

La distinción en el extranjero: los hipsters como post-turistas

Distinction abroad: Hipsters as post-tourists

Juan Ignacio Percoco¹

Mariano Vaschetto²

Resumen

En este artículo se presenta una aproximación analítica inicial a la emergencia contemporánea de lo que los estudios sobre turismo han denominado como post-turismo, y sus vínculos con el fenómeno sociocultural más amplio conocido como “cultura hipster”. Se propone analizar a ambos procesos desde los aportes teóricos de Pierre Bourdieu, entendiéndolos como emergentes contradictorios de las permanentes luchas por la distinción que caracterizan a nuestra sociedad, en un contexto marcado por la tensión existente entre fuerzas tendientes a la diferenciación y la dediferenciación. Se presentan los principales antecedentes y aportes previos referidos a la cuestión, al tiempo que se recupera brevemente un caso específico (el barrio de Neukölln, Berlín) para ilustrar algunos de los efectos sociales de estos fenómenos.

El trabajo se enmarca en la participación de los autores en la cátedra “Introducción a las Ciencias Sociales” de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Rosario.

Palabras claves: Post-turismo, Hipsters, Pierre Bourdieu, Sociología del Turismo

Abstract

This paper presents an initial analytical approach to the contemporary emergence of what tourism studies have called post-tourism, and its links to the broader sociocultural phenomenon known as “hipster culture”. It analyzes both processes from the theoretical contributions of Pierre Bourdieu, understanding them as contradictory emergencies of the permanent struggles for “distinction” that

Recibido: 11 de marzo de 2020 ~ Aceptado: 29 de junio de 2020 ~ Publicado: 10 de julio de 2020

¹ Licenciado en Relaciones Internacionales (UNR). Miembro de la cátedra Introducción a las Ciencias Sociales en la Lic. en Turismo de la UNR. Miembro del Grupo de Jóvenes Investigadores del Instituto de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Correo electrónico: juanignacio.percoco@gmail.com

² Licenciado y Profesor en Historia (UNL). Becario doctoral CONICET. Miembro del Instituto de Investigaciones, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Correo electrónico: marianovaschetto@gmail.com



characterize our society, in a context marked by the tension between forces tending to differentiation and dedifferentiation. The main antecedents and previous contributions referred to the question are presented, while a specific case (the Neukölln neighborhood, in Berlin) is briefly recovered to illustrate some of the social effects of these phenomena. The work is part of the authors' participation in the "Introduction to Social Sciences" chair of the Bachelor of Tourism of the National University of Rosario.

Keywords: Post-tourism, Hipsters, Pierre Bourdieu, Sociology of Tourism

Introducción

En noviembre del 2015, en el marco de la *World Travel Market* llevada adelante en la ciudad de Londres, se presentó el informe anual *Global Trends Report*. Este documento rescata las tendencias emergentes en el mercado turístico y procura dar cuenta de los posibles caminos por los cuales transitará la industria. En el informe en cuestión, junto con otros fenómenos tenidos en cuenta, se resalta la consolidación en Europa del denominado "turismo hipster". En palabras de Ülane Vilumets, fundadora y Community Manager de "*Like a Local*"³:

"La tendencia es estar en el lugar de moda. Así que en vez de concentrar todas sus actividades alrededor de los centros históricos de las ciudades, los viajeros jóvenes y hip están revisando cuales son las mejores áreas para *foodies* y donde se reúne la gente creativa, con la participación como eje importante de su visita." (World Travel Market 2015: 22)

La idea central que se desprende de esta corriente es alejarse de los espacios y actividades tradicionales, asociados a la práctica turística de masas, para explorar destinos alternativos en busca de una experiencia más "auténtica".

A simple vista, el "turismo hipster" consistiría en una práctica predominantemente urbana, llevada adelante por jóvenes y donde se ponen en juego estrategias de distinción cultural, manifestadas en gustos y consumos específicos (saber reconocer qué es "*hip*" y qué no). Esta breve caracterización presenta un conjunto de similitudes con otra tendencia de turismo alternativo, a saber, lo que algunos

³ Sitio creado en 2012, el cual según sus propias palabras "ayuda a los viajeros a encontrar lugares de moda y acogedores donde a los locales les gusta pasar su tiempo. Estos tips son agregados por locales reales que viven y aman sus ciudades. También es un mercado donde (a) los locales pueden ofrecer, y (b) los viajeros pueden reservar experiencias locales auténticas." (Like a Local). A menos que se aclare lo contrario, todas las traducciones realizadas en este trabajo son de elaboración propia.

análisis contemporáneos del turismo han denominado como post-turista. Surge, por lo tanto, la inquietud teórica de si las actividades que llevan adelante estos “turistas hipsters” pueden encuadrarse y leerse bajo este prisma conceptual.

El presente trabajo busca ser un primer esbozo de dicha interpretación. En primera instancia avanzaremos sobre la conceptualización del post-turista retomando una visión amplia del término. En segundo lugar, buscaremos describir los límites del fenómeno hipster, narrando su origen histórico y haciendo hincapié en su representación contemporánea. En tercer lugar desarrollaremos parte del apartado conceptual de Pierre Bourdieu, en especial el concepto de distinción, y veremos cómo interacciona el mismo con los hipsters y post-turistas haciendo una breve mención a Neukölln como un destino paradigmático. Finalmente, en el último apartado expondremos algunas consideraciones finales.

Post-turistas

Originalmente el concepto del post-turismo fue acuñado por Maxime Feifer (1985). La experiencia personal de la autora recorriendo una calle de Mont-Saint-Michel y verla atestada de anuncios de Coca-Cola y tiendas de souvenirs turísticos fue el catalizador del concepto. En su obra, Feifer reflexiona sobre la problemática del turista, el cual se aleja de lo conocido para observar algo venerable, bello, pero sobre todo diferente, y sin embargo se choca con la realidad de solo encontrar una atmosfera “turística” (Feifer, 1985:2). Ante esa situación, el post-turista ha aprendido a convivir con el ambiente simulado, la “autenticidad representada” planteada por Dean MacCannell (1973, 1976), reconociendo que esta experiencia mediada es integral a la naturaleza misma del turismo. Entendemos por este último concepto el surgimiento de marcos turísticos representados carentes de autenticidad que frustran la búsqueda del turista moderno. Frente a esta situación la vida auténtica, incluso si aún existiera en el destino, escapa de la aprehensión del turista (Cohen, 2005: 13).

De manera analítica podemos dividir a la experiencia del post-turista en dos planos. Por un lado, la expansión y complejización de la aldea global mediática⁴ permite que las funciones pasivas del turista (observar) puedan ser llevadas a cabo en el hogar (Feifer, 1985: 269). A través de los medios audiovisuales, incluyendo en la actualidad a las redes sociales, el sujeto vive la experiencia turística y configura de antemano un conjunto de expectativas sobre el mismo espacio a ser visitado.

