, legenda Ruben quando a amiga puxa da máquina, “é toda uma cena”.

A “cena” e a “onda”

O *hipster* é uma entre várias “cenas” urbanas e jovens actuais. É “o jargão usado pelos próprios. Cena e onda”, clarifica Vítor Ferreira. “E

é muito interessante do ponto de vista antropológico e sociológico, porque ‘cena’ remete para a ideia de palco, de construção visual de uma personagem que está em cena no mundo social, conotada com a ideia de protagonismo e participação social, uma forma de ser jovem assumindo-se perante o mundo com um determinado estilo de vida”, associa.

“E a onda remete para o fenómeno cujas afiliações não são estáveis – quem era hippie era-o para toda a vida, agora vai-se surfando de onda em onda. Tem muito a ver com movimentos de fusão”, diz o sociólogo, que frisa que no centro de tudo isto está o indivíduo, a afirmação de uma identidade única assim reconhecida pelos outros participantes do grupo. É isso que Nicole e Ruben ilustram e vivem. “É uma acumulação de informação, daquilo com que somos bombardeados, tendências de moda, blogues, [a ferramenta de *microblogging*] Tumblr, revistas. Não imitamos o que lá vemos, são influências”, resume Nicole.

Os amigos Ruben e Nicole são da região de Viseu mas vivem em Lisboa desde que vieram estudar Design de Comunicação. Para a sua geração, o acesso é tudo. E total. Há 20 anos, as modas, os conteúdos e objectos culturais, principalmente os que não se inserem no espectro do *mainstream*, demoravam algum tempo a chegar a Portugal. Com a Internet isso acabou. A banda mais *indie* a surgir em Silver Lake (a Brooklyn de Los Angeles) é ouvida tão depressa por um jovem nos Estados Unidos como por um adolescente do Porto, desde que surja na Pitchfork, um *site* americano de crítica de música alternativa que a certa altura se tornou na principal fonte de informação para “o que é fixe ouvir agora”.

André Gomes é editor do *bodyspace*, que para efeitos práticos funciona como uma Pitchfork portuguesa, e ao lidar todos os dias com conteúdos consumidos pelos ditos *hipsters* (embora não exclusivamente), foi exposto a este grupo de contornos difusos e ao fenómeno desde cedo. Resume a subcultura como “as gerações dos anos 1980 e início dos 1990, formadas e endinheiradas, que vivem das modas e dos revivalismos à volta do Verão, a evocar um estilo entre o *vintage* e o *retro*, com os óculos de massa, o bigodinho porno à anos 1970 e tudo o mais que possa ter caído no esquecimento do *mainstream*”.

Em fóruns e redes sociais, o termo aparece hoje quase como um selo de não-qualidade, particularmente no que concerne à música – apesar de muitas das bandas *indie* do momento fazerem as *playlists* tanto de *hipsters* como dos que, não o sendo, seguem o panorama musical e cultural alternativo; o raciocínio parece ser “eu ouço porque reconheço o valor desta sonoridade, o *hipster* ouve porque está na moda”.

É fácil estereotipar, sobretudo numa área em

que quase tudo se parece jogar no tabuleiro do visual, da roupa, da identidade de grupo, do prazer e de um estilo de vida. Haverá *hipsters* que trabalham em áreas menos liberais ou criativas, haverá jovens adultos que compraram, insuspeitos, o seu bilhete de entrada para o mundo *hipster* ao frequentar certo bar ou ao fazer compras em certa loja. Mas num mundo de gente que se considera diferente entre si apesar de partilhar uma postura na vida, uma coisa há em comum: a reacção. A reacção anti-*hipster*.

Frederico Duarte, crítico de design, estudava em Nova Iorque quando começou a ler textos que o fizeram pensar sobre o fenómeno. Textos críticos. “Não é um movimento social, é um *consumer group* com diferentes vertentes”, dispara. “Há todo um estilo de vida *hipster*”, reflecte, que foi identificado pelas grandes indústrias e reempacotado. Hoje, evoca Frederico Duarte, “*You don’t sell out, you buy into*” – não nos vendemos, compramos uma ideologia. “Vais a várias cidades mas estás sempre no mesmo bairro: tal como há Ruas Augustas em todo o lado com as H&M e as Zaras, também há os bairros *hipster* com os restaurantes vegetarianos ou orgânicos, os estúdios de ioga e de tatuagem... Produz-se uma cartografia *hipster*.”

