

Treball de Fi de grau

Hípsters i música indie

Una aproximació a les retòriques de l'autenticitat

Estudiant: Alba Muñoz Gurría

Especialitat/

Àmbit/Modalitat: Musicologia

Director/a: Sílvia Martínez Garcia

Curs: 2016 – 2017

**Vistiplau
del director/a
del Treball:**

“Els nostres judicis
sobre els gustos
ens jutgen”

Pierre Bourdieu

EXTRACTE

Des del moment que els hísters comencen a fer-se visibles com a subcultura en la societat contemporània, es converteixen en un objectiu regular d'escarni i crítiques implacables. A través d'una revisió crítica de la literatura existent i del material en línia, aquest treball pretén oferir una descripció de la cultura híster, explicar quines són les facetes que disgusten de la seva identitat i analitzar perquè se'ls relaciona tan íntimament amb la música indie. Una mirada en profunditat als fonaments de la subcultura híster i a l'ideari de la música indie rebel·la que totes dues comparteixen discursos d'autenticitat que poden expressar-se simbòlicament mitjançant l'estil o l'estètica sonora, entre d'altres. Els resultats d'aquest treball de recerca mostren al híster com un producte de la societat postmoderna neoliberal que obliga a buscar noves maneres de pensar les subcultures i evidencien que la dicotomia comercial-alternatiu, tan crucial en els discursos de la música popular dels últims anys, ja no és tan categòrica.

Paraules clau: autenticitat, hísters, identitat, indie, mainstream, postsubculturalisme, subcultura.

EXTRACTO

Desde el momento en que los hipsters comienzan a hacerse visibles como subcultura en la sociedad contemporánea, se convierten en un objetivo regular de mofa y críticas implacables. A través de una revisión crítica de la literatura existente y del material en línea, este trabajo pretende ofrecer una descripción de la cultura hipster, explicar cuáles son las facetas que disgustan de su identidad y analizar por qué se los relaciona con la música indie. Una mirada en profundidad a las bases de la subcultura hipster y al ideario de la música indie revela que ambas comparten discursos de autenticidad que pueden expresarse simbólicamente mediante el estilo o la estética sonora, entre otros. Los resultados de este trabajo muestran al hipster como un producto de la sociedad posmoderna y neoliberal que obliga a buscar nuevas formas de pensar las subculturas y evidencian que la dicotomía comercial-alternativo, tan crucial en los discursos de la música popular de los últimos años, ya no es tan categórica.

Palabras clave: autenticidad, hipsters, identidad, indie, mainstream, postsubculturalismo, subcultura.

ABSTRACT

Since hipsters have become more visible as a subculture in contemporary society, they are starting to appear as a regular target of criticism and satire. Through a critical review of existing literature on hipsters and an analysis of online data, this study provides a outline of hipster culture, explains what facets of their identity make it the subject for such unrelenting scorn and analyze why they are related to indie music. An in-depth look at the bases of the hipster subculture and the ideology of indie music rebels that both share discourses of authenticity that can be expressed symbolically through style or sound aesthetics, among others. The results of this work show the hipster as a product of the postmodern and neoliberal society that forces us to look for new ways of thinking the subcultures and show that the commercial-alternative dichotomy, crucial to popular music discourses of the last years, is not so categorical anymore.

Key words: authenticity, hipsters, indie, identity, mainstream, postsubculturalism, subculture.

| | |
|--|----|
| 1. Introducció | 5 |
| 2. La identitat hípster | 6 |
| 2.1. “My name is Mark and I’m... I’m a hipster” | 6 |
| 2.2. Retratant el hípster modèlic | 7 |
| 2.3. “Admitting you’re a hipster” o el rebuig de l’etiqueta | 9 |
| 2.4. Els hípsters i la distinció | 10 |
| 2.5. Els hípsters com a subcultura | 11 |
| 2.5.1. El cànon del CCCS | 11 |
| 2.5.2. Problemes amb el paradigma | 12 |
| 2.5.3. L’enfocament postsubculturalista | 14 |
| 2.6. Recorregut “hipstòric” | 15 |
| 3. La música indie | 17 |
| 3.1. Indie: Una paraula i més d’un significat | 17 |
| 3.2. Al voltant del mainstream o “música de masses” | 18 |
| 3.3. Indie vs mainstream: ruptura d’una dicotomia | 19 |
| 3.4. L’indie com a gènere | 20 |
| 3.5. A què sóna l’indie? | 21 |
| 3.5.1 El timbre com a estratègia de diferenciació | 21 |
| 3.5.2. El lo-fi i l’estètica DIY com a estratègia de diferenciació | 22 |
| 4. Els hípsters i la seva vinculació amb la música indie | 24 |
| 5. Conclusions | 26 |
| 6. Bibliografia | 28 |

1. Introducció

Aquest treball neix de la voluntat d'entendre dos fenòmens íntimament entrelaçats que s'han estat desenvolupant en la nostra societat contemporània en els últims anys: la popularització de la música indie i l'aparició d'una nova subcultura, els hísters. El tema respon a una inquietud personal que he tingut al marge de l'àmbit acadèmic i sobre el que he discutit amb el meu entorn més proper sense arribar a cap conclusió clara. Com poden dos moviments amb tants adeptes seguir defensant la seva alternativitat? El fet de poder realitzar un treball acadèmic sobre un tema actual que m'interessa i poder trobar respostes que m'ajudin a entendre una mica millor esdeveniments dels quals en sóc partícip em va semblar el millor dels al·licients. D'altra banda, realitzar una investigació relacionada amb l'àmbit de la música urbana em venia molt de gust, precisament perquè durant la meva formació com a musicòloga a l'Escola Superior de Música de Catalunya he trobat molt a faltar més matèries relatives a aquestes músiques. Per mi, fer aquest treball ha estat, sobretot, una oportunitat per aprendre i per omplir una mica més aquest buit de saber que notava que tenia.

Els dos objectius que han mogut aquest treball de recerca són els següents: analitzar com la cultura híster aconsegueix defensar aquesta il·lusió d'autenticitat tot i haver esdevingut tan popular i definir què és la música indie, quina és la seva relació amb la cultura híster i descobrir com es pot projectar l'alternativitat en la música.

Metodològicament, aquest treball és eminentment de revisió bibliogràfica, amb una gran varietat de fonts consultades: llibres, articles acadèmics, treballs de fi de màster, premsa especialitzada, llocs web, vídeos i documentals referents als hísters i a la música indie.

Per últim, m'agradaria agrair especialment l'ajuda prestada per la meva tutora, la Sílvia Martínez, en Pol Taltavull, musicòleg graduat per la Universitat Autònoma de Barcelona i apassionat de l'indie i als meus companys de musicologia, que han seguit la gestació d'aquest treball amb interès i m'han orientat i aconsellat sempre que ho he necessitat.

