

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As Novas Fronteiras da Moral, da Ética, da Religião e da Lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

A Nostalgia no Comportamento Hipster: Apontamentos Sobre Moda, Tecnologia e Temporalidade

MACHADO, Wladimir¹

Resumo: O artigo focaliza a nostalgia enquanto componente do comportamento de consumo hipster, com enfoque em suas manifestações através da moda e do consumo de neotecnologias da imagem, sob a forma de aplicativos para dispositivos móveis (Instagram, Hipstamatic), com vistas ao exame de peculiaridades resultantes desta convergência, tais como a problematização de seus efeitos sobre a percepção da temporalidade na realidade contemporânea, perpassada pela onipresença das imagens.

Palavras-chave: nostalgia; hipster; moda

1 – Introdução

Desde o início da década de 2000, assistimos ao ressurgimento do personagem urbano chamado hipster – figura cujo histórico remonta à cultura norteamericana do início do século XX, especialmente à era do jazz. Entretanto, no século XXI o termo que antes denominava um tipo contracultural reaparece com outras facetas, para designar um comportamento de consumo e um nicho de mercado específico. Dentre suas características, o hipster da atualidade possui grande afinidade com a reciclagem de estéticas visuais do passado, destacadamente no âmbito do consumo de moda e neotecnologias da imagem.

Diante disso, o presente artigo percorrerá a nostalgia enquanto tópico teórico, com o objetivo principal de explicitar sua presença como componente do comportamento hipster. Com tal escopo, a metodologia conjuga o uso de referências bibliográficas e observações de campo, a maioria coletada nos domínios da *web*, tais como o aplicativo Hipstamatic (exclusivo para consumidores Apple), páginas de entretenimento

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-pos/UFRJ). Email: wladsm@gmail.com

hospedadas no Facebook e imagens publicadas em portais de notícias. Deste modo, visa refletir acerca do hipster enquanto indicador de transformações sobre a forma contemporânea de se relacionar com o tempo através do consumo de moda e tecnologia.

2 – Nostalgia e moda

Em seu esforço de inscrever a história da subcultura *hip* no espectro maior da cultura norteamericana, John Leland (2004) observa o surgimento do hipster no seio da cultura negra da era do *jazz*, na forma de um delinquente cultural que cultiva um modo estético de ser capaz de demarcá-lo enquanto indivíduo à margem das convenções sociais e, mais tarde, celebrado por sua autenticidade. Já nos primórdios do aparecimento desta subcultura, a diferenciação e exercício da singularidade individual através de manifestações estéticas mostram ser fatores relevantes para sua afirmação em grupos semifechados que, mais adiante, adquirem visibilidade social, especialmente através da linguagem *jive* e do desdobramento do gênero musical *jazz* denominado de *bebop* (BROYARD, 2001 [1948]).

Embora sejam escassas as remissões aos modos de vestir do hipster dos primórdios, podemos aventar que a composição da imagem pessoal já possuía importância desde então, pois a vestimenta tem sido um ponto de erupção criativa em contextos boêmios, tal como demonstra o estudo histórico de Elizabeth Wilson (2000). Feitas tais considerações, importa destacarmos também a importância da moda para a diferenciação e distinção social (SIMMEL, 1979 [1904]; BOURDIEU, 2013), pois permite a expressão estética do comportamento *hip*, entendido como:

um *ethos* do individualismo (...) uma crença sem seguidores [da qual] apenas o abjeto, isolado (...) estaria predisposto a participar. Em isolamento relativo, um pequeno grupo (...) renuncia às tendências gerais (...) e encorajam as idiosincrasias uns dos outros, como distintivos de uma comunidade. (LELAND, 2004, p. 70, tradução nossa).