⁴ En este sentido retomamos el concepto elaborado por el académico canadiense Marshall McLuhan (1995)

Por otro lado, en el terreno, el post-turista atraviesa un paisaje de manera reminiscente a la planteada por Benjamin al referirse al *flâneur*⁵ (Benjamin, 2000). Recreando el paisaje urbano como una *performance* el post-turista lo recorre señalando sus “complejidades geométricas (...) discordancias [y] contextos estéticos variados” disfrutando “el hilo que une a las ‘atracciones’ así como a las atracciones en sí mismas” (Feifer, 1985: 270). Tanto el post-turista como el *flâneur* adoptan una pose que transmite reconocimiento, incluso celebración, de la artificialidad de la actuación (Wood, 2005: 321-322).

Durante la década del '80 y del '90 el post-turismo fue estudiado en línea con otras formas de consumos postmodernos partiendo desde los desarrollos teóricos de Baudrillard (2002), Jameson (2010), Bourdieu (1998) y Eco (2012). Sin embargo, con la llegada del nuevo milenio estos trabajos fueron perdiendo preeminencia en el ámbito académico y el concepto fue utilizado esporádicamente. En artículos como los de Powrie (2005), Light (2001), Mason (2004) por mencionar solo algunos, el concepto en sí no es problematizado sino que es tratado como una categoría empírica establecida.

Sin embargo, el análisis de Feifer no se limita al juego de gestos, miradas y actuaciones que mencionamos más arriba, a pesar de que esa ha sido la línea de investigación más explotada. En el accionar del post-turista se juegan, a su vez, otras cuestiones. Podemos afirmar que el post-turismo es un espacio en donde las fronteras del turismo en sí mismo son negociadas y desafiadas. En este ámbito en constante resignificación, los diferentes tipos de capital teorizados por Pierre Bourdieu (1998) son empleados de manera estratégica para librar disputas intraclase.

El post-turismo nos habla, bajo esta otra óptica, de un deseo de sectores aspiracionales de las clases medias⁶ (Feifer, 1985; Munt, 1994) de ir más allá y distinguirse del turismo de masas, de las “hordas doradas” de Turner y Ash (1975). A pesar de este anhelo, estos sectores medios no cuentan con el capital económico suficiente para alejarse directamente del turismo de masas. El post-turista, por lo

⁵ Término originario del francés, que significa “paseante” o “callejero”. Hace referencia a alguien que “deambula sin rumbo fijo”. Si bien originalmente era una figura literaria de la Francia decimonónica, Walter Benjamin la convertirá en un objeto de estudio académico. Retomando el retrato elaborado por Baudelaire, Benjamin (1997) describió al *flâneur* como una figura esencial de la vida urbana moderna, un investigador amateur de la ciudad producto de la alienación urbana y del capitalismo. Para este autor, el *flâneur* encontraba su fin con la llegada de la sociedad de consumo. El *flâneur*, un sujeto poseedor de una fuerte individualidad, el espectador apasionado (en palabras de Baudelaire), ha sido sujeto de un sinnúmero de apropiaciones que hacen referencia a la alienación moderna, las fuentes de la cultura de masas y a la mirada posmoderna.

⁶ Recordemos que el turista al cual hace referencia Feifer, y en última instancia nos referiremos nosotros durante este trabajo, es un consumidor de clase media occidental.

tanto recurre a sus habilidades simbólicas, su capital cultural, para transformar y resignificar formas pre-existentes de turismo mientras que crea nuevos géneros de “turismo no-turístico” (Jansson, 2018: 102). Es en el acto de la “distinción” donde se disputa el juego simbólico del post-turista y es en donde encontraremos, a su vez, el hilo que une a esta práctica con el “turismo hipster” que fue mencionado más arriba. Como hemos remarcado anteriormente, el post-turismo representa la ambición de sectores de la clase media de escapar de aquello a lo que se asocia generalmente con la práctica turística: el movimiento masivo de personas persiguiendo patrones estandarizados de gustos. El post-turista siente placer al mezclar, y moverse entre, géneros sofisticados de cultura elevada y formas populares de hedonismo turístico (Lash & Urry, 1994: 275). Como menciona Munt (1994: 119) el impulso individualista del post-turista significa una reacción cultural y social de las nuevas clases medias a la “estupidez” (sic) que perciben como turismo y su ansia de distinción social y espacial del turista de masas.

Nos acercamos a la idea de que el turismo en general, involucrando todo tipo de prácticas, costumbres, destinos, consumos culturales y formatos estéticos, es utilizado como materia prima para realizar sutiles distinciones de clase mediante la subversión de los esquemas dominantes de clasificación cultural. En tal sentido, la conceptualización que trabajamos a continuación está informada por los trabajos de Lash & Urry (1994) sobre el “fin del turismo” y el texto seminal de Munt (1994) sobre “los otros turismos postmodernos”.

Según Lash y Urry (1994) la transición desde métodos fordistas de producción en masa a un régimen de acumulación post-fordistas, que comienza en los '70 ha tenido su correlato en la práctica turística. Las preferencias del turista se diversificaron y el mercado se fue segmentando progresivamente introduciéndose nuevos mercados de nicho y formas alternativas de turismo (Urry, 2001). La circulación de imágenes y textos mediáticos relacionados al turismo se multiplicó contribuyendo a una mayor reflexividad estética por parte del consumidor. En última instancia, según esta tesis, el turismo podía ser encontrado “en ningún lugar y en todos lados a la vez”:

“La Postmodernidad involucra una dediferenciación. Hay una ruptura de la diferenciación de cada esfera y los criterios que gobiernan a cada una. Observamos una implosión vía la omnipresencia de los medios y las estetización de la vida cotidiana.” (Urry 1995:149)

Por su parte, Munt (1994) argumenta que existen otros tipos de turistas postmodernos más allá del viajero irónico que encuentra en el simulacro de la cultura del consumidor la esencia del turismo. Estos “otros post-turistas” se

enfrentan al dilema de la distinción presentado a través de la dediferenciación por medio de un giro a nuevas áreas de lo “real”. Según Munt (1994: 108) estos turistas buscan un modo de viaje que refleje un estilo de vida “alternativo” y que sea capaz de mantener o aumentar su capital cultural. En su planteo, el autor hace referencia a la acentuación de preocupaciones ambientales y sociales relacionadas con el turismo a destinos del Tercer Mundo, así como a la inclusión de actividades alternativas y/o intelectuales. Las mismas son instrumentadas por estos viajeros para separarse de los simples turistas e incluso involucran cierto tipo de crítica explícita al turismo de masas (Munt, 1994). El post-turismo ilumina cómo la búsqueda de estilos de vida alternativos, por parte de fracciones aspiracionales de la clase media, forma parte de una lucha por la hegemonía sobre los criterios clasificatorios que determinan el gusto social.