Na *Adbusters* de Julho de 2008, o jornalista Douglas Haddow assinalava que o *hipster* “é a primeira ‘contracultura’ a nascer sob o microscópio da indústria da publicidade, deixando-a aberta a manipulação constante mas também forçando os seus participantes a mudar constantemente os seus interesses e filiações”. A isto juntam-se os blogues e a apropriação de conteúdos de outrem e a sua recontextualização, o momento em que tudo é partilhável e a distância escassa a que tudo, toda a memória de uma civilização, está. “Os *hipsters* são uma amálgama disso tudo, não há neles uma causa maior; não têm ideal e por isso é tão fácil adoptá-lo globalmente. É como o *kaffiyeh*”, exemplifica Frederico Duarte. Mais do que um lenço, é um símbolo histórico, geopolítico. Agora está à venda em qualquer loja de rua ou de moda rápida e até a casa de moda parisiense Balenciaga fez uma versão dele para o seu pronto-a-vestir de luxo.

“O rótulo um bocado ridículo”

Por tudo isto, dificilmente um *hipster* se assume enquanto tal – quanto mais não seja porque o termo se tornou pejorativo, muito graças à multiplicação de guias ou manuais para o *hipster*, símbolos da cristalização do próprio grupo, e de *sites* jocosos como o *Look at This Fucking Hipster* ou o português Hipster de Vanguarda, perfil bem vivo no Facebook. Mas também porque “quaisquer movimentos que hoje emergem vão sempre ter movimentos de contestação”, esclare- ➔





tendência

ce Vítor Ferreira. “Toda a cultura tem uma contracultura. São sempre reacções sociais. [Ser contra os *hipsters*] é uma outra forma de distinção social, pelo novo, ou pelos que ainda existem [enquanto *hipsters*] e que se sentem ameaçados pela cultura *mainstream*. E ainda pelos que se sentem ameaçados por uma diferença, mesmo que seja mais ou menos massificada.”

A reacção de Ruben à pergunta “consideras-te um *hipster*?” espelha um desses casos. Conjuga no seu estilo pessoal elementos dos anos 1980 e 90, advoga a originalidade e o indivíduo, como comentam as amigas, e uma aversão à nomenclatura. “Não gosto que me digam que sou *hipster*. Porque é um rótulo, uma coisa de que não se gosta quando se quer ser original.” Acha que já aconteceu ao *hipster* o que, no início dos anos 2000, aconteceu aos *emos* – outra subcultura, baseada no estilo musical homónimo que alia uma estética punk a letras confessionais e que se massificou até se tornar alvo de paródia. “O rótulo significa algo um bocado ridículo.” Depois, em vários momentos, ele e as amigas usam e abusam do termo para com ele brincar, hiperbolizando tudo o que “é mesmo *hipster*”.

A aversão que rodeia este grupo explica-se por uma aparente inutilidade, diz à Pública o editor do *body space*: “Os *hipsters* têm pouca substância. Antes, as subculturas perseguiam muito o conteúdo, mas esta parece-me que prefere o produto. Ouvem o que está na moda e por isso o consumo cultural é muito efêmero.” Mark Greif explica-o de outra forma. “Muitos de nós tentam justificar os seus privilégios fingindo que os nossos gostos e inte-

lecto soberbos são prova de que os merecemos, reflectindo uma superioridade interior.” Portanto, defende Greif, o *hipster* é olhado de soslaio não tanto pela parafernália de estilos que funde, pelas modas (algumas) parvas que cria ou pelo seu suposto poder de decisão sobre o que é *cool*, mas sim por representar um estrato social de elevada ansiedade económica que quer progredir num período em que a mobilidade social é menor. Como em toda a História, esta atitude é mal interpretada pelos dois lados: o da classe social de onde origina a nova tribo urbana – “Este pensa que é mais do que eu” – e o da elite intelectual – “este pensa que é igual a mim”.