Nesta direção, a importância da composição da aparência se junta a outras estratégias estéticas que objetivam a autenticidade, na medida em que o hipster, personagem marginal, visava sublimar a delinquência factual para o nível da dissidência simbólica. Nesse sentido, vale atentarmos para as observações de Anatole Broyard (2001 [1948]) no ensaio da década de 1940, intitulado ‘Um Retrato do Hipster’ (A Portrait of the Hipster), acerca desta premissa comportamental:

O hipster começou sua (...) indagação sobre autodefinição através da rejeição, num tipo de delinquência rudimentar. Mas esta delinquência era apenas uma expressão negativa de suas necessidades [então] ele foi finalmente forçado a formalizar seu ressentimento e expressá-lo *simbolicamente*. (BROYARD, 2001 [1948], p. 43, tradução nossa).

Contudo, já neste período o ensaísta observava a falibilidade de tais estratégias estéticas, derivadas de sua celebração social. A esse respeito, o rechaço ao hipster atual parece advir da disseminação em escala global,

ou seja, a difusão de suas características pelo domínio *mainstream* da cultura, sua domesticação pelo mercado, transformação em estereótipo e, por consequência, homogeneização estética à qual sempre foi avesso. Nesse sentido, o trecho abaixo, de 1948, pode ser aplicado ao hipster de hoje:

O hipster – antes um individualista degenerado, um poeta do submundo (...) tornou-se um pretensioso poeta laureado. Sua antiga subversão, sua ferocidade, tornou-se (...) inofensiva. (2001 [1948], p. 49, tradução nossa).

Nesta direção, um artigo² publicado em julho de 2014 na versão *on line* do jornal The Guardian declarava ‘o fim do hipster’ atual, em vista da alta popularização de elementos característicos de sua indumentária e de seu estilo de viver, tais como o uso das longas barbas e bigodes elaborados, assim como os óculos retrô, em modelos que reverenciam estéticas do século XX. Desta forma, no contexto contemporâneo, o hipster está ligado à escavação e criação de microtendências de moda e, muitas vezes, lança mão de estéticas do passado, do apelo à infância, embora mixados ao *fashion design* mais atual, o que indica uma fusão de temporalidades a partir da composição visual entre itens de moda.

Em suas tentativas de conceituação do hipster da atualidade, Mark Greif (N+1, 2010) pontua que:

hipster é o nome pelo qual chamaríamos o (...) consumidor rebelde. (...) figura cultural da pessoa que (...) compreende agora suas opções de consumo alinhadas a categorias do consumo de massa, mas ainda restrita em relação aos demais, tais como: a camiseta *vintage* certa, a comida do momento, compreendidas como uma forma de arte (...) para designar a pessoa que é um sábio escolhendo pequenas mudanças da distinção pelo consumo (N+1, 2010, p. 12, tradução nossa).

O trecho acima oferece uma ideia geral sobre as estratégias estéticas do hipster, que visam expressar sua autenticidade através do consumo. Nesse sentido, podemos notar a ambiguidade de tal comportamento na atualidade, na medida em que envolve um trabalho de escolhas dos objetos e composição da imagem de si que dialogam com o consumo em larga escala, com vistas à seleção criteriosa de opções que distingam o indivíduo como provido de conhecimento estético apurado das opções de consumo. Também é pertinente observarmos o emprego do termo *vintage*, largamente utilizado no mercado de moda atual, para designar tanto os objetos antigos, quanto produtos fabricados para terem aparência de antiguidades, seja ao reverenciarem estéticas de décadas passadas, ou ainda, dissimularem em sua superfície o desgaste do tempo. Nesta direção, a nostalgia apresenta-se como componente importante deste comportamento de consumo. A esse respeito, Christie Wampole (2012) observa, sobre o hipster atual:

Manifestando uma nostalgia por épocas que ele mesmo jamais viveu, esse arlequim contemporâneo se apropria do que há de mais ultrapassado no que diz respeito à moda (bigodes, shorts minúsculos) e quinquilharias (bicicletas de marcha única, toca-discos portáteis). (...) é um pesquisador das formas sociais, um estudioso do que é *cool* (...) **escavando em busca daquilo que ainda não foi descoberto pelo público geral** [ele] tenta negociar o antigo problema da individualidade (...) a partir de coisas materiais (WAMPOLE, 2012, grifo nosso).