Si vinculamos los planteos que desarrollamos anteriormente podemos pensar al post-turismo como una condición social generalizada. Esta condición incluye tanto una de-diferenciación y, a su vez, un complejo conjunto de reacciones ante esta tendencia predominante hacia la dediferenciación (Jansson, 2018: 103). A pesar de que estas respuestas están motivadas originalmente por un deseo individualista de escapar a la masificación de las prácticas turística, ellas, paradójicamente, tienden a disparar una de-diferenciación aun mayor (Jansson, 2018: 103).

La tendencia del “turismo hipster” que discutiremos más abajo, constituye un caso interesante para ser analizado bajo esta óptica ampliada del post-turismo. Los hipsters no pueden escapar de esta paradoja: la búsqueda de lo auténtico, genuino y alternativo (sean tanto lugares, experiencias e identidades) conduce irónicamente a la erosión de aquello que lo convierte en único. Lo interesante de este proceso en particular es que la expansión de la tecnología móvil así como el impacto de las redes sociales no solo han reforzado estas dinámicas, sino que las han acelerado considerablemente.

En base a lo que trabajamos más arriba, y siguiendo a Jansson (2018: 103), consideramos que los análisis sobre el post-turismo deben apuntar a los profundos habitus detrás de las formas alternativas de apropiación espacial y cultural en vez de limitarse a prácticas dispersas de subjetividad mediatizada. Debemos entender que, en esa búsqueda de originalidad y autenticidad, así como en el profundo recelo a lo masificado, existe una estrategia orientada a establecer marcadores de distinción cultural, una de las tácticas empleadas en las batallas intracase dentro de la burguesía.

Hipsters

Desde el punto de vista de la sociología los hipsters son un fenómeno que suscita interés. En su versión contemporánea son claros hijos del capitalismo tardío. Solo en este esquema de acumulación podrían haberse convertido en aquello con lo que los asociamos hoy en día: un conjunto heterogéneo de individuos atrapados entre costosos cafés de especialidad, productos Apple y prendas rescatadas de tiendas que en EE.UU. se conocen como *goodwill stores* y aquí como ferias americanas. Comercialización y búsqueda desesperada de autenticidad, esos son los ejes entre los cuales nos moveremos al hablar de ellos⁷. Otro elemento central del hipster contemporáneo es un rechazo total a ser identificado como tal. Una de las razones, además del recelo a convertirse en *mainstream*⁸, es la individualidad, “en el minuto que comienzas a identificarte con una subcultura (...) pierdes individualidad, renuncias a parte de tu identidad y no queremos hacer eso” (Wise, 2010). Esta es, por lo tanto, la esencia de ser un hipster. Pretender que uno no lo es.

A pesar de que el término ha cobrado relevancia en los medios y en la cultura popular en los últimos tiempos, el fenómeno hipster es, en sí mismo, bastante antiguo. Históricamente, el hipster ha sido asociado con prácticas culturales que están fundamentalmente enfrentadas con las normas dominantes de la cultura americana (Arsel & Thompson, 2010: 7). Fuera de Leland (2005), quien sostiene que la noción de “*hip*” data del lenguaje utilizado por los esclavos en las plantaciones del sur de los EE.UU. en el S XVII, existe el consenso de que el hipster como identidad es retratado por primera vez en un panfleto llamado “*A Hepster’s Dictionary*” de 1938 confeccionado por el músico de Jazz Cab Calloway (Arsel & Thompson, 2010: 7; Hill, 2016: 3). Este texto fue publicitado como un glosario del lenguaje utilizado por los músicos y artistas de Harlem, así como otros *hep cats*, quienes eran entendidos como innovadores y conocedores de la escena musical. Con el tiempo el término *hep cat* mutó en el hipster, el cual evocaba un mayor espectro estético, y a su vez adquirió una connotación de sofisticación mundana mezclada con una predilección por los placeres ilícitos (MacAdams, 2001). La referencia clara era un hombre

⁷ La discusión en torno a si es apropiado pensar la “búsqueda” del hipsterismo en términos de autenticidad, o si es más correcto abordarlo a partir de la idea de nostalgia a sido trabajada profundamente por diversos autores. Entendemos lo interesante y productivo de este camino, sin embargo esta discusión excede los alcances y objetivos de este trabajo, donde optamos por pensarlo en términos de autenticidad. Para una análisis que retome estos conceptos y los rearticule en torno a la relación entre hipsterismo y nostalgia, nos remitimos a Reynolds [totem...] y Fisher [fantasmas de...]. En especial sugerimos prestar especial atención al trabajo de este último sobre la noción de *hauntology*.

⁸ La traducción literal de “*mainstream*” es corriente principal. En este trabajo lo utilizaremos de manera casi indistinta con otros términos como por ejemplo “moda” o “tendencia”. Todos hacen referencia a un consumo, práctica o identidad que se ha popularizado y de cierta manera representa un tipo de consumo masivo. En este último punto comenzamos a percibir algunas conexiones con el concepto y la práctica del post-turista.

afroamericano cuya pasión por los ritmos erráticos del *bebop*⁹, su sentido de la moda, su dialecto (el “*jive*”) y su consumo de estupefacientes fue instrumental en el surgimiento de una elite creativa. En este espacio el artista era visto más como una figura de *avant-gard* antes que un simple animador (Hill, 2016: 3). Como podemos observar, inicialmente lo “*hip*”¹⁰ era una categoría prácticamente exclusiva de la cultura urbana afroamericana.

En 1948 Anatole Broyard (Hill, 2016: 3) los describirá como los “hijos ilegítimos de la Generación Perdida”¹¹ y conformara un retrato idealizado de esta figura como la personificación de la transgresión. Al final de su artículo, sin embargo, Broyard reflexiona sobre la cooptación de esta actitud contracultural: “el hipster – en su momento un individualista desbocado, un poeta que habita en los márgenes, un guerrillero – se ha convertido en un pretencioso poeta laureado” (Hill, 2016: 3). En ese momento se comenzó a definir el tropo del hipster como alguien que rechaza al mainstream y sin embargo es propenso a ser explotado por el mismo.

A mediados de los '50 se produce una importante mutación en torno al concepto y el mismo será reapropiado por la cultura beatnik. En el ensayo de 1957 de Norman Mailer¹² el discurso hipster fue resignificado de manera tal que este se convirtió en un elemento importante en la posición socio-cultural del hombre blanco de clase media. Mailer canoniza a la cultura urbana afroamericana como un faro de autenticidad que ayuda a guiar a los hombres blancos de los suburbios a una vida alejada del conformismo al cual se encontraban destinados. En su obra, el hipster es descrito como un nuevo hombre blanco en el cual confluyen el “negro”, el “bohemio” y el “delincuente juvenil”. El análisis de Mailer, sin embargo, se construye sobre la imagen problemática de los afroamericanos como un “Otro” subalterno, poseedor natural de un conocimiento de lo “*cool*”, pasión exótica y violencia¹³. A

⁹ Estilo de jazz nacido en la década de 1940 en Harlem, Nueva York. Producto del deseo de músicos jóvenes de alejarse de los cánones de las grandes bandas de Swing que se encontraban de moda en la época. Caracterizado por ritmos frenéticos, cambios abruptos de tempo y en general un mayor grado de dificultad para ser consumido, fue el género en donde artistas de la talla de Charlie Parker y Dizzie Gillespie pudieron experimentar con armonías avanzadas y síncopas complejas.