2. La identitat hípster

2.1. “My name is Mark and I’m... I’m a hipster”

L’any 2013, l’organització del Primavera Sound va encarregar la seva campanya publicitària a l’agència Snoop Barcelona. Dos mesos abans que comencés el festival van començar la promoció amb un seguit de vídeos que penjaven periòdicament al youtube. Els espots, concebuts com a capítols, presentaven la “Primavera Sound Foundation”, una fundació inventada que oferia suport i teràpia de grup a hípsters. El primer dels capítols es titula “The Therapy Group, Part 1: The Meeting” i en la capsa de descripció s’hi pot llegir: *At the Primavera Sound Foundation group meetings we will try to help the most affected young people to get their lives back on track.* Com si es tractés d’una reunió d’Alcohòlics Anònims, el vídeo mostra un grup de joves capcots asseguts en rotllana que van relatant les seves experiències conduïts per un coach. “My name is Mark and I’m... I’m a hipster”, diu un jove, tremendament avergonyit. Vesteix camisa de topus, americana, llacet, duu ulleres de pasta i un bigoti refinat: certament, l’arquetip del hípster perfecte. El coach l’anima i el convida a seguir parlant “Why don’t you tell us your story, and remember, you’ve take the most difficult step, admitting you’re a hipster”. En Mark explica com va començar tot: “A friend of my sister took me to Primavera Sound”. Les intervencions dels altres participants parlen de les seves recaigudes i progressos. L’Annie, llavis pintats de vermell i roba vintage és confessa, culpable: “Yesterday I went to a flea market and I bought this trousers myself because they make me look more... interesting”. La Marta no nota millora i es mostra escèptica amb la teràpia (“I bought myself ten second-hand vynils by bands I don’t even know”). En Bryan, rossegant una pastanaga, té motius per estar orgullós “I haven’t been in pitchfork.com¹ nearly two months.” Tots l’aplaudeixen.



Figura 1. Fotograma del vídeo Primavera Sound Foundation by Heineken. The therapy group Part 1: "The meeting"
www.youtube.com/watch?v=0_70zTeNzWI [10 de juny de 2017]

¹ Pitchfork (*The most trusted voice in music*) és una prestigiosa revista online de Chicago que publica diàriament i que està dedicada al periodisme i la crítica musical. Està considerada la web de música indie i alternativa més influent.

Aquest primer vídeo, que va registrar 29.900 visites en una setmana, va tenir una gran acollida en les xarxes socials i va gaudir de molta difusió a blogs i revistes en línia. Els creadors d'aquests vídeos fan una picada d'ullet a l'opinió popular força estesa de que el Primavera Sound i la cultura hípster estan estretament lligades; una opinió que es troba plasmada fins i tot en articles de diaris digitals². El fet que la llengua triada per als espots sigui l'anglès prova que el públic del Primavera Sound és majoritàriament estranger però també fa sospitar que la figura del hípster, sinó internacional, és familiar més enllà de les fronteres del nostre país. No obstant, el fet que els hísters i certs indicadors siguin globals no vol dir que sigui un fenomen unificat i homogeni. Alguns autors, com Clayton (2010) han apuntat que el fenomen hípster és un fenomen translocal intrínsecament entrelaçat amb l'auge de l'internet i el món virtual, que ha esdevingut un dels instruments principals en la globalització d'aquesta cultura. De fet, les dates de creació de gegants d'internet com Google (1998) o Youtube (2005) coincideixen amb la propagació de la cultura hípster a Amèrica, un procés que es pot rastrejar observant el nombre creixent d'articles que en fan referència al *New York Times* entre els anys 2000 i 2009.

2.2. Retratant el hípster modèlic

En els vídeos de la Primavera Sound Foundation apareixen molts dels estereotips i tòpics del que és o fa un hípster, que podrien resumir-se en tres pilars: consum de productes culturals sel·lectes (música, art, literatura), gust per la moda allunyada de les corrents predominants i afinitat pels estils de vida alternatius. Se citen grups de música indie com Dinosaur Jr. o Fleet Foxes i autors com Jack Kerouac, escriptor estatunidenc de la Generació Beat, un moviment literari caracteritzat pel rebuig als valors clàssics de la societat occidental, la predilecció per les drogues, la llibertat sexual i l'estudi de la filosofia oriental. La preocupació per la estètica i per lluir un estil diferent es manifesta en una proposta de moda inspirada en èpoques passades: roba vintage, camises estampades, bigotis elegants, barbes espesses, bambes old school, barrets i ulleres de sol estil aviador. Aquesta sensibilitat estètica pels objectes antics és una part important del seu ideari i transcendeix l'aspecte físic. Els hísters recuperen velles tecnologies i objectes que han quedat relegats i redescobreixen els vinils, els cassets, la màquina d'escriure portàtil i les polaroids. L'estil de vida alternatiu també es reflexa en petits detalls com la tendència *healty food* (apareix la pastanaga com a snack) o la bicicleta com a mitjà de transport preferit.

Zoomin.TV (2017). "Primavera Sound, la patria adoptiva del buen hipster". [en línia] Disponible a: <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/moda-belleza/2015/05/30/primavera-sound-patria-adoptiva-buen/1639201.html> [Accés el 30 de maig de 2017].

Els manuals i les publicacions que aborden el tema de la cultura hípster coincideixen en les següents característiques generals: Els hípsters són homes i dones joves, blancs, generalment entre 20 i 35 anys. Són de classe mitjana, amb cert poder adquisitiu, i contribueixen a la gentrificació de barris que antigament eren humils o exòtics de les grans ciutats occidentals. Políticament simpatitzen amb les idees d'esquerra i estudien carreres del camp de les humanitats o de la indústria creativa. L'*Urban Dictionary*³ secunda aquesta definició i l'amplia:

“Hipsters [...] value independent thinking, progressive politics, creativity an appreciation of art and indie-rock, intelligence and witty banter. Although "hipsterism" is really a state of mind, it is also often intertwined with distinct fashion sensibilities. Hipsters reject the culturally-ignorant attitudes of mainstream consumers, and are often be seen wearing vintage and thrift store inspired fashions, tight-fitting jeans, old-school sneakers, and sometimes thick rimmed glasses. [...] Despite misconceptions based on their aesthetic tastes, hipsters tend to be well educated and often have liberal arts degrees, or degrees in maths and sciences, which also require certain creative analytical thinking abilities. Consequently many hipsters tend to have jobs in the music, art, and fashion industries”⁴.



Figura 2. “Hipster Essentials”. Recuperat de <https://in.pinterest.com/lookmatic/hipster>



Figura 3. “Things that hipsters like”. Recuperat de <http://www.jennisparks.com/Things-That-Hipsters-Like>

³ L'Urban Dictionary és un diccionari col·lectiu en línia que inclou definicions dels fenòmens culturals contemporanis. Com a tal, és una font útil per als debats sobre definicions de i significats lligats als fenòmens culturals actuals.

⁴ Urban Dictionary. (2017). “hípster”. [en línia] Disponible a: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster> [Accés el 20 de juny del 2017].

2.3. “Admitting you’re a hipster” o el rebuig de l’etiqueta

El fet que el primer vídeo promocional de la Primavera Sound Foundation escenifiqui un grup de suport que emula el que podria ser una reunió d’Alcohòlics Anònims és molt pertinent per entendre quina és la visió i la opinió social que és té dels hísters. El que permet recrear una situació de teràpia de grup semblant a les que s’organitzen amb col·lectius de persones addictes o vulnerables i que la sàtira funcioni és que “híster” no és una etiqueta positiva. *You’ve taken the most difficult step, admitting you’re a hipster*, diu el coach al nou incorporat. I aquest tòpic tan recurrent quan es parla, per exemple, d’addiccions (“el primer pas és acceptar-ho”) cobra un sentit extra en parlar dels hísters ja que, per definició, un híster no és reconeix com a tal. Segons Maly and Varis (2016, 2):

“Communities whose members are labelled as hipsters reject the characterization because of the stereotypical caricature that comes with the label; indeed, the rejection of ‘hipster’ as an identity category for self-identification seems to be an essential ingredient in the production of ‘real’ hipsters. The hipster, it seems – as Greif (2010) also found – is always someone else: ‘No one, it seemed, thought of himself as a hipster, and when someone called you a hipster, the term was an insult’”.