² The end of the Hipster: How Flat Caps and Beards Stopped Being so Cool. Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jun/22/end-of-the-hipster-flat-caps-and-beards> Acesso em: 13/08/2014

Nesse sentido, as figuras 1 e 2 (abaixo), retiradas da página Hipster da Depressão³, exemplificam esse fascínio pelo passado, que encontra ressonância em estudos sobre consumo de moda e sua relação com a nostalgia. Tal como observa Appadurai (1996), é possível distinguirmos variações da nostalgia, enquanto fascínio “por estilos do passado [ou] fases da vida (como a infância)” (APPADURAI, 1996, p. 77, tradução nossa), na medida em que:

envolve a evocação de um sentimento [que] incita consumidores a sentirem falta de coisas que nunca perderam (...) criando experiências de perda de coisas que nunca possuíram (...) nostalgia pelo que nunca lhes aconteceu (1996, p. 77, tradução nossa).

Assim, o exercício criativo dos hipsters através da moda visa destacar-se daquilo que é comum, ou ainda, constituir uma comunidade semifechada, pois que, em termos ideais, abandonam suas estratégias estéticas no momento em que se popularizam e plasmam estereótipos, a exemplo da combinação de óculos retrô mais camisa xadrez e barbas longas, apontada no artigo do The Guardian. Entretanto, o recurso à nostalgia que permeia tal estilo de viver é um recurso largamente utilizado pela publicidade e o *merchandising* moderno (APPADURAI, 1996), assim como está presente, por exemplo, nas estéticas do cinema, tais como nos filmes do diretor Wes Anderson (N+1, 2010).



Figura 1 (esquerda) e figura 2 (direita): exemplos coletados na página Hipster da Depressão

Deste prisma, o apelo nostálgico que parece distinguir o hipster da atualidade também é uma variante mais ampla, presente na visualidade e nos discursos da moda e publicidade contemporâneas. Nesse sentido, o embaralhamento de temporalidades observado nas composições visuais que misturam elementos do *design* antigo e atual reforça a ideia de reciclagem de estéticas do repertório visual do passado da moda, tal como pontua o filósofo Lars Svendsen (2010):

O tempo e o espaço objetivos têm (...) as mesmas propriedades quantitativas que antes, mas o tempo e o espaço experimentados ‘encolheram’. Isso leva a uma mudança na temporalidade da moda [na qual] a nova liberdade das últimas décadas foi usada menos para criar novas formas que para jogar com formas mais antigas (SVENDSEN, 2010, p. 32-33).

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/HipsterDaDepressao?fref=ts> Acesso em: 24/06/2014

Nesta direção, imagens como a observada na figura 3 (abaixo), retirada de matéria⁴ a respeito de Loux, conhecido como o ‘guru vintage’ da Namíbia, reforçam o recurso às estéticas do passado (no caso, com evidente referência a elementos da moda masculina das décadas de 1920-40 e a estética do *jazz*), no qual o cultivo da nostalgia enseja a diferenciação pelo consumo de objetos antigos e/ou atuais. Diante disso, no tópico seguinte aprofundaremos a conexão dos hipsters com a nostalgia pela observação de seu consumo de neotecnologias da imagem.



Figura 3: Loux, o guru *vintage* da Namíbia e seus amigos

3 – Nostalgia e tecnologia

Junto à constatação de que o comportamento de consumo dos hipsters está fortemente calcado no recurso nostálgico de composição da imagem pessoal, cabe observarmos a disseminação de aplicativos de produção, edição e compartilhamento de imagens, que podemos denominar pelo termo neotecnologias da imagem – mídias sociais e recursos presentes nos dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*), que oferecem a oportunidade de alteração das propriedades visuais da fotografia digital. Nesse sentido, o consumo de tais tecnologias não se restringe aos grupos e indivíduos que podem ser identificados como hipsters. Entretanto, há indícios de que estes sejam um grupo de *early adopters* de aplicativos como o Instagram – ou seja, descobriram-no antes de se tornarem populares.