¹⁰ Entendido aquí como un argot que hace referencia tanto a una postura, una actitud, de libertad contra ciertas restricciones morales, así como a encontrarse informado y al corriente sobre las últimas ideas, estilos o productos culturales.

¹¹ El término de “generación perdida” hace referencia a un conjunto de escritores norteamericanos que habitaron en París o en el continente Europeo luego de la 1era Guerra Mundial hasta la Gran Depresión de 1930. Acuñado por la escritora norteamericana Gertrude Stein, incluía a escritores del calibre de John Dos Passos, Erskine Caldwell, William Faulkner, Ernest Hemingway, John Steinbeck, Sherwood Anderson y Francis Scott Fitzgerald.

¹² The White Negro: Superficial reflections on the Hipster (Mailer, 1957)

¹³ Esta imagen ha sido criticada por Savran (Arsel & Thompson, 2010: 7) como una idealización estética que posee sólo tenues vinculación con la realidad socio-cultural que eran retratadas.

pesar de esto, esta representación del hipster se convirtió en la imagen arquetípica y la misma fue reforzada por las obras literarias de los autores de la generación Beat tales como Kerouac, Ginsberg y Burroughs. Luego de que el movimiento Beat se disipó, la narrativa hipster también se desvaneció de la preeminencia cultural. No será hasta mediados de los '90 que el concepto volverá a escena con fuerza. Sin embargo, nos encontraremos ante un animal completamente distinto.

En agosto de 1994 la portada de la revista Time presentaba una reversión de la clásica obra de arte de Grant Wood "*American Gothic*" en la cual se parodiaban las tendencias de la época y cuyo titular rezaba "*Everybody's Hip (And That's Not Cool)*"¹⁴. La importancia de ese número radica en la conexión realizada entre el consumismo contracultural y el latente mito hipster por una autoridad del mainstream cultural. El artículo central del número escrito por Richard Lacayo (1994), celebra nostálgicamente a la generación Beat como la personificación del espíritu iconoclasta e inconformista del movimiento hipster. A su vez, el autor condena la difusión masiva, con fines exclusivamente comerciales de lo "*hip*" por los *baby boomers*¹⁵ en una búsqueda fútil por desafiar su mortalidad y aspirar a continuar siendo relevantes (Lacayo, 1994).

Este aspecto que rescata Lacayo será la nota en común sobre la cual se ha formado un consenso académico en torno al movimiento hipster contemporáneo. A pesar de que una definición canónica todavía es elusiva, en lo que se coincide es en entender que esta nueva iteración del concepto no se encuentra ubicada en los bordes radicales de la sociedad. Sino más bien, se identifica al hipster contemporáneo como un sinónimo de una contracultura de moda, despojado de cualquier tipo de connotación que se aproxime a la protesta social.

Para procurar encontrar los contornos del fenómeno o movimiento hipster actual deberemos utilizar diversas fuentes. Los relatos mediáticos en principio los retratan como aficionados al arte vanguardista y bienes neo-artesanales, la arquitectura y el urbanismo, la comida local y cultivada orgánicamente, bandas musicales ignotas, una estética de tiendas de segunda mano y el café (McGuire, 2015). En tal sentido Prior (2015) resalta que el hipster es un término mediático, convenientemente nebuloso, que hace referencia a estar al tanto de la última tendencia y ser partícipe de una élite que marca ese camino. Arsel y Thompson (2010) avanzan hasta afirmar que el concepto hoy en día representa una herramienta utilizada por mecanismos de

¹⁴ "Todo el mundo es Hip (y eso no es cool)"

¹⁵ Conjunto de individuos que nacieron en el periodo posterior a la 2da Guerra Mundial. Las fechas que abarcan tal periodo suelen variar, pero existe cierto consenso en considerar a aquellos nacidos entre 1945 y 1965 como *baby boomers*. El término hace referencia a la explosión demográfica que caracterizó el periodo (*baby boom*), especialmente en los EE.UU.

mercado para comercializar el campo de consumo “*indie*”¹⁶ de una manera estilizada y domesticada que permita su cooptación por la gran masa de consumidores. Schiermer describe a los hipster como:

“jóvenes, blancos y de clase media, típicamente entre los 20 y 35 años. Ellos contribuyen a la “gentrificación” de antiguos barrios “populares”, de clase trabajadora u predominantemente étnicos en las grandes urbes occidentales (...) los hipster generalmente votan a la izquierda, típicamente estudian carreras relacionadas con las humanidades (...) trabajan en la industria creativa o en cafés, bares o tiendas musicales y/o de ropa.” (Schiermer 2014: 170)

Por su parte, Scott (2017) entiende a los hipster actuales no desde una óptica del consumo, sino desde una perspectiva de la producción. En tal sentido el hipster se encuentra a la vanguardia de la producción cultural urbana que promueve el arte del buen vivir y representa al emprendedor neoliberal del capitalismo tardío como pocos (Scott, 2017: 72). De esta manera, podemos percibir al hipster como uno de los sectores sociales insertos en la “sociedad del rendimiento” planteada por Han (2014). En la misma, la gubernamentalidad neoliberal entroniza un régimen de autoexplotación gozosa en donde el hipster -en esta instancia un trabajador del “capitalismo emocional” planteado por Polo Blanco (2019)- se percibe como “empresario de sí mismo” y se somete a condiciones de explotación en pos de una utopía de libertad, autorrealización y éxito.

Para complicar aún más este escenario, en donde carecemos de una definición conclusiva y ampliamente aceptada del concepto, debemos agregar que para aquellos integrantes del movimiento el término en sí es exclusivamente peyorativo (McGuigan, 2011: 7). En este contexto llamar a alguien hipster es marcarlo como un recién llegado a la “escena”, un mero seguidor de tendencias que usurpa el estilo original de alguien que simplemente “está haciendo lo suyo” (McGuigan, 2011: 7). Siguiendo a Horning el hipster actuaría como un intermediario cultural entre aquellos que originan la tendencia y el público masivo:

“en un patrón de cooptación que se repite sin cesar los hipsters sirven como agentes para aquellos representantes de la hegemonía cultural

¹⁶ Término que es la abreviación de la palabra inglesa “*independent*”, es decir, independiente. Hace referencia a cualquier producto cultural (cine, música, arte plástico, juegos de video, etc.) que es producido y distribuido por fuera de los principales canales del medio en cuestión y sin contar con el apoyo de las grandes empresas de la industria correspondiente.

establecida, apropiándose de las nuevas formas de capital cultural, reintroduciéndolos en el mercado masivo en una nueva forma comercial y despojando a sus creadores del poder y la gloria” (Horning 2009)

La noción del hipster utilizada de esta manera representa una parte integral de los juegos de estatus llevados adelante por aquellos que se ubican dentro del campo de consumo *indie*. En este sentido el término no es empleado por uno mismo como una marca de distinción, sino más bien, como una etiqueta peyorativa para diferenciarse del “otro” inauténtico.