Cap font que tracti el fenomen híster oblida esmentar que els que assenyalen com a hísters descarten sempre la seva pròpia pertinença a la categoria, ja que l’afiliació al grup implica l’existència d’un comportament imitatiu que xoca frontalment amb la seva ideologia de la recerca de l’autenticitat. Amb la difusió i la mercantilització de l’estètica i l’estil de vida híster, el que es ven com una corrent alternativa a la moda contemporània esdevé una nova moda contemporània. Precisament aquesta pretensió d’originalitat en un moviment que és massiu és l’aspecte més criticat per l’aparent contradicció que suposa. Aquesta és la paradoxa híster. La mercantilització de la cultura i de l’estil híster per part de grans marques és una fase més en el creixement d’una subcultura però n’amença la identitat si es basa, com es el cas, en un discurs d’autenticitat i distinció. Quanta més gent es vesteixi com tu, escolti la mateixa música que tu i tingui, en definitiva, els mateixos gustos que tu, més difícil és presentar-te com a únic i autèntic. És per això que els hísters tenen tot tipus d’estratègies retòriques per protegir la seva identitat i rebutgen l’etiqueta. Bjørn Schiermer (2014, 178) ha apuntat que aquest estira i arronsa continu entre individualitat i imitació és un fenomen inherent del món contemporani occidental i que no és no exclusiu de la cultura híster, tot i que aquesta sigui la demostració viva més explícita; l’exemple més evident d’aquesta tensió dinàmica.

2.4. Els hísters i la distinció

Tot i que les diferències en el gust i els estils de vida sovint es perceben com a inherents a la pròpia personalitat, el sociòleg Pierre Bourdieu va apuntar la importància de la posició socioeconòmica i l'educació en la concreció d'aquestes diferències. En la seva obra de 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Bourdieu exposa com les opcions estètiques preses per cada persona fiancen les fraccions de classe i la distancien activament d'altres classes socials, és a dir, generen el que s'anomena *hegemonia cultural*. Segons Bourdieu, la predisposició a certs tipus de menjar, música o art (el gust, en definitiva) esdevé un indicador de prestigi social tant potent alhora de determinar l'estatus d'un individu dins la societat com ho pot ser el capital econòmic. Bourdieu descriu que la societat funciona com una varietat multidimensional de camps, on el capital econòmic, cultural, social i simbòlic serveix per determinar les posicions dels agents.

La sociòloga Sarah Thornton (1996) es va basar en aquestes teories per encunyar un altre tipus de capital cultural, el capital subcultural, definit com aquell coneixement cultural i aquelles mercaderies adquirides pels membres d'una subcultura que augmenten el seu estatus dins de la comunitat i l'ajuden a diferenciar-se dels membres d'altres grups.

La distinció és un ingredient essencial de l'ideari híster i es veu reflectida en aquesta voluntat de desmarcar-se d'allò que és excessivament popular i mainstream. Altres autors (Greif 2010, Schiermer 2014, Rothman 2014, Michael 2015) han detectat que el híster performa les teories de Bourdieu en aquesta actitud de distingir-se dels altres a través del consum de béns culturals exclusius i del coneixement privilegiat. El híster és un dandi contemporani que es preocupa per l'aparença física, està al dia de les últimes novetats i tendències, gaudeix d'objectes acuradament seleccionats i de delicatessens culturals que són obscures i inaccessibles per la majoria. Aquest criteri educat i els accessoris i objectes que atresora constitueixen el seu capital subcultural, que és el que suposadament fa mereixedor al híster d'un estatus superior al d'aquells que consumeixen cultura de masses indiscriminadament. En el cas dels hísters, aquest capital subcultural ha d'estar en continua revisió i reciclatge per dues raons: la primera, és que el poder distintiu del capital perd el seu valor amb la seva mercantilització i la segona, és que per a què sigui verdaderament distintiu, aquest capital ha d'estar curosament triat i ser prou idiosincràtic per a què també els distingeixi dels altres hísters, cosa que és crucial per a protegir-se dels atacs que posin el dubte la seva autenticitat i personalitat pròpia.

2.5. Els hísters com a subcultura

A mesura que el fenomen híster es va anar fent més i més visible, les paròdies i les crítiques van començar a ploure amb més intensitat. Aquest, però, no és un cas únic ni especial. Dick Hebdige (1979), havent estudiat les subcultures, deia que, vista des de fora, la subcultura acostuma a generar rebuig i fascinació a parts iguals i que l'estil en particular, era celebrat i ridiculitzat alhora pels mitjans.

Part de l'escarni que pateixen els hísters neix - com s'ha apuntat anteriorment - de la detecció de certes contradiccions o inconsistències. Aquestes contradiccions, però, sorgeixen perquè les veus crítiques encara té la mirada posada en un paradigma antic, anterior, en el que les subcultures lluitaven heroicament contra la cultura de masses opressora. La societat encara conserva la imatge romàntica de les contracultures transgressores dels anys seixanta i setanta, emblema de lluita i resistència a la cultura dominant, i en buscar en els hísters aquests valors i no trobar-los, se'ls titlla d'inautèntics, de ridículs i d'altres qualificatius pejoratius. Però els hísters no van contracorrent, ni militen contra el mainstream. És cert que comparteixen aspectes i punts de vista liberals no conformistes, però estan motivats pel desig de crear una imatge rebel més que no pas per un radicalisme genuí i si és cert que adopten símbols marginals, mai renuncien als vincles amb la seva condició cultural i econòmicament satisfactòria. Així doncs, per comprendre el fenomen híster cal reformular la definició de la subcultura des d'una perspectiva actualitzada i desabillar-se d'aproximacions generades per analitzar models socials que difereixen en molt de la realitat contemporània.

2.5.1. El cànon del CCCS

Els primers teòrics subculturals van entendre les subcultures com formes no privilegiades, respostes cooperatives d'individus de classe obrera a problemes estructurals de la cultura dominant. En aquest context, la pràctica subcultural esdevenia una reestructuració col·lectiva socialment compromesa. Quan els estudis culturals va emergir com a disciplina, l'epicentre de pensament més potent va ser el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universitat de Birmingham, fundat l'any 1964. Aquest centre de recerca va esdevenir molt influent i va assentar les bases per a l'estudi de les subcultures en les properes dècades. La tradició marxista, tan arrelat a Gran Bretanya, va provocar que es posés molt d'èmfasi en la lluita de classes i se centrés en la qüestió de la resistència simbòlica, que ocupa un lloc d'honor en obres tan emblemàtiques com *Resistance Through Rituals*:

Youth Subcultures in Post-War Britain (1978) o *Subculture: The Meaning of Style (1979)*. Aquest enfocament, però, queda obsolet quan la societat deixa d'estar formada per classes discretes i les fronteres entre els rebels i aquells contra els qui es rebel·len es comencen erosionar.

2.5.2. Problemes amb el paradigma

Sovint les subcultures s'han definit tenint en compte la seva relació amb la cultura dominant o *mainstream*. El prefixe "sub" encara és un identificador valuós de vegades, especialment per als grups que es posicionen en contra del que perceben com a cultura hegemònica. No obstant, alguns autors com Justin Philpot (2008) han apuntat que les subcultures no són necessàriament resistents ni estan necessàriament determinades per la cultura dominant. De fet, els membres d'una subcultura també formen part, d'alguna manera, del que s'anomena de "cultura dominant", de manera que aquesta no és una dicotomia que funcioni com a antagònica. En resum, la cultura "dominant" i les subcultures són permeables i es retroalimenten de manera que no es poden concebre com a blocs independents. L'apropiació i la mercantilització dels objectes culturals relatius d'una subcultura és un d'aquests exemples. Segons Dick Hebdige, autor de *Subculture: The Meaning of Style (1979)*, el cicle que va des de l'oposició a la difusió i de la resistència a la incorporació es dona successivament amb cada subcultura. Aquesta reapropiació de les formes culturals de les subcultures s'aconsegueix transformant els signes subculturals en productes per les masses mitjançant l'etiquetatge i la redempció de la conducta "desviada" per part del grup dominant. Hebdige anomena dues formes d'integració dels símbols de la subcultura en la cultura dominant: la forma mercantil, en la que els signes subculturals (vestuari, música, etc.) es converteixen en objectes produïts en massa absorbits per la cultura dominant i la forma ideològica, en que s'etiqueta i redefeix la conducta "desviada" de la subcultura pels grups dominants.