Querer estar sempre à frente

Voltando a Portugal, outro indício de que o *hipster* está entre nós. De todas as publicações sobre cultura alternativa, a revista *Vice* foi adoptada pela cultura *hipster* como bíblia. Nascida no Canadá em 1994 como a *fanzone Voice of Montreal*, em 1996 tornava-se na conhecida *Vice*. Em 1999 migrou para Nova Iorque e desde então criou edições para mais de 20 países. Como não há religião sem fiéis, se a chegada da edição portuguesa da *Vice* em Outubro de 2009 serviu para alguma coisa, foi para confirmar a existência de mercado *hipster* em Portugal. Para Nuno Miranda, editor da *Vice* portuguesa, os *hipsters* são “miúdos modernos, informados, boémios e com estilo. Esse estilo é uma mistura do que foi a moda até hoje – é uma mescla de tudo aquilo que fomos a nível de moda, de música”.

Nas suas palavras não se lê crítica. Simplesmente enquadra a vida da massa de jovens alternativos no seu contexto de produção. “Hoje, os MP3, a Internet e todos os *gadgets* com os quais acedemos a conteúdos a qualquer hora fazem com que o consumo seja coisas mais rapidamente. Isto não quer dizer que elas não tenham valor artístico. Isto, associado ao facto de os *hipsters* cultivarem o querer estar sempre à frente, a procura da próxima coisa fixe, torna tudo muito mais efêmero”, diz Nuno Miranda.

Agora, nos cartazes dos festivais de Verão, lá estão os Vampire Weekend, os These New Puritans ou os Crystal Castles. Em 2007, estas já eram as bandas ouvidas e discutidas pelos *hipsters* melómanos que, quando as viam transbordar para o *mainstream*, rapidamente adoptaram outra vaga de ilustres desconhecidos na indústria da música alternativa, sendo as “novas cenas” (por

agora) o género Chillwave e os seus profetas cheios de *loops*, sintetizadores e *samples* Néon Indien, Toro y moi, Washed Out ou Ariel Pink; ou o Witch House com Zola Jesus, Salem ou outros grupos de nomes graficamente trabalhados (com muitos triângulos e cruzeiros à mistura) a dominar os gostos.

Gostos, roupa, música. “A música tem um valor estrutural e estruturante, mais do que o visual, nestas cenas ou ondas”, confirma o investigador do ICS. “Sempre foi uma constante nas culturas juvenis, é um recurso juvenilizado. Quem quer assumir determinado tipo de personagem tem de ter conhecimentos musicais. É um gosto partilhado que serve de símbolo de distinção – como um adulto que a partir de determinada altura passa a ter um carro e isso é um símbolo.”

Algumas destas bandas e outras do género já passaram por Portugal, circulando sobretudo entre Porto e Lisboa: têm um público essencialmente urbano que em ambas as cidades vive nos seus micro *habitats*. Desde as galerias de arte e lojas de roupa alternativa na Rua Miguel Bombarda (Porto) às festas Wonderland e bares do Bairro Alto numa movida que passa pela Bica até chegar ao Cais do Sodré (Lisboa), foram-se criando roteiros específicos para um consumo específico. Consumo esse potenciado, mais uma vez, pela Internet. Em Portugal pode não haver a American Apparel ou a Urban Outfitters (lojas que vendem um estilo de vida à medida do *hipster* mais endinheirado), mas quem é que precisa de um espaço físico para fazer compras, quando se tem cartão de crédito e banda larga? Mais do que dar acesso a umas quantas marcas além-fronteiras, a Internet facilitou a aquisição de *know-how*, das regras do jogo que definem “como ser um *hipster*”.

Dayna Tortorici, co-autora de *What Was the Hipster*, constata na revista *The Economist* que “foi a capacidade que a Internet tem de fazer circular rapidamente definidores de gosto – roupas, música, filmes e até posturas – que facilitou a emergência do *hipster*”.