En este último punto es donde encontramos una de las coincidencias fundamentales que planteamos en este trabajo. La lucha simbólica constante en torno a la identidad del hipster moderno se asemeja, de cierta manera, con la eterna carrera del post-turista para escapar del mote de turista. Tanto en uno como en otro caso, resultará difícil que el post-turista como el hipster se identifiquen como tales, hacerlo implicaría reconocer cierta pertenencia a un grupo clasificable y comodificado. En ese juego clasificatorio se disputan elementos de clase y estatus que son sorprendentemente similares y para cuyo análisis resulta ideal el marco teórico elaborado por Pierre Bourdieu.

389

Bourdieu, la distinción, los hipsters y el post-turista

La obra de Pierre Bourdieu es indiscutiblemente una de las más influyentes de la sociología contemporánea y una referencia obligada a la hora de analizar cuestiones referidas a la construcción social del gusto y el rol que este juega en las disputas de clase.

Bourdieu elaborará un enfoque superador e integrador de la dicotomía clásica de la sociología, escapando tanto de las perspectivas netamente estructuralistas como de las teorías subjetivistas. Su perspectiva pensará, por un lado, que la sociedad es un espacio social donde los individuos ocupan distintas posiciones y poseen diversos tipos de capital, y por otro, que existen campos sociales con diversos grados de autonomía entre unos y otros. La concepción del espacio social como lugar conflictivo en el cual los individuos y grupos se encuentran divididos por una distribución desigual de los capitales, establece una ruptura con una idea de sociedad piramidal. Dicha visión reduce la noción de clase a una posición en la escala social en relación con las condiciones materiales de existencia exclusivamente (Tovillas, 2010: 52).

El término capital será retomado por Bourdieu en primer lugar en su acepción tradicional marxista para designar el capital económico heredado o adquirido. Este tipo de capital establece un primer principio de jerarquización. Este dividirá a

grandes rasgos el espacio social entre la clase dominante y sus diferentes fracciones, la clase media y las clases populares. Sin embargo, Bourdieu se concentrara en estudiar la distribución desigual de otro tipo de capital, el cultural. Este último puede existir en tres formas, según las palabras del propio autor:

“en el estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria, los cuales son la huella o la realización de teorías o de críticas a dichas teorías, y de problemáticas, etc., y finalmente en el estado institucionalizado, como forma de objetivación muy particular (...) tal como se puede ver con el título escolar” (Bourdieu 2015: 11-17)

Partiendo desde esta visión de un espacio social articulado en torno al capital económico y cultural, Bourdieu buscará descubrir los mecanismos sociales a través de los cuales las clases dominantes aseguran su dominación. En tal sentido, en el estudio desarrollado en *La Distinción* (1984) pondrá el acento en señalar cómo las relaciones de dominación se encuentran allí donde parecen más ocultas, es decir, en el gusto como sistema de categorización que funciona en las mentes y en los cuerpos socializados de los agentes y se traduce como distinciones sociales y modos de reconocimiento distintivo expresado en los estilos de vida. Las diferentes clases llevan adelante una batalla por la hegemonía de la creación de sistemas de clasificación, buscando distinguirse así mismas de las demás por medio de la educación, ocupación, residencia y, por supuesto, a través de bienes (los cuales incluyen tanto objetos como experiencias, como por ejemplo las vacaciones). Juntos estos elementos crean una cierta “cultura de clase y ambiente”, un habitus distintivo como Bourdieu lo denomina que provee las bases para la reproducción y diferenciación de clase. La dominación en estos tiempos debe ser reconceptualizada en un mundo de consumo a través de la lente del gusto:

“la identidad social se define y se afirma en la diferencia. (...) Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los habitus que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas de los habitus, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como ‘distinguidos’, ‘vulgares’, etc.). La dialéctica de las condiciones y de los habitus se encuentra en la base de la alquimia que transforma la distribución de capital, resultado global de una relación de fuerzas, en sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en

distribución de capital simbólico, capital legítimo, desconocido en su verdad objetiva.” (Bourdieu 1998: 181)

En otras palabras, el gusto o sistema de clasificación, convierte a los bienes culturales (muebles, vestimenta, libros, cuadros, cónyuges, etc.) y a las prácticas (deportes, actividades, diversiones, etc.) en signos diferenciados y distintivos, clasificando y jerarquizando prácticas y consumos culturales, y por lo tanto, también a los mismos agentes en un punto del espacio social.

A lo largo de esta obra Bourdieu desarrolló en profundidad las nuevas fracciones de la clase media francesa. En el contexto de este trabajo nos interesa rescatar lo que tiene para decir sobre lo que denomina la nueva “*petit bourgeoisie*”. En su descripción (Bourdieu, 1998: 363) la nueva pequeña burguesía se realiza en profesiones que involucran la presentación y representación (representantes de comercio y publicitarios, especialistas de relaciones públicas, de la moda y decoración, etc.) y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y servicios simbólicos, ya se trate de trabajos de asistencia médicosocial¹⁷ o de producción y animación cultural¹⁸, o incluso de profesiones ya establecidas, como algunas artesanales que se unen en torno a un interés compartido en un gusto refinado, dinámico y elegante. Esta fracción son los “marcadores de tendencias”, los nuevos intermediarios culturales, quienes son atraídos al auto empleo como “creadores de gustos y comerciantes de necesidades”, fusionando trabajo y placer en la producción y venta de nuevas vistas, sonidos, modas y sensaciones culturales (Bourdieu 1998: 141).

Si analizamos con detenimiento esta breve descripción, podremos encontrar que la misma posee similitudes muy marcadas con aquellas que hemos relatado de los hipsters y los post-turistas. La nueva pequeña burguesía se manifiesta como una facción de clase cuyos miembros tienden a ser jóvenes y con títulos académicos, emergiendo como un punto de encuentro de la clase media bohemia, sectores ascendentes de la clase obrera, y los hijos de ciertos sectores de la élite que no han asegurado credenciales profesionales sólidas (Scott, 2017: 65). Estos actores despliegan competencias culturales y estilo social para obtener ganancias materiales y recompensas de estatus, mientras que administran las ambigüedades de su posición de clase a través de ocupaciones culturales fluidas y por momentos mal definidas. En este sentido, podríamos tentativamente ubicarlos dentro del grupo

¹⁷ Consejeros conyugales, sexólogos, dietéticos, consejeros de orientación, puericultores, etcétera (Bourdieu, 1998: 363).

¹⁸ Animadores culturales, educadores, realizadores y presentadores de radio y de televisión, periodistas de revistas ilustradas, etcétera (Bourdieu, 1998: 363).

social más amplio que algunos análisis han denominado como *cognitariado*¹⁹; trabajadores de las nuevas industrias creativas que ponen en juego un alto capital intelectual pero que no logran, a pesar de ello, escapar de ciertas condiciones laborales que lo asemejan al precariado.