El fet que els objectes de culte d'una subcultura siguin absorbits per ser difosos i consumits probablement també afecta la percepció de falsa autenticitat en que se centren les crítiques als hípters ja que, un cop l'estil és copsat pel mainstream, perd el seu atractiu revolucionari. Segons Arsel and Thompson (2010) és aquesta mercantilització de la cultura hípster la que ha transformat una icona cultural en una caricatura cultural però aquesta idea és delicada perquè es basa en la premissa de què anteriorment a aquest procés existia una identitat hípster "pura", "incorrupta", "realment autèntica" i "contracultural". Segons aquest plantejament, la comercialització de la seva estètica i estil de vida "amenacen" i perjudiquen el "verdader inconformista", el que ho era "d'abans".

Aquesta idea de què hi ha “hípsters reals” i “hípster falsos” (mercantilitzats) està molt estesa, d’aquí que el temps d’antiguitat en l’afil·lació sigui un valor positiu d’importància crucial alhora de reivindicar la identitat hípster. De fet, una de les bromes més recurrents a les xarxes es mofa d’aquest reclam de la pròpia autenticitat mitjançant un lema que ha inspirat molts mems⁵: “Hipster before it was cool” i variants.



Figura 4. “Hipster before it was cool”. Recuperat de <https://www.redbubble.com/datthomas/works/>



Figura 5. “Hipster Beethoven”. Recuperat de <http://me.me/i/used-hashtags-before-it-was-cool-hipster-beethoven-10719657>



Figura 6. Recuperat de <http://www.quickmeme.com/meme/369nec>

El problema de la tesi d’Arsel and Thompson (2010) és que no existeixen hípsters “d’esperit” i hípsters víctimes de les modes perquè en realitat els hípsters sempre han estat definits per un criteri de consum determinat. No són anti-consum, tot i que qüestionin certes formes de consumisme. La cultura l’hípster no s’oposa a les estructures econòmiques imperants ni lluita contra el consum massiu sinó que està connectada amb cert *ethos* de consum perfectament alineat amb l’economia neoliberal, amb nínxols de producció que busquen atendre les necessitats de grups més petits i específics. Aquests nínxols de producció no només venen productes, també mitologies en el sentit de Barthes, com per exemple, identitat contracultural.

En realitat, gran part de la discrepància i la disputa acadèmica que hi ha hagut en les últimes dècades sobre el funcionament de les subcultures té més a veure amb les implicacions polítiques de les teories que amb les relacions entre individus i la cultura de la que formen part. Així, de la mateixa manera que el treball realitzat pel CCCS es basa en el canvi cultural i en les teories postmarxistes, qüestions actuals relatives a la subcultura estan emmarcades per les preocupacions teòriques i polítiques de la postmodernitat. Aquests enfocaments prenen el nom de postsubculturalisme.

⁵ Segons les teories modernes de transmissió cultural, el *mem* és la unitat mínima de transmissió. Els mems d’internet acostumen a ser imatges amb poc text, de caire humorístic i que es repliquen fins a ser virals.

2.5.3. L'enfocament postsubculturalista

La teoria postsubculturalista beu de les corrents postmodernes i proposa un nou enfocament per comprendre una societat que ja no és la que era cinquanta anys abans. La teoria postsubcultural divergeix de la conceptualització tradicional oferta per Hebdige i altres afiliats del CCCS en que la subcultura jove i de classe treballadora resistia la subordinació a través de lluites semiòtiques. Contràriament a això, els teòrics postsubculturals proposen una comprensió de la subcultura com a individualment i estilísticament motivada, reemplaçant la noció de subcultura com a significat de subversió, contradicció i interrupció expressada en els estudis tradicionals. Citant canvis en la tecnologia, el consum i les tècniques de producció, argumenten que el paradigma cultural ha progressat del modernisme industrial a un relativisme hiperfragmentat, reemplaçant l'ideal de normalitat homogènia amb l'ideal d'individualisme a través del consum. Com a resultat, més que sofrir estratificació social i marginació, les tendències contraculturals i el pensament independent s'han transformat en un component més de l'estil de vida conformista. Segons aquesta teoria, el hípster és l'encarnació postmoderna de la subcultura, menys preocupat per la política i el col·lectiu i més ocupat amb l'estil personal i l'expressió individual.

El sociòleg David Muggleton, un dels teòrics del postsubculturalisme, també secunda aquesta opinió de què són les nocions profundament arrelades d'individualitat i d'expressió personal el factor més important que fa que els hípters (i altres subcultures) vulguin evitar la identificació de grup. Segons Muggleton, aquestes identifications de grup es resisteixen perquè porten connotacions de conformitat col·lectiva que suggereixen una pèrdua de personalitat que fa que els seus membres siguin vistos com inautèntics. En el món postmodern, l'existència de fronteres i grups s'ha vist substituïda per una col·lecció heterogènia d'identitats radicals que resisteixen l'assimilació a una subcultura col·lectiva. Els hípters són, doncs, una subcultura liminal⁶, amb identitats pretesament individuals només parcialment adherides a una cultura més gran.

⁶ En l'antropologia, la *liminalitat* (de la paraula llatina *limen*, que significa "llindar") és la qualitat de l'ambigüitat o desorientació que es produeix en l'etapa mitjana dels rituals, quan els participants ja no tenen el seu estat pre-ritual però encara no va començar la transició a l'estat que mantindran quan es completa el ritual.

2.6. Recorregut “hipstòric”

Els orígens del terme "hip" continuen sent un tema de debat entre els lingüistes angloparlants. L'Oxford English Dictionary data el primer ús documentat de la paraula en 1904 i el defineix com a “ben informat”, “al dia”, “intel·ligent” i “estilós”. El hípster com a identitat mítica apareix per

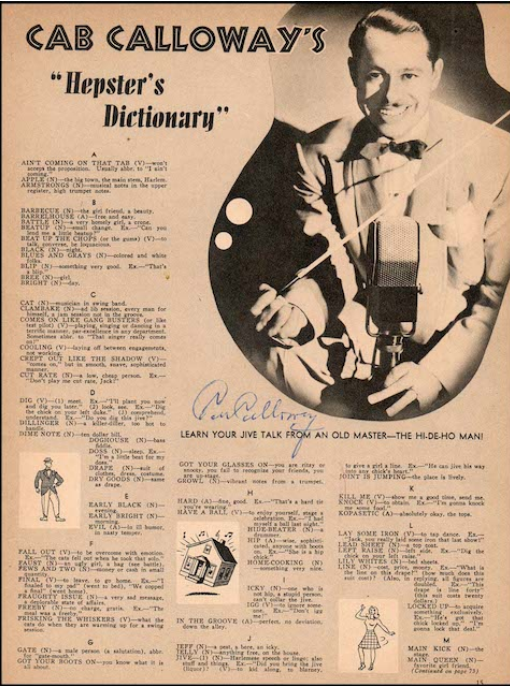


Figura 7. “Hepster’s Dictionary”. Recuperat de <http://www.openculture.com/2015/01/cab-calloways-hepster-dictionary.html>

primera vegada en un fullet titulat *A Hepster’s Dictionary* (Calloway 1938), un glossari de l’argot de músics, artistes i altres “hep cats” de l’escena musical del Harlem, on es feia el jazz més innovador del moment. A finals dels anys trenta i principi dels quaranta, mentre la majoria de la població estava captivada pels ritmes de les Big Bands i el swing, al barri novaiorquès del Harlem es començava a gestar el bebop, un nou estil de jazz modern que permetia als músics desenvolupar la creativitat i experimentar sense les limitacions musicals que suposava la feina a les orquestres. Cab Calloway, ballarí i cantant de jazz, va recopilar en aquest diccionari fins a dues-centes expressions, entre les quals hi havia “hip”:

Hip (adj.) —*wise, sophisticated, anyone with boots on.*

Inicialment, “hip” era una categoria exclusiva de la cultura negra urbana però va acabar descrivint un cert sector de joves blancs amants del jazz que, desencantats amb la seva pròpia cultura, van adoptar la d’aquells negres com a pròpia, buscant emular l’estil de vida dels músics que adoraven. Aquest fenomen es dona a les ciutats nord-americanes de Nova York, Chicago i San Francisco durant els anys cinquanta, després de la Segona Guerra Mundial. Aquest període de postguerra es va caracteritzar pel colonialisme, l’imperialisme i per un fort capitalisme fordista, un model socioeconòmic que fomentava la producció i el consum en massa i que va fer pujar els estàndards de vida de la classe mitjana. Com a reacció a una cultura popular molt mediatitzada i produïda massivement, alguns sectors d’aquesta classe mitjana blanca van començar a expressar la seva disconformitat amb la cultura dominant (Greif 2010, Mailer 1957). Per a ells, el jazz i la cultura negra urbana es van convertir en elements més autèntics al voltant dels quals podien construir la seva identitat. La subcultura es va expandir ràpidament i després de la Segona Guerra Mundial, es va produir una creixent escena literària al voltant d’ella: la Beat Generation.

Jack Kerouac va descriure els hipsters de l'any 1940 així:

“The Beat Generation, that was a vision that we had in the late forties, of a generation of crazy, illuminated hipsters suddenly rising and roaming America, serious, bumming and hitchhiking everywhere, ragged, beatific, beautiful in an ugly graceful new way – a vision gleaned from the way we had heard the word 'beat' spoken on streetcorners on Times Square and in the Village, in other cities in the downtown city night of postwar America – beat, meaning down and out but full of intense conviction [...] It never meant juvenile delinquents, it meant characters of a special spirituality who didn't gang up [...]”⁷

Altres escriptors de la Beat Generation tals com Allen Ginsberg o William Burroughs van seguir conreant aquesta figura romàntica i estetitzada del hípster urbà i anys després, l'escriptor nord-americà Norman Mailer va plasmar aquest fenomen en el seu assaig “The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster” (1957). La seva representació de l'hípster va esdevenir un arquetip narratiu profundament arrelat en la memòria popular estatunidenca. Mailer va caracteritzar els hípsters com a existencialistes estatunidencs que vivien una vida envoltada de mort (aniquilada per la guerra atòmica o estrangulada per la conformitat social) i que optaven per "divorce [themselves] from society, to exist without roots, to set out on that uncharted journey into the rebellious imperatives of the self” (Mailer, 1957, 280). Així, la figura del hípsters es va convertir en el nou heroi romàntic americà; un estrany excèntric que combatia la tirania del control social que havia substituït les formes tradicionals d'opressió i que repudiava els valors comercials. Als anys seixanta el moviment es va anar dissipant i la figura del hípster es va anar esvaint i perdent presència en els relats i els imaginaris culturals. Quan la figura del hípster reapareix en la dècada del 2000 del s. XXI, ho fa en el context d'una societat neoliberal globalitzada amb un mercat segmentat en nínxols i una lògica de consum i mercantilització dirigida a tota la població. L'emergència de les TIC, juntament amb uns patrons de migració més complexos, han contribuït a l'aparició de la superdiversitat i el sorgiment d'un tipus d'inconformisme més individual. No existeix un acord sobre com el terme ha passat d'aquell context a l'actual però alguns temes ressonen. Segons Schiermer (2014, 169) la cultura hípster aflora en temps de decadència, fatiga o saturació cultural; temps en què proliferen formes culturals obsoletes o saturades i l'autenticitat s'ha de buscar en els llocs on ningú mira.

⁷ GAIR, Christopher. “American Counterculture”. Edinburgh University Press, 2007, p. 37.

3. La música indie

3.1. Indie: Una paraula i més d'un significat

En l'última dècada, la música indie s'ha consolidat com una proposta comercial i artística molt potent però tot i la existència d'una gran varietat de bandes i actors que s'etiqueten com a part d'aquest gènere, no hi ha definicions clares ni consens sobre què significa, cosa que contrasta amb el gran ús que es fa del terme. Des de l'àmbit periodístic, la música indie (abreviació del mot "independent" en anglès) s'ha definit com una corrent musical no-mainstream que existeix gràcies a la presència de segells petits, artistes autònoms i noves corrents que s'aparten de les fórmules comunes i comercialment massives (González, 2015, 21). Aquesta definició comparteix un aspecte important amb la gran majoria de definicions sobre l'indie; un aspecte que en part contribueix a l'ambigüitat del significat de l'etiqueta: la definició per oposició. Així, tot el que no és mainstream, és indie, de manera que aquesta paraula acaba esdevenint un calaix de sastre on s'hi aboquen músiques tan diferents que pot ser que tinguin més aviat poc en comú. Un altre dels aspectes que enterboleix el significat d'indie és el fet que va començar sent una manera de fer música fins a acabar esdevenint una mena de gènere que engloba diferents subgèneres. Per aquesta raó, es pot trobar que el terme pot referir-se a coses prou diverses com: que el procés artístic estigui controlat pels músics i no hi interfereixin directrius ni condicions d'altres agents; que el segell discogràfic encarregat d'editar les gravacions o els mitjans que les difonguin siguin de petita envergadura o de caràcter amateur; que el grup no estigui lligat a circuits de mercat ni radiofònics o que l'estil musical no compleixi els paràmetres de cap de les etiquetes conegudes o utilitzades per la premsa especialitzada. En resum, que parlar de música indie pot referir-se a les condicions de producció i distribució de la música (aspecte extramusical) o a un tipus de so (aspecte musical). Quan la paraula sorgeix per primera vegada en relació a la música, ho fa als EE.UU i al Regne Unit als anys 80, fent referència als grups que no tenien contracte amb cap segell discogràfic (o amb cap de les grans discogràfiques) i que arribaven al públic pels seus propis medis. Aquesta actitud Do It Yourself i la capacitat de treballar fora de les lògiques de les companyies i les corporacions de la indústria cultural, va acabar ampliant el significat d'aquesta filosofia i manera de fer amb noves accepcions, entre les quals figuraven l'autonomia respecte els interessos comercials, el rebuig del cànon establert i la llibertat de cultivar formes d'expressió desconegudes o minoritàries.