A esse respeito, é curioso que o comportamento de consumo de tecnologia pelos hipsters indique duas faces ambíguas: a primeira diz respeito ao fato de que, embora se encantem com objetos antigos, sejam roupas ou dispositivos defasados (vitrolas, vinis), os hipsters estão atentos às últimas novidades do *design* e da tecnologia. A propósito, tal observação possui caráter distintivo, na medida em que pode assinalar pela exclusividade uma diferença social (BOURDIEU, 2013). Como exemplo, o Instagram foi um aplicativo

⁴ Street Style: The Namibian Way. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2552293/Street-style-Namibian-way-Hipster-tailor-Loux-The-Vintage-Guru-inspire-African-fashionistas-merits-vintage-new-blog.html>
Acesso em: 13/08/2014

inicialmente restrito aos consumidores de produtos da Apple. Após sua liberação de uso em dispositivos de outras marcas, a perda do caráter de exclusividade fez recrudescer o valor simbólico de seu consumo entre os hipsters, tal como exemplifica uma postagem sarcástica do Hipster da Depressão, que diz ‘Instagram para o Google Chrome? Desisti de viver’.

A segunda face ambígua diz respeito às propriedades e recursos de aplicativos desse tipo, que se valem da tecnologia de ponta para reverenciar visualidades do passado. Nesta direção, é possível aventarmos que o fascínio dos hipsters pelo Instagram pode ser em parte tributado às possibilidades de alteração da temporalidade de imagens que registram a vida cotidiana e o tempo presente. Tal ideia encontra sustentáculo na presença de filtros disponíveis no aplicativo, muitos deles batizados com nomes como ‘1977’, ou ainda, ‘lo-fi’, para referir-se à resolução granulada das fotografias de Polaroids. Como exemplo, a figura 4 (abaixo), retirada da referida página de entretenimento, indica a predileção excessiva pelo efeito *vintage*, de envelhecimento da imagem.



Figura 4: exemplo coletado na página Hipster da Depressão

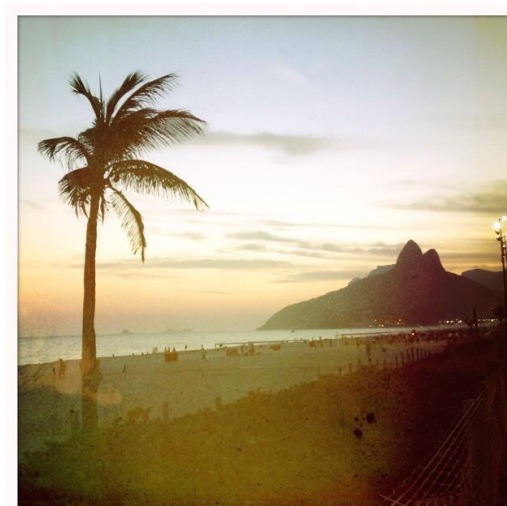


Figura 5: imagem produzida com o aplicativo Hipstamatic

Nesta direção, cumpre destacarmos o aplicativo disponível exclusivamente para dispositivos da Apple, chamado ‘Hipstamatic’. Surgido após o Instagram, o próprio nome indica que o produto visa um nicho

específico de consumidores, pelo emprego do prefixo ‘hipst-’, ou seja, foi especialmente pensado para o público que se identifica com a estética nostálgica e a possibilidade tecnológica de alteração da temporalidade dos registros do presente. Dentre os recursos oferecidos, os nomes de filtros e lentes digitais também reverenciam décadas passadas, tais como ‘1982’ ou ‘1969’. Nesse sentido, os efeitos digitais de edição de imagens podem remeter, por exemplo, ao tom sépia das fotografias antigas, ou ainda, imprimir marcas artificiais da passagem do tempo, que no papel levariam anos para se formarem, assim como pequenos ‘defeitos’ de revelação, a exemplo da figura 5 (página anterior), que capturei através do aplicativo.