Todo lo que mencionamos anteriormente nos permite realizar una breve reflexión. El “gusto”, en su sentido más amplio, no es estable y pacífico, sino más bien una estrategia llevada adelante en una competición. Aquellos superiores en capital económico lo utilizan para dar la impresión de ser superiores en espíritu. Por su parte, aquellos grupos más cercanos en la clase social que aún obtienen su estatus de diferentes fuentes usan el gusto y sus logros para desprenderse unos a otros y obtener una ventaja (Greif, 2010). Estos conflictos por dominio social a través de la cultura son exactamente lo que motiva a las dinámicas entre las comunidades cuyos miembros son considerados *hipsters* o *post-turistas*. A continuación veremos cómo estos conceptos y estas cuestiones se articulan en la práctica turística.

*Hipsters como post-turistas*²⁰

Al combinar estos conceptos y trasladarlos al ámbito empírico, a la hora de hablar de *turistas hipsters*, obtenemos un conjunto de jóvenes de clase media, predominantemente occidentales, que al momento de encarar la práctica turística deciden llevar adelante un turismo predominantemente urbano. Sin embargo, en su búsqueda de una experiencia auténtica, y conscientes de la mediatización y escenificación en torno al disfrute de los principales atractivos de la ciudad, estos *post-turistas hipsters* se dirigen en manada hacia sectores más “reales” y “prístinos” de las grandes urbes, los cuales tienden a ser antiguos barrios populares o marginales de las mismas.

Lo particular de este proceso es que se da en simultáneo y de manera simbiótica con la gentrificación de esos mismos barrios. De tal manera, el *hipster*, identificado también con la clase creativa de Richard Florida (2019), es un agente de cambio

¹⁹ Sin profundizar en exceso sobre el concepto vamos a definirlo siguiendo a Lozano González y Sicerone (2018: 5) como trabajadores precarizados en el marco de una desterritorialización del proceso social del trabajo, proceso que es atravesado por lógicas de despersonalización y fragmentación. En tal sentido vemos que Berardi (2007) presenta puntos en común con el desarrollo de Han (2014) al plantear que el *cognitariado* se ha convertido en un trabajador responsable de sí mismo, sumido en relaciones interpersonales de competencia. En última instancia, observamos una mutación (Lozano Gonzalez & Sicerone, 2018: 9) en la subjetividad del trabajador instrumentada por la gubernamentalidad neoliberal que incita conductas orientadas hacia la responsabilidad de sí mismo, responsabilidad que desresponsabiliza al Estado y el capital de sus condiciones de vida.

²⁰ Entendemos que los efectos territoriales asociados a lo que identificamos como prácticas *hipster* no se limita al ámbito del turismo, sino que se reproduce en las propias sociedades de origen de los mismos en la forma de gentrificación. A fines de este trabajo elegimos enfocar nuestro análisis en el impacto de este fenómeno en los circuitos turísticos internacionales.

socio-espacial de una importancia significativa²¹. En las primeras etapas del proceso los gentrificadores suelen ser artistas u otros intermediadores culturales dotados de un abundante capital cultural pero carentes de capital económico. Estos son atraídos a barrios tradicionalmente marginales por la importante disparidad de precios de los alquileres en la zona. La representación de los hipsters como trabajadores o emprendedores creativos en barrios gentificados puede ser vinculada a un importante acervo de investigaciones académicas (Richards, 2012) que sugiere que la presencia de industrias creativas y emprendedurismo cultural, junto con su estilo de vida a la moda, sirven para imbuir a esos barrios con un aura netamente *cool*.

La presencia de colectivos de artistas, nuevas galerías de arte, una oferta gastronómica innovadora, así como tiendas de diseño independiente y alternativo generan un ámbito propicio para atraer al hipster cuando se encuentra de viaje, reforzando aún más la idea de que “ese es EL lugar”. Teniendo en cuenta las características del post-turista hipster no resulta sorprendente que estos busquen visitar estas antiguas zonas marginales, donde persiste una atmósfera vanguardista y de “peligro seguro” (Richards, 2012: 3). Estos individuos se involucran en prácticas de co-creación, como por ejemplo la compra de alimentos típicos en mercados locales, para luego ser cocinados por ellos mismos (Richards, 2012: 4).

La participación en estos espacios permite al post-turista hipster poner en juego su capital cultural y simbólico acrecentándolo frente a sus pares. En este sentido, y enmarcados en su relato, no estamos frente a un sujeto que se sometió al mainstream de los sitios archiconocidos de cualquier destino, sino ante un espíritu aquejado por el *wanderlust*²² que se sumerge en la esencia verdadera del lugar por donde transita. El juego de la distinción en estos casos es fuerte. Observamos el desprecio al turista frente al enaltecimiento del viajero, el reconocimiento al que puede olfatear las nuevas tendencias frente al desdén hacia aquel que llega tarde a la misma. En el post-turista hipster estos dos movimientos se conjugan en uno solo.

393

²¹ El “giro creativo” de la regeneración urbana lanzado a principios del 2000 y sustentado en los trabajos de Florida (2005) y de Landry (2000) ha sido capturado por la gubernamentalidad urbana neoliberal y se ha convertido en una de sus herramientas predilectas. En tal sentido Berlín ha sido uno de los más llamativos casos de esto. Sin embargo, y siguiendo a Apicella, Bartal, Nicolaus & Schurian (2013) podemos entender al concepto de cognitariado como una contestación a la idea de clase creativa propuesta por Florida. Identificamos en esta tensión un juego de no solo percepciones sino la disputa por territorios y apropiaciones de los mismos cuyo análisis excede los alcances de este trabajo.

²² Palabra de origen alemán. Refiere a una pasión o deseo irrefrenable por recorrer el mundo. El término suele ser utilizado con frecuencia en las redes sociales y expresa el deseo de demostrar al resto de los usuarios de las mismas que uno no está emprendiendo ese viaje simplemente para irse de vacaciones, sino que está realizando una travesía que busca tener alcances transformadores en la experiencia vital del sujeto en cuestión. Claramente, y en base a lo que venimos trabajando, la utilización de este término específico es una estrategia de distinción más.

Neukölln como destino del post-turista hipster

Hablar de un destino en este trabajo presenta una dificultad inmanente. En el momento que cualquier locación, barrio o distrito ha alcanzado la notoriedad suficiente para ser identificado y analizado, comienza a perder su esencia de *hip*. El objeto de estudio se encuentra siempre en movimiento, siempre cambiante, y ponerlo bajo la lupa para articular las estructuras conceptuales elaboradas más arriba siempre presentará falencias. Sin embargo, podemos esbozar un intento de identificar un destino de preferencia para los integrantes de este movimiento en los últimos años. La advertencia queda hecha de que el mismo, ya en el momento de ser escrito, pueda sonar como un trabajo casi arqueológico.