3.2. Al voltant del mainstream o “música de masses”

Aquest model on els músics creen amb independència respecte les discogràfiques, aliens a les pressions estètiques imposades pels circuits de mercat, ha acabat esdevenint un model mitificat i romàntic, en el que els músics fan música per vocació purament artística i sense voluntat comercial. Aquesta música, vista com el paradigma de l'autenticitat, sovint s'assumeix com l'alternativa a una corrent musical, el mainstream, la música de masses, titllada de deshonest i poc original i associada al mercat de la indústria de l'oci i la cultura. Aquesta idea de “música de masses” com a quelcom negatiu o poc valuós intel·lectualment i artística és fruit d'una visió marxista de l'indústria musical que encara està bastant arrelada en l'opinió col·lectiva. Max Horkheimer i Theodor Adorno, pensadors de l'Escola de Frankfurt, són considerats els pares d'una corrent que explica de manera crítica la relació i les tensions entre la economia capitalista i la producció cultural. Aquests autors associaven a la indústria cultural valors negatius, com la homogeneïtzació dels productes, l'efecte de distracció respecte la realitat social i l'absència d'estímuls intel·lectuals que suposessin un repte per la població. Aquestes idees, desenvolupades i repeses des de llavors per multitud d'autors, han arribat fins als nostres dies i han deixat el seu pòsit, present en la forma en què jerarquitzem les músiques en funció del valor que els hi atorguem. Tot i que acadèmicament, aquesta visió està superada, la idea ha permeat en la forma com pensem les músiques. Això es visible, per exemple, en el rebuig a la idea de la industrialització o en el poc prestigi intel·lectual que té la música mainstream, que és considerada mancada de llibertat creativa. En l'article *On popular music* (1941), Horkheimer i Adorno assenyalen que en la música popular (entesa com a música “pop”, en contraposició amb la música clàssica) es produeix una *estandarització* en la forma de les cançons, legitimada per una *pseudo-individualització* (elements diferents que s'incorporen i que creen en l'oient la il·lusió de què està escoltant alguna cosa nova). Això és degut al risc econòmic que suposa innovar si es desconeix la possible reacció del públic davant de peces noves que no segueixen els trets habituals dels èxits radiofònics. Aquesta estratègia garanteix que el hit conduirà novament a la mateixa experiència familiar. Segons els mateixos autors, el material ha d'entrar en la categoria del que l'oient no entrenat musicalment consideraria música *natural*, entesa com la suma total de les convencions i fórmules a les que l'oient està acostumat i que percep com el llenguatge simple i inherent de la música mateixa.

3.3. Indie vs mainstream: ruptura d'una dicotomia

La divisió entre "independent" i "mainstream" ha estat crucial en alguns dels discursos sobre música popular dels últims vint anys. Tot i així, i malgrat que sovint es tractin com a contraris, no sempre ho són. És el cas de les bandes de segells independents que assoleixen un gran èxit i es posen de moda. Això és el que va passar als anys noranta amb bandes indie Britpop a Gran Bretanya i també als Estats Units, amb bandes de grunge i post-punk com Nirvana i Sonic Youth, que procedien de segells independents però que van començar a gaudir de gran èxit comercial. El cas de Nirvana és dels més icònics. Després de signar amb la discogràfica DGC Records, l'any 1991 la banda va llençar l'àlbum *Nevermind*, que va marcar un abans i un després en la història de la música popular. El seu primer senzill, "Smells Like Teen Spirit", va desbancar Michael Jackson del número u de Billboard⁸ i va esdevenir gairebé omnipresent a la ràdio i la televisió. Aquest àlbum, certificat com a disc de diamant, fou el responsable de donar a conèixer del rock alternatiu al gran públic, convertint a Nirvana en estrelles mundials i en referents de moda. El mes que *Nevermind* va arribar al número u, Billboard va proclamar "Nirvana is that rare band that has everything: critical acclaim, industry respect, pop radio appeal, and a rock-solid college/alternative base".

És just en aquella època, a principis dels noranta, quan la idea d'indie com a model de producció comença a fer aigües. Les grans discogràfiques van començar a firmar contractes amb bandes alternatives o a comprar discogràfiques independents (Sony, per exemple, va comprar Creation Records, el segell d'Oasis). Poc després, inevitablement, la paraula "indie" va deixar de significar "independent d'una major"⁹. El terme, llavors, va perdre el seu significat original "contracultural" i va començar associar-se amb aquelles bandes i gèneres que mantenien cert estatus d'independència, una perspectiva underground i que tenien control artístic sobre el seu projecte.

Els anys 2000 van arribar amb una sèrie de canvis revolucionaris que van sacsejar el món de la indústria de la música popular, en especial quant a la seva creació i distribució. Amb les tecnologies P2P, que permetien pujar a la xarxa i compartir música gratuïtament, van provocar un canvi de paradigma importantíssim. Les vendes de les discogràfiques van baixar en picat i els avenços digitals i tecnològics, juntament amb Internet, permetien que qualsevol pogués crear i promocionar la seva música a través de les xarxes socials.

⁸ *Billboard* és una revista setmanal estatunidenca especialitzada en informació sobre la indústria musical. És internacionalment coneguda per les seves llistes d'èxits, entre les quals es troben les cançons i àlbums més populars en diverses categories.

⁹ Les *majors* (o *major labels*) són les principals cases discogràfiques del món. Avui dia són tres: Universal, Sony i Warner.

Aquesta conjuntura va permetre que una nova onada de bandes indie aconseguissin fer-se lloc fins al mainstream sense necessitat d'intermediaris ni de segells. És en aquell moment que es dona tal proliferació de bandes indies que es planteja la situació de si la paraula "indie" ha deixat de ser significativa.

3.4. L'indie com a gènere

Avui dia l'indie és un gran paraigües que aixopluga músiques molt diverses entre si. Això fa que molts professionals del sector posin en dubte que es pugui considerar un gènere musical. En el documental *El indie ha muerto* (2017) de Teresa Camino, José A. Rueda, director del documental *Independientes*, explica que la paraula "indie" per si mateixa pot fer referència a una actitud o un moviment cultural però que no pot considerar-se un gènere, ja que hi ha moltes músiques indie que són afins a un estil o un altre. Si el terme s'acompanya de la paraula "rock" o "pop", llavors sí que s'hi pot considerar. En el mateix documental, el periodista musical Carlos Perez de Ziriza (El País) sintetitza aquesta mateixa opinió expressada en altres paraules dient que l'indie és "un gènere de gèneres".

El musicòleg Franco Fabbri (Moreno, 2014, 59-61), aposta per una apertura en el concepte del gènere. Defensa que l'anàlisi textual de la partitura, defensat per la musicologia tradicional com a mètode per establir gèneres, no és suficient i planteja que en els gèneres (i en qualsevol altra categorització dins de l'àmbit musical) conflueixen molts factors; alguns estrictament musicals però també sociològics. Fabbri afirma que "són les comunitats musicals les que decideixen (encara que sigui de forma contradictòria), les que les canvien i les que els hi donen nom". En la línia de la tesi de Fabbri, Moreno (2014, 61) declara que si el terme "indie" entès com a gènere s'ha estès entre la societat i hi ha un gran nombre de persones que el senten com a real, fruit, per exemple, de la escolta de certs discs que s'associen a aquest terme, aquest existeix i és vàlid.

Generalment, l'indie es defineix com a una col·lecció de gèneres i estils (indie pop, indie rock, indie folk, indietrònica, etc.) unificats a través de l'associació amb petites discogràfiques o mètodes alternatius de distribució. Segons aquestes opinions, es pot defensar que l'indie existeix com a gènere musical, ja que és una categoria que circula poderosament entre els oients que aprecien alguns aspectes en grups o músiques diferents que els fa ser susceptibles de ser catalogats en una mateixa categoria. No obstant, és una etiqueta tan general que, pel perill que acabi englobant tantes coses que deixi de ser útil, ha de concretar-se i determinar el subgènere.