Vida e morte do *hipster*

O termo *hipster* remonta à gíria da década de 1940, para descrever os aficionados da era dourada do jazz. Então, os *hipsters* eram normalmente jovens brancos de classe média que tentavam imitar o estilo de vida da comunidade negra. Em 1957, a eminência da geração Beat Jack Kerouac define-a como “uma América ambulante, à boleia e a mandriar, como personagens de uma espiritualidade superior”. No final da década de 1990 e início do século XXI, a “espiritualidade superior” foi substituída pelo “gosto superior” e o termo foi adoptado para descrever os jovens de classe média e média alta, que começaram por surgir em zonas como

No retrato-robô do *hipster*, os óculos de massa com ou sem lentes evocam o universo *nerd* ou *marrão* – um bastião do antigo mau gosto que se torna *cool*





Foi em Williamsburg, Brooklyn, que o *boom hipster* começou, à boleia das rendas baratas – agora estão por todo o lado

Williamsburg, em Brooklyn, onde ocupavam casas de rendas mais baratas [algo que acontece cada vez menos] e que se diferenciavam através do cultivo de uma atitude *cool*.

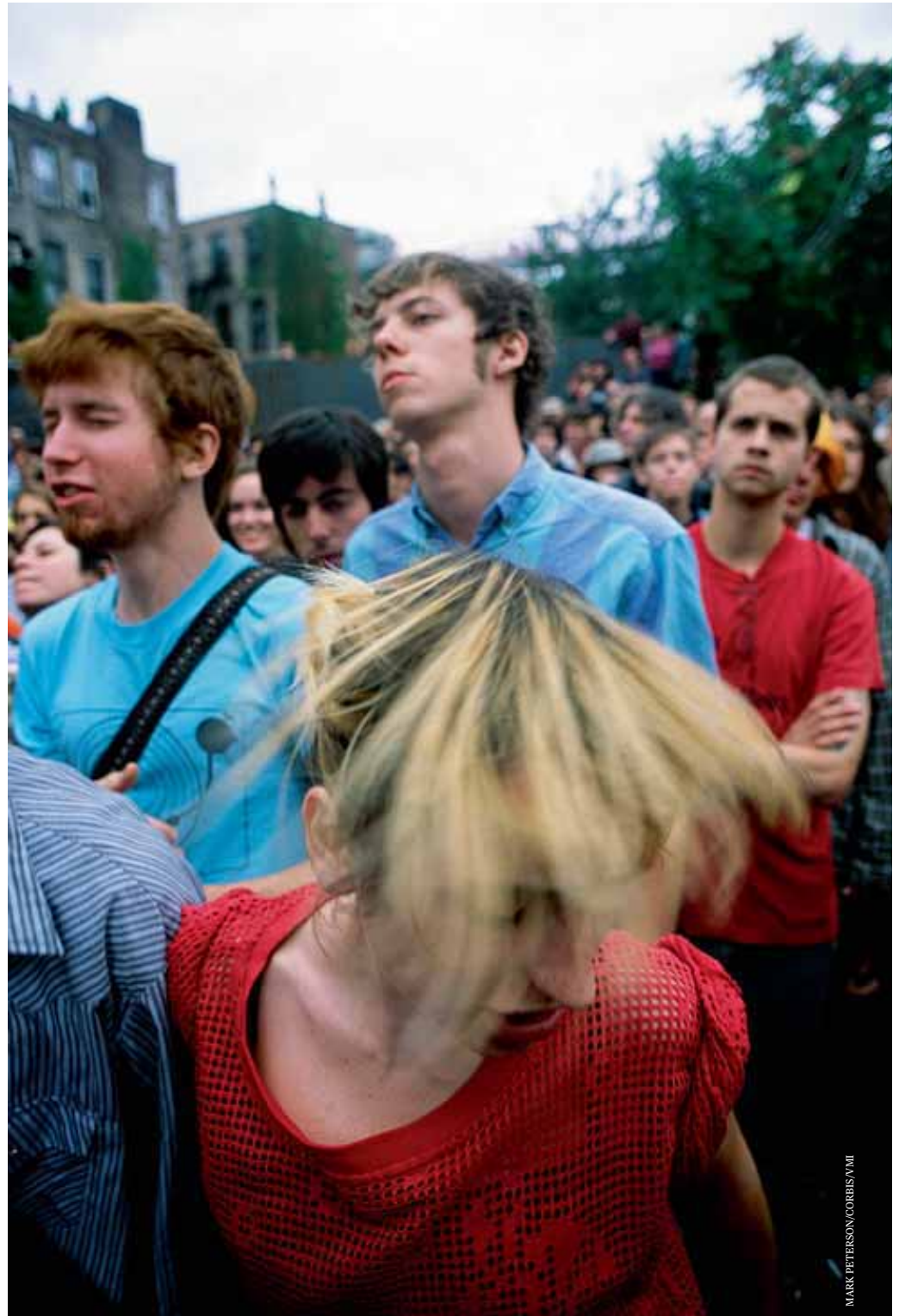
Criada precisamente como modo de evitar rótulos, acabou por gerar uma nova conotação (pejorativa) de *hipster*, quando a cultura de massas absorveu o *hipster*. De tal forma que o termo hoje é enfeitado pelos seus pais adoptivos, como o CEO da American Apparel, Dov Charney, que decretava no Verão passado que “o *hipster* está acabado” – a própria marca, um marco *hipster* com preços gordos e posicionamento de mercado presunçoso, está em apuros, vítima de um escândalo de mão-de-obra imigrante ilegal e de uma quebra nas receitas.