Diante disso, é notável que as estratégias estéticas dos hipsters visem à diferenciação tanto pela moda quanto pelo consumo de neotecnologias da imagem, sugerindo que tal grupo seja ponto convergente do qual podemos observar efeitos da aceleração temporal da contemporaneidade sobre o comportamento social na era da imagem e da tecnologia digital. Desta forma, a capacidade de alteração da temporalidade da imagem através de aplicativos pode informar sobre a produção de sentido a partir de processos de manipulação dos caracteres temporais. Deste ângulo, a possibilidade de desestabilização dos indícios temporais aponta para fenômenos da comunicação contemporânea acerca da experiência vivida do tempo, através do consumo de mídias e neotecnologias da imagem. A respeito da alteração perceptiva da experiência temporal a partir da produção de imagens digitais ou da aparência pessoal, é possível dizermos que tais tecnologias fazem coro a observações acerca da moda, quando consideradas do prisma comunicacional de sua ação sobre a temporalidade. Nesse sentido, podemos considerar para essas duas variantes, a seguinte ponderação:

A moda é sempre retrô, mas baseada na abolição do passado: morte e ressurreição espectral das formas (...) não é referência ao presente, mas reciclagem total e imediata. A moda é paradoxalmente o não atual (...) supõe um tempo morto das formas (...) que, como que por uma torção do tempo poderão voltar a assombrar o presente com sua não atualidade (BAUDRILLARD, 1996, p. 112).

Em vista da observação acima, é possível fazermos analogia com a reverência ao passado pelos aplicativos supramencionados, na medida em que dissimulam as propriedades materiais da fotografia analógica e instantânea de períodos históricos passados. Ainda nesta direção, assinalam o registro do presente e da vida cotidiana com as marcas visíveis do tempo passado, assinalando sua não atualidade em relação a si mesmo, na medida em que todo registro do presente também é tornado imediatamente pretérito. Assim sendo, no âmbito do comportamento de consumo hipster, moda e tecnologia parecem convergir a um ponto comum que nos informa sobre a constituição de um nicho de mercado e consumo fundamentado sobre a nostalgia. Por outro lado, permitem refletirmos sobre as transformações trazidas pelas tecnologias da comunicação para a noção coletiva ou individual de narrativa do vivido. Noutras palavras, num cenário fortemente perpassado pela produção e consumo de imagens, no qual as subjetividades e narrativas de vida dos indivíduos se pautam, em grande medida, por sua afirmação através da imagem, os hipsters são um ponto a partir do qual ponderarmos sobre os efeitos dessas transformações trazidas pela alteração da temporalidade para a

produção de sentido acerca da realidade. Assim sendo, o tópico a seguir busca tecer raciocínios nesta direção.

4 – Nostalgia e temporalidade

Ao analisar as transformações ocorridas pela compressão do tempo-espaço no contexto convencionalmente denominado de pós-modernidade, David Harvey (1992) dedica-se à investigação não apenas das mudanças estruturais nos domínios da economia, mas também àquelas trazidas pelo advento da comunicação eletrônica e digital para a aceleração das trocas de informação que, não obstante, refletem-se sob a cultura cotidiana pautada pelo consumo e calcada em grande parte pelo uso das imagens.

Nesse sentido, o autor observa que os efeitos psicossociais da compressão espaço-temporal advêm de (e refletem sobre) formas de comunicação, notadamente no campo da moda e da tecnologia. Com isto, plasman novas formas de produção de sentido através do consumo, muitas vezes orientadas pelo apelo às estéticas do passado. Assim, a reciclagem do passado reforça a relevância da nostalgia na moda para o cultivo das singularidades no comportamento hipster, assim como o consumo de neotecnologias da imagem também compõe parte fundamental da manifestação das subjetividades no plano especular da *web*. Noutro nível, isto nos informa sobre efeitos da economia e cultura globalizadas sobre o *estranhamento* acerca da temporalidade do “real”, que cremos ser passível de observação através do aprofundamento da compreensão dos processos de produção de sentido pelos grupos e indivíduos que possam ser reunidos em torno das características do hipster contemporâneo.