3.5. A què sóna l'indie?

Com hem vist, l'etiqueta “indie” s'aborda des de moltes perspectives però gairebé mai s'analitza des del punt de vista sonor i es tendeix a ocultar la característica més destacada del gènere: la música. No és pot parlar d'un sol “so indie” perquè no és un gènere homogeni i pot prendre la forma de diferents estils. No obstant la majoria de bandes indie estan influenciades per d'altres, provocant una sonoritat similar i compartida, sobretot dins d'una mateixa generació. La música indie busca distanciar-se del mainstream però no només com a filosofia, sinó també sonorament. Això es pot aconseguir de moltes maneres però gairebé totes passen per allunyar-se de les fórmules d'èxit repetitives de la música comercial, apostant per l'experimentació i la recerca de noves solucions que van des de l'introducció de nous instruments (melòdica, arpa, pandereta, ukelele, marimba, etc.), guitarres amb papers més melòdics, funcions harmòniques que vagin més enllà dels graus tonals, lletres autobiogràfiques i veus menys espectaculars tècnicament que evoquin espontaneïtat i naturalitat.

3.5.1 El timbre com a estratègia de diferenciació

En el paper *Timbre as Differentiation in Indie Music* (2012), David Blake proposa que el timbre, més que qualsevol altre paràmetre musical, expressa diferenciació respecte el so mainstream en la música indie. Segons Blake, el so de l'indie es distancia dels estereotips sonors del mainstream contemporani, de forma que connecta amb els discursos de diferenciació culturals, polítics, econòmics o identitaris que se li atribueixen. Si acceptem com a premissa que el timbre connota diferenciació, quins són els mecanismes, les característiques o les formes que ha de prendre per a què la música pugui projectar aquesta “independència” o “diferenciació”? Malauradament, fer un anàlisi en funció del timbre és problemàtic perquè només s'hi pot accedir de manera audible en combinació amb altres paràmetres musicals (tonalitat, registre, textura, etc.) i no es pot sistematitzar de manera quantificable. Això vol dir que és difícil aïllar-lo o descriure'l sinó és per mitjà de la diferència. La definició que en dona el DIEC recolza aquest plantejament: “Qualitat del so que fa que es distingeixin dos sons de la mateixa altura i intensitat produïts per instruments diferents¹⁰”. La teòrica musical Pozzi Escot expressa així aquesta problemàtica: “el color del to és el més paradoxal dels paràmetres de la música. La paradoxa rau en el contrast entre el seu poder comunicatiu directe i la incapacitat històrica d'entendre'l i comprendre'l de forma crítica o analítica” (Blake, 2012, 2).

¹⁰ Dlc.iec.cat. (2017). “Institut d'Estudis Catalans - Diec2”. [en línia] Disponible a: <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=timbre&operEntrada=0> [Accés el 2 de juliol del 2017].

3.5.2. El lo-fi i l'estètica DIY com a estratègia de diferenciació

“*Indie music is DIY¹¹, it's not over-produced and never too polished.*”¹²” Sonorament parlant, aquest és l'aspecte més característic i transversal de la música indie segons l'emissora 23indiestreet. Aquesta afirmació planteja que la filosofia del moviment es traslladada a l'objecte sonor, de manera que la pròpia música pot invocar i suggerir alguns d'aquests ideals perseguits.

Una de les marques sonores més importants per evocar aquesta actitud DIY és, sens dubte, l'efecte lo-fi. El terme lo-fi (*low fidelity*) fa referència als enregistraments sonors amb una qualitat menor que l'estàndard habitual de la música moderna. El desenvolupament del lo-fi, associat a enregistraments de 1980 en endavant, coincideix amb el desenvolupament de tecnologies de gravació cada cop millors i amb la difusió de les gravadores portàtils i els cassets, que van passar a ser disponibles pel públic més ampli. És precisament en aquest moment quan comença a gestar-se escenes musicals underground a Amèrica i el Regne Unit.

En els últims anys, la tecnologia i els equips digitals de gravació han posat a disposició del públic mitjans de gravació de qualitat equivalent a les d'un estudi professional però molts grups, sovint de música d'indie, segueixen apostant per la simulació de la baixa fidelitat com a enfocament estètic. Les veus filtrades i llunyanes, les guitarres lleument distorsionades i una sensació sonora poc nítida són alguns d'aquests recursos que busquen emular nostàlgicament els “home recordings” dels primers indies. L'objectiu que es persegueix es aconseguir certa aura d'autenticitat.

El grup irlandès de rock alternatiu *My Bloody Valentine* és un dels grups d'indie-rock més icònics i influents dels últims vint-i-cinc anys i també és un bon exemple per entendre com es pot projectar la independència en les estructures sonores. El seu segon àlbum, *Loveless* (1991), del segell independent Creation Records, s'ha convertit en un dels àlbums més canonitzats de la música indie i va ser nomenat com el segon millor disc dels anys noranta per la revista Pitchfork i la cançó *Only Shallow* la sisena millor de la dècada. *Only Shallow* comença amb guitarres molt distorsionades interpretant un riff obsessiu que es va repetint múltiples vegades. El multitrack looping i la textura del so emboiren els paràmetres d'altura i ritme i tot i que es tracti d'un moviment harmònic de sèptima rebaixada a primer grau, s'aprecia més la qualitat tímbrica que les notes específiques.

¹¹ *DIY* són les sigles de “Do It Yourself”.

¹² 23 Indie Street (2015). “A definition on indie music”. [en línia] Disponible a: <http://www.23indie.com/indiemusicdefined.html> [Accés el 2 de juliol del 2017].

El so és més fort i més agressiu del que s'acostuma a trobar en la música mainstream i això fa que sigui més digerible. Quan entra la veu, aquesta se sent allunyada, dolça, sense passar per sobre de les capes instrumentals. Aquesta sonoritat onírica que es crea en filtrar la veu és característica del shoegaze¹³, que és un subgènere britànic d'indie rock del qual *My Bloody Valentine* n'és un dels màxims representants. Apareix a finals dels vuitanta i principi dels noranta i es caracteritza per guitarres que fan drons, lletres inescrutables i formes extenses.

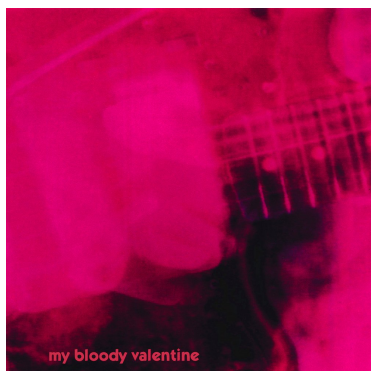


Figura 8. "Loveless". Recuperat de <https://www.wired.com/2011/11/my-bloody-valentine-loveless/>



Figura 9. "My Bloody Valentine". Recuperat de <http://www.culturecreature.com/my-bloody-valentine-loveless-25th-anniversary/>

Aquestes veus filtrades i difuminades, efecte lo-fi (tot i estar gravades en un estudi professional), s'allunyen totalment del prototip de cançó mainstream, on la lletra està en primer pla i és la protagonista incontestable i contrasten amb la intensitat de les guitarres. Aquí, la veu té un tractament instrumental i en ocasions la lletra s'arriba a perdre. *Only Shallow* és una estranya paradoxa entre fragilitat i brutalitat; va del soroll més espès a les melodies més volàtils traspasant els límits dels convencionalismes i de la metodologia habitual del rock.