Hoje, tal como acontecia com os *yuppies* no fim da década de 1980, estes jovens essencialmente burgueses atraem atenção pelas suas práticas de consumo peculiares e pela obsessão pelo estatuto social entre os seus pares. O *hipster* “é um fenómeno de homogeneização, como os *yuppies*, mas ao contrário – o *yuppie* é uma imagem de sucesso, de um certo arrivismo; os *hipsters* espelham a ideia de ‘eu sou o melhor que consigo ser’”, indica Frederico Duarte.

Esta é uma das fatias sociais do novo milénio e em mais do que uma maneira é o reflexo do mundo pós-século XX. Sem filiações políticas ou ideológicas e meio desligado do mundo, o *hipster* faz parte da geração que transitou do analógico para o digital, que deixou a televisão para abraçar a Internet e viu o mundo negar-lhe, por culpa da recessão, um lugar no mercado de trabalho (e no sonho americano). E que decidiu voltar para trás para dizer que sim, o que era velho era fixe e que o que os da geração seguinte achavam de mau gosto é a melhor coisinha desde a invenção do pão fatiado.

What Was the Hipster: A Sociological Investigation tem um sintomático pretérito no título. O *hipster* já foi, dizem-nos. Algures em 2009, depois de passar por várias fases, acabou-se. Uma década de recuperação de elementos da cultura popular passada, carregados de ironia estética e um estilo de vida hedonista vieram e foram-se. Ou não. Transformaram-se. “O *hipster* está certamente a ser descontinuado, sangrando para o gosto *mainstream*”, esclarece Dayna Tortorici na *Economist*, delineando as fronteiras com que uma subcultura ou grupo se cose para ser coeso e exclusivo e logo se desocose quando suscita tanto interesse por parte da cultura de massas que se descaracteriza. E a pergunta que todos se fazem nas conversas com a Pública é: o que vem a seguir? ●

david.silva@publico.pt
joana.cardoso@publico.pt



MARK PETERSON/CORBIS/VMI

Os hipsters “são pessoas que nos fazem sentir algo sobre nós próprios, ou sobre a cultura, de que não gostamos”, diz Dayna Tortorici

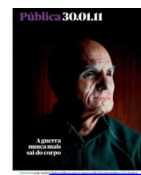


44 Tendência



Hipsters Eles são uma fatia jovem do século XXI

*Por David Pinheiro Silva
e Joana Amaral Cardoso*



Tendência Os *hipsters* e a cultura jovem do séc. XXI