El caso que hemos elegido ha sido el barrio de Neukölln en Berlín, Alemania. Normalmente una visita a Berlín significaría la peregrinación obligatoria por la Puerta de Brandeburgo, una extensa visita en la Isla de los Museos y alguna que otra foto obligatoria en Alexander Platz con la Fernsehturm²³ de fondo. Sin embargo un post-turista hipster rechazaría de plano acercarse a esas zonas concurridas, vería en eso una reproducción de un consumo masificado de ese destino. Lisa y llanamente sería el mayor de los pecados, actuar como un turista.

Tradicionalmente el hogar de trabajadores, migrantes y de la pequeña burguesía, Neukölln alcanzó la envidiable situación de pleno empleo en la década del '70. El distrito se convirtió en un verdadero crisol de nacionalidades y culturas resultado de acuerdos bilaterales entre el gobierno de una Alemania Federal sedienta de trabajadores para sostener el milagro industrial de 1960 y otras naciones de Europa, Asia y del Magreb. Sin embargo los tiempos dorados del barrio llegarían a su fin en la década del '90 (Huning y Schuster, 2015: 745) como resultado de los grandes cambios macroeconómicos y geopolíticos resultantes de la caída del muro de Berlín. En pocos años el distrito llegó a ostentar los peores indicadores sociales de la capital alemana por varios años consecutivos (Huning y Schuster, 2015: 744-745).

Actualmente, sin embargo, Neukölln experimenta un resurgir. Los informes periodísticos no han cesado de registrar un incremento sustancial de estudiantes, artistas y trabajadores creativos en la zona (Braun, 2010; Lyons, 2015; Rogers, 2015). Los mismos vienen acompañados con el establecimiento de nuevos bares, ateliers, estudios y tiendas, sumado a la reapropiación que hacen estos de viejos espacios urbanos, se genera una sinergia que atrae a ese público que podríamos caracterizar como hipster. Este nuevo polo de efervescencia creativa ha generado esa aura de *cool* que mencionamos más arriba.

²³ Torre de televisión de Berlín. Construida en 1969 por la extinta República Democrática Alemana, actualmente es el edificio más alto de la capital teutona y uno de los más altos de toda Europa

En la escena artística el surgimiento del barrio como polo creativo ha atraído a numerosas galerías alternativas como Cell 63 y Kunststück que se desarrollan dentro del espectro del arte contemporáneo y más llamativamente Artistania Atelier. Este último representa más acabadamente la lógica de la co-creación creativa en la que pretende sumergirse el post-turista hipster ya que el espacio se define como una especie de co-working artístico.

En lo que se refiere a vida nocturna, la zona de preferencia se ubica en Weserstraße. La calle se encuentra atestada de bares, estudios de tatuajes y pequeñas tiendas. Aquí podemos ver la paradoja de la estética “auténtica” que persiguen los post-turistas hipster. Por un lado la decoración de estos lugares apela a una reivindicación de diseños antiguos, un rechazo a modas contemporáneas en los que se refiere a diseños interiores, sin embargo, la reproducción de la misma en buena parte de los comercios nos hace poner en duda la “autenticidad” de estas decisiones estéticas.

Existen decenas de espacios más que podríamos nombrar, a saber el parque en el aeropuerto de Tempelhof, las tiendas híbridas como Holz Kohlen Koks y Let Them Eat Cake, por no mencionar las decenas y decenas de cafés con espacio de co-working para los trabajadores del sector Start-up. Esto último hace referencia a que este turista creativo no separa en última instancia su viaje de su trabajo, recordando lo que mencionaban Lash y Urry cuando hablaban de la dediferenciación en el post-turismo.

El caso de Berlín se reproduce a nivel global. Esta misma dinámica se ha dado en Williamsburg (Nueva York), Shoreditch (Londres), Shibuya (Tokio) o Palermo Soho (Buenos Aires). En cada uno de estos casos, la aglomeración de colectivos creativos ha fomentado el surgimiento de barrios gentrificados identificados como destinos aceptables para el post-turista hipster que busca “esa” experiencia auténtica. Esta práctica turística está orientada específicamente a la utilización y generación de capital cultural para ser empleado en las mecánicas de distinción inmanentes a la dinámica de la nueva pequeña burguesía.

Todo lo mencionado anteriormente genera impactos que exceden lo simplemente turístico. De la misma manera, entendemos que la gentrificación y el accionar de los hipsters en esos espacios no solamente lo post-turistizan, sino que disparan mecanismos y prácticas (especulación inmobiliaria, gentrificación, *redevelopment*, etc.) que participan en la construcción y redefinición de nuevas territorialidades.

Reflexiones finales

En el presente trabajo hemos procurado esbozar un análisis del hipster contemporáneo como aquél que a la hora de lanzarse a un viaje turístico incurre en prácticas asociadas al post-turista. En primera instancia hemos definido al post-

turista como aquel que, consciente de la mediatización y autenticidad representada de la práctica turística, se inserta en la misma de una manera específica. En tal sentido, el post-turista busca en su accionar el principio de la distinción, poniendo en juego su capital cultural y simbólico para separarse de aquellos que desprecia, a saber, los turistas de masa. Más tarde hemos tratado de delinear el fenómeno hipster contemporáneo. Analizando sus principales características de consumo, y el lugar que ocupan en el espacio social, podemos interpretarlos como una reimaginación de la “nueva pequeña burguesía” de la que nos hablaba Pierre Bourdieu.

Al combinar estas conceptualizaciones podemos observar cómo el hipster, al realizar la práctica turística, lleva adelante estrategias identificadas como aquellas del post-turista. Entre las mismas podemos mencionar un recelo a las principales atracciones turísticas de un destino, así como su preferencia para participar en actividades en donde pueda poner en juego y/o acrecentar su capital cultural. Visitas a galerías de arte alternativas o “unders”²⁴, la búsqueda de pequeñas tiendas de diseño independiente, prácticas que se enmarcan en la tendencia *foodie*²⁵, entre otras, son las señas características de post-turista hipster.

Este trabajo se propuso identificar los rasgos generales de esta tendencia e insertarlos en un marco teórico propio del estudio sociológico del turismo. Quedan abiertas varias vías de investigación en esta línea, desde estudios detallados de prácticas específicas hasta análisis más generales de la incidencia de las redes sociales, en especial Instagram, en la conformación del imaginario y las prácticas del post-turista hipster.

Sin embargo, existe una cuestión que nos debe quedar claro a la hora de interpretar estas cuestiones. La existencia del hipster o sus prácticas (lo mismo es aplicable para el post-turista) va más allá de una simple “moda” o de decisiones estéticas individuales. Como ha demostrado Bourdieu, son el resultado de la implementación de actividades que emergen de las luchas de clase en el contexto del capitalismo tardío o post industrial contemporáneo.