Nesse sentido, as observações teóricas a seguir visam clarificar possibilidades de abertura e aprofundamento da pesquisa de campo vindoura, que objetiva a extração de dados acerca dos efeitos psíquicos e sociais advindos desta nova forma de se relacionar com o passado através da nostalgia, manifestada pela composição de imagem pessoal e compartilhamento de imagens digitais envelhecidas. Assim, interessa-nos observar que o aperfeiçoamento de sistemas de comunicação pelas tecnologias eletrônicas digitais “possibilitaram a circulação de mercadorias (...) numa velocidade maior” (HARVEY, 1992, p. 257). Diante disso, “a mobilização da moda (...) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo” (1992, p. 258) desdobrando transformações que exercem “influência particular nas maneiras pós-modernas de pensar, de sentir e de agir” (1992, p. 258). Nos tempos da flexibilização da experiência temporal em favor da aceleração mercadológica das trocas, observamos mudanças não apenas sobre a forma de se relacionar com os objetos de consumo, mas com as pessoas, pois na sociedade do descarte e da efemeridade, isso “significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apegos a coisas, edifícios,

lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (1992, p. 258), o que denota a incidência de “profundas mudanças na psicologia humana” (1992, p. 259).

Nesta esteira, o hipster pode, de forma consciente ou não, dar-nos mostras de que a sobrecarga sensorial e de estímulos na era da imagem afeta as sensibilidades, em dois sentidos: ocasionando um “bloqueio dos estímulos sensoriais e o cultivo da atitude *blaseé*” (1992, p. 259), ou ainda, “a reversão a imagens de um passado perdido” ou sequer vivenciado, mas do qual se tem notícia de que a vida social decorria de modo menos acelerado, trazendo à tona uma “nostalgia de valores comuns” (1992, p. 260). Junto a isso, é notável que o mercado de moda, assim como a alusão ao passado feita pelos aplicativos de edição de imagens notificam-nos acerca da fabricação do passado, de modo a imprimir a marca nostálgica na vida contemporânea, na medida em que “a fabricação de antiguidades (...) é totalmente possível” (1992, p. 261), algo que podemos perceber tanto pela produção do *vintage*, que pode ser o objeto antigo, mas também o objeto novo fabricado com características de antigo, ou ainda, a possibilidade de editar imagens em tons e texturas que remetem às fotografias antigas, tais como a cor sépia ou a textura granulada de Polaroids.

Diante disso, considerando que a moda e as neotecnologias da imagem inserem-se no domínio mais amplo dos sistemas de comunicação contemporâneos, podemos considerar válida a afirmação de que a emergência de novos estilos de vida, com forte verve nostálgica, denota a criação de novos nichos de mercado, que se apropria da instabilidade acerca da temporalidade do real. Por outro lado, apontam ainda a incerteza latente acerca da percepção e experimentação do tempo, no sentido de que reiteram na observação da realidade narrada nas mídias sociais afirmações contidas em estudos teóricos. Nesta direção, cabe notarmos que, enquanto fenômenos midiáticos, moda e mídias sociais alinham à ideia de que “a moral da mídia contemporânea é apenas mercadológica” (SODRÉ, 2011, p. 65). Nessa direção, a produção da imagem pessoal através da moda ou da narrativa cotidiana através do Instagram e Hipstamatic adquire caráter messiânico, ou seja, reitera o que Sodré (2011) chama de “a teodiceia do mercado” (2011, p. 67), contexto caracterizado por:

uma lógica mercantil (...) associando salvação e consumo (...) pela articulação da rotina cotidiana dos indivíduos (...) com o efeito (...) de intervenção das modernas telecomunicações no tempo-espaço, que contrai por aceleração da temporalidade o espaço físico convencional e tende a abolir o tempo por eternização do instante sem duração” (2011, p. 67)

Nesta direção, a produção da imagem torna-se um “princípio gerador de real” (2011, p. 71), a partir do qual são desestabilizadas formas tradicionais de narrativas da realidade, algo que interfere sobre a experimentação do tempo. Nesse sentido, o recurso nostálgico da moda hipster e sua predileção pelas imagens ‘envelhecidas’ dos registros do cotidiano exemplificam um estado de coisas no qual a instabilidade acerca da temporalidade ou, se preferirmos, do real-histórico, é o gatilho disparador de um estilo de vida que provê ao próprio tempo

presente sua marca de passado, ou a morte imediata do instante vivido. Além disso, tornam claro que o estado de instabilidade das certezas acerca da temporalidade, embora possa causar efeitos negativos sobre a condução da vida dos indivíduos no âmbito psicossocial, também é um fator apropriado pelo mercado para plasmar novos nichos e comportamentos de consumo, sendo não apenas estimulados pela publicidade e o *merchandising* como abraçados por um grande número de pessoas, no caso, os hipsters, que conjugam moda e tecnologia de modo a produzir manifestações bastante específicas deste embaralhamento das temporalidades, que merecem aprofundamento investigativo acerca dos sentidos que desejam manifestar.

5 – Considerações Finais

Diante do exposto, pudemos observar a transformação do termo hipster em diferentes momentos históricos, visto que, num primeiro momento, este surge como personagem à margem, que cultiva uma estética dissidente. Num segundo instante histórico, torna-se apto a designar um comportamento de consumo específico, cujas propriedades são capazes de prover material de pesquisa acerca da moldagem de um estilo de vida pautado por estratégias sibilantes de diferenciação que, de modo geral, lançam mão do recurso a estéticas do passado através do consumo de moda e de tecnologia. Nesta direção, a ambiguidade entre nostalgia e consumo de tecnologia e/ou *design* de ponta explicita a adaptação de indivíduos ao panorama incerto da contemporaneidade, no que se refere à temporalidade e linearidade das narrativas de vida.

Assim sendo, em estágios vindouros, pensamos que a análise do comportamento hipster precise levar em consideração os efeitos das mídias sociais e das neotecnologias da imagem sobre os aspectos psicossociais engendrados pelo alastramento de novas formas de sociabilidade *on line*. Nesta direção, elucubrações teóricas abrem caminho para a escavação dos modos de produção de sentido que se efetivam a partir de seus modos de consumir, assim como as transformações incidentes sobre as novas formas de disseminação da informação de moda. Por fim, cremos que a pavimentação de argumentos que ofereçam consistência a tais hipóteses precise se desdobrar sobre a análise de materiais colhidos em campos situados fora da web, na medida em que nos parece de alta relevância acessar as experiências individuais do consumo de moda e tecnologia de forma mais pontual, capaz de extrair do objeto pesquisado suas possibilidades de produção de sentido e aquilo que intencionam manifestar acerca da vida contemporânea.

6 - Referências bibliográficas

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press: 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996. p. 111-130.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BROYARD, Anatole. A Portrait Of The Hipster. In: *Beat Down to Your Soul: What Was the Beat Generation?* Penguin Books: New York, 2001, p. 42-49.

HARVEY, David. *A condição pos-moderna*. Edições Loyola: São Paulo, 1992.

LELAND, John. *Hip: the history*. Harper Collins Publishers: New York, 2004.

N+1 Foundation (Various Authors). *What Was The Hipster? A Sociological Investigation*. N+1 Foundation: New York, 2010.

WAMPOLE, Christie. *Como viver sem ironia?* Disponível em: <http://www.revistaserrote.com.br/2013/01/como-viver-sem-ironia-por-christy-wampole/> Acesso em: 16/05/2014.

SIMMEL, Georg. *Fashion*. In: LEVINE, D. N. (org) *Georg Simmel – on individuality and social forms*. Chicago: The University of Chicago Press, 1971. P. 294-323.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2011.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WILSON, Elizabeth. *Bohemians: the glamorous outcasts*. Victoria House: London, 2000.