Si bien no tan dramático como la imagen que nos regalaba Foucault al decir que debajo de la tinta de los libros de historia se encontraba la sangre de las batallas

²⁴ Abreviación de *underground*, subterráneo. Término que hace referencia a movimientos o expresiones artísticas contraculturales, alternativas o paralelas a las demostraciones de cultura de masas.

²⁵ Individuo que posee un ardiente y refinado interés por la comida. Su consumo no está orientado a satisfacer una necesidad física, sino que encuentra en el acto un placer estético y sensorial. En el contexto de este trabajo, y asociado al movimiento hipster, se suele asociar a los *foodies* también con aquellos que buscan conocer diferentes culturas y sociedades mediante su gastronomía. Finalmente, existe la tendencia entre aquellos identificados como *foodies* en priorizar la elaboración artesanal de los platos y la utilización de productos orgánicos y menos industrializados. Ver también en este sentido a Cronin, McCarthy, & Collins (2014).

pasadas, sí podemos afirmar que detrás de esa taza de café de selección, consumido en un rincón hip de cualquier gran urbe occidental, se están jugando más de una batalla silenciosa, pero no por eso, menos brutal.

Bibliografía

Apicella, S., Bartal, Y., Nicolaus, N. D., & Schurian, H. (2013). In the eye of the storm. Urban Transformations in Berlin. Realities of Crisis and Perspectives for Social Struggles. *Summer School Programme Teaching the Crisis*, 2-19.

Arsel, Z., & Thompson, C. (2010). Demythologizing Consumption Practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(05), 791 - 806.

Baudrillard, J. (2002). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.

Benjamin, W. (1997). *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of high capitalism*. Nueva York: Verso.

Benjamin, W. (2000). París, capital del siglo XIX. *La Ortiga: Revista cuatrimestral de arte, literatura y pensamiento* (25), 215 - 243.

Berardi, F. (2007). *Generación post-alfa*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Blanco, J. P. (2019). Autoexplotación posmoderna y esclavitudes modernas. Reflexiones en torno a la subjetividad neoliberal. *Agora: papeles de Filosofía*, 38(2), 23-43.

Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2015). Los Tres Estados del Capital Cultural. *Sociológica México*, 2(5), 11 - 17.

Braun, S. (01 de 07 de 2010). *Help! The post-tourist are here...* Recuperado el 05 de 11 de 2019, de Exberliner: <https://www.exberliner.com/features/zeitgeist/help-the-post-tourism-tourists-are-here/>

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.

Cronin, J., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Covert Distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2 - 28.

Eco, U. (2012). *La Estrategia de la Ilusión*. Buenos Aires: DEBOLSILLO.

Feifer, M. (1985). *Going Places. The ways of the tourist from Imperial Rome to present day*. Londres: MacMillan.

Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. London: Rutledge.

Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Hachette Book Group.

Greif, M. (12 de Noviembre de 2010). The Hipster in the Mirror. *New York Times*.

Han, B-C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas del poder*. Barcelona: Herder.

Hill, W. (2016). Hipster Aesthetics: Creatives with no alternative. *Electronic Melbourne Art Journal* (9), 1 - 19.

Horning, R. (12 de 04 de 2009). *The Death of the Hipster*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Pop Matters: <https://www.popmatters.com/the-death-of-the-hipster-panel-2496026662.html>

Huning, S., & Schuster, N. (2015). 'Social Mixing' or 'Gentrification'? Contradictory perspectives on urban change in the Berlin district of Neukölln. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(4), 738 - 755.

Jameson, F. (2010). *El Giro Cultural*. Buenos Aires: Manantial.

Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101 - 110.

Lacayo, R., & Bellafante, G. (1994). If everyone is hip... is anyone hip? *Time Magazine*, 144(6), 48 - 55.

Landry, C. (2000). *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.

Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage.

- Leland, J. (2005). *Hip: The history*. Nueva York: Harper Perennial.
- Light, D. (2001). 'Facing the Future': Tourism and identity-building in post-socialist Romania. *Political geography*, 20(8), 1053 - 1074.
- Like a Local. (s.f.). *Like a Local*. Recuperado el 02 de 11 de 2019, de <https://www.likealocalguide.com/pages/about/>
- Lozano González, M. G., & Sicerone, D. A. (2018). El Cognitariado en el Marco de la Gubernamentalidad Neoliberal. *Quórum Académico*, 15(2), 1-13
- Lyons, S. (16 de 11 de 2015). *Authentic Outsiders? Welcome to the age of the 'post-tourist'*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de The Conversation: <https://theconversation.com/authentic-outsiders-welcome-to-the-age-of-the-post-tourist-48170>
- MacAdams, L. (2001). *Birth of the Cool: Beat, Bebop, and the American Avant Garde*. Nueva York: Free Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mailer, N. (1957). The White Negro: Superficial reflections on the Hipster. *Dissent*, 4(3), 276 - 293.
- Mason, K. (2004). Sound and Meaning in Aboriginal Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 837 - 854.
- McGuigan, S. (2011). Hipsters! The contemporary counterculture, and how it isn't one. *Cultural Production of Popular Music*.
- McGuire, M. (2015). Saved by the Hipster. *The Advertiser*, 9 - 11.
- McLuhan, M. (1995). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa.
- Munt, I. (1994). The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101 - 123.

Powrie, P. (2005). 'I'm Only Here for the Beer'. Post-tourism and the recycling of French heritage films. En D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson, *The Media and the Tourist Imagination: Converging cultures* (págs. 143-153). Londres: Routledge.

Prior, N. (2015). It's a Social Thing, Not a Nature Thing: Popular music practices in Reykjavík, Iceland. *Cultural Sociology*, 9(1), 81 - 98.

Richards, G. (2012). Tourism, Creativity and Creative Industries. *Creativity and creative industries in challenging times*. Tilburg: Tilburg University.

Rogers, T. (17 de 03 de 2015). *Berlin is the 'Post-Tourist' Capital of Europe*. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de New York Magazine: <http://nymag.com/next/2015/03/berlin-is-the-post-tourist-capital-of-europe.html>

Schiermer, B. (2014). Late-modern Hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2), 167 - 181.

Scott, M. (2017). 'Hipster Capitalism' in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*, 11(1), 60 - 76.

Tovillas, P. (2010). *Bourdieu: Una introducción*. Buenos Aires: Quadrata.

Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Michigan: Constable & Robinson.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.

Urry, J. (2001). La Mirada del Turista. *Turismo y Patrimonio* (3), 51 - 66.

Wise, J. (08 de 09 de 2010). *The Sad Science of Hipsterism. The psychology of Indie Bands, PBR and Weird Facial Hair*. Recuperado el 02 de 11 de 2019, de Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/extreme-fear/201009/the-sad-science-hipsterism>

Wood, A. (2005). "What Happens [in Vegas]": Performing the post-tourist flâneur in "New York" and "Paris". *Text and Performance Quarterly*, 25(4), 315 - 333.

World Travel Market. (2015). *WTM global trends report*. Londres: Euromonitor International.