Canvis en la jerarquia típica dels instruments, pedals d'efectes, ús constant de samples, afinacions diferencials, jocs d'equalitzadors, filtres efecte lo-fi... Sonorament, són molts els recursos que s'empren *My Bloody Valentine* i que fan que la seva música expressi, per si mateixa, diferenciació, però tots es poden resumir en un: una paleta tímbrica heterogènia.

¹³ El terme *shoegaze* prové de "shoe" (sabata) i "gaze" (mirar fixament). La premsa va batejar així el gènere degut a el costum de les bandes de tocar mirant cap al terra sense tenir contacte visual amb el públic (entre d'altres coses, per la quantitat de pedals que empraven).

4. Els hísters i la seva vinculació amb la música indie

Històricament, la figura del híster ha anat sempre associada amb pràctiques culturals alternatives (Arsel and Thompson, 2011, 795). Els primers hísters, a final dels anys trenta, van prendre prestades les músiques i l'estil de vida dels negres del barri Harlem com a cultura adoptiva, buscant els valors i l'autenticitat que no trobaven en la cultura blanca dominant. En aquell moment hi havia una música que tenia el monopoli del mainstream: el swing. Durant els anys trenta, la ràdio s'havia convertit en la nova forma d'oci amb un abast massiu, i la música de les big bands i de les orquestres de ball se sentia de punta a punta del país. Això afavorí la aparició de les primeres llistes de hits, la creació d'un star-system i, conseqüentment, la manipulació dels gustos de l'audiència (Capella, 2016). En aquest panorama de cultura de masses, els primers hísters van abraçar el bebop, un gènere de jazz nascut de l'experimentació que s'havia gestat a les jam sessions i que era menys digerible que el swing, ja que primava una concepció melòdica més complexa, menys cantabile i patrons rítmics asimètrics.

Mig segle després, es pot constatar que el híster contemporani s'assembla molt al seu avantpassat estatunidenc en tant que segueix tenint una relació molt estreta amb la música com a mitjà per construir i performar la seva identitat i la busca fora dels circuits més comercials a la recerca de certa aura d'autenticitat. Tanmateix, en comptes de centrar-se en una sola expressió cultural (el bebop), el híster actual és més eclèctic i invoca un àmbit estètic més ampli que acostuma a implicar gèneres de música indie (Arsel and Thompson, 2011, 795).

La relació entre subcultures i música és un dels temes estrella dels estudis subculturals. Dick Hebdige (1979) afirma que existeix una correspondència simbòlica entre els valors, els estils de vida i les formes musicals que una subcultura emprava per reforçar i satisfer les seves inquietuds principals. Segons aquesta teoria, els hísters triarien la música que consumeixen en funció de si reflecteix, expressa o fa eco dels valors de la subcultura. Aquesta homologia estructural explicaria prou satisfactòriament el fet que als hísters se'ls relacioni amb la música indie. Tot i la lògica aparent, es tracta d'un plantejament molt reduccionista i simplista que no funciona com a regla general i que trivialitza els interessos estètics d'una subcultura. Ni els hísters es limiten al consum de la música indie ni la música indie és monopoli dels hísters. No obstant, aquestes connexions entre cert sector de la població i un determinat capital cultural (art, moda i música, per exemple) són profusament emprades i per tant, alimentades, pels professionals del màrqueting per tal de relacionar de forma més eficaç un producte amb el seu *target group* (Arsel and Thompson, 2011).

La cultura hípster va començar a ser relacionada amb el moviment indie a mitjans de la dècada de 1990, moment en què les escenes de música independent als EE.UU i Europa van començar a prosperar a un ritme trepidant. Van ser els crítics musicals els que van començar a associar els aficionats a la música indie amb l'icona cultural del hípster, a causa del disgust per la cultura comercial que es comú en tots els dos moviments. Aquesta connexió entre els hípsters i l'indie va anar arrelant a mesura que el fenomen indie creixia, ressaltant-se encara més per l'etiquetatge de les pràctiques de vida alternatives com a "hípsters" per part de productors i crítics del món de la cultura pop. Segons Arsel and Thompson (2011, 795) la vinculació i l'identificació amb la etiqueta "hípster" i en particular, el seu contrast simbòlic amb el mainstream comercial, ha ajudat a solidificar l'indie com a nínxol de mercat emergent. De forma dialèctica, l'indie també ha proveït als professionals de màrqueting d'una referència que ha col·laborat a definir la icona hípster com a *target group* o públic objectiu mitjançant pràctiques concretes de consum. Sembla lògic que s'hagin traçat relacions entre els fenòmens hípster i indie i que fins i tot s'hagi proposat que s'han retroalimentat entre si perquè comparteixen una ideologia comú fonamentada en la recerca d'una identitat autèntica i diferenciadora a través dels corrents independents al mainstream. Tots dos fenòmens, a més, busquen referents i inspiració en el passat, i tenen una estètica basada en la nostàlgia que els analistes de tendències han detectat i han sabut explotar. Això és observable, per exemple, en l'incipient recomercialització dels cassets i de màquines que els puguin reproduir. Els cassets, a més de ser un exemple d'objecte de col·leccionista suposadament obsolet que el fa digne de ser el capital subcultural ideal del bon hípster, són una icona del moviment indie, ja que simbolitzen els seus orígens. La marca nord-americana de moda, decoració i altres articles *Urban Outfitters*, una de les més enfocades a produir pel *target* hípster, ha començat a vendre cassets i reproductors en la seva pàgina web (*fig. 10*). Paral·lelament, molts artistes indies del moment, comencen a oferir els seus àlbums en aquest format, com és el cas del grup català *Estruç* (*fig. 11*).



Figura 10. "Cassette Tape Player"
Recuperat de <http://www.urbanoutfitters.com>



Figura 11. "Estruç DEMO K7 EP '16"
Recuperat de <https://estruc.bandcamp.com>

5. Conclusions

Durant aquesta última dècada, la cultura hípster s'ha anat acoblant al moviment indie en àmbits com la moda, les arts i la música. Hem vist com tots dos moviments neixen d'una voluntat de desmarcar-se dels valors comercials i de les modes massives en un intent de copsar certa aura d'autenticitat i d'independència i com el fet d'haver esdevingut tendències globals ha posat en qüestió aquesta reputació.

La raó per la qual els hísters són criticats tan durament és perquè se'ls jutja com la contracultura rebel que no són. Tot i que volen distanciar-se de les modes mainstream no busquen anar contracorrent. És complicat concebre'ls com una subcultura independent perquè de fet, estan còmodament instal·lats en les lògiques de l'anomenada "cultura dominant". El hípster es caracteritza per un particular ethos de consum, orientat a un nínxol de mercat particular que s'adiu perfectament a les característiques de la societat neoliberal capitalista actual. Les teories postsubculturals l'han perfilat com una encarnació postmoderna de la subcultura, més concentrat en l'estil personal i la recerca de mitjans per expressar la seva essència individual i menys preocupat per la lluita política i el col·lectiu. Aquestes nocions profundament arrelades d'individualitat i expressió personal, pròpies de la societat postmoderna actual, fan que existeixi una resistència molt forta a les identificacions de grup i per aquesta raó els hísters no es reconeixen sota aquesta etiqueta aglutinadora. Aquesta és una de les mesures que prenen per protegir la seva autenticitat. Tot i això, compartir pràctiques de consum, escenaris i una estètica molt codificada els proporciona cert grau d'unitat innegable. La mercantilització del capital subcultural és un altre dels factors que posa en perill la seva voluntat de distinció, de manera que els hísters han de crear o adscriure's contínuament a noves tendències i nous productes que encara no estiguin gaire explotats.

La filosofia hípster coincideix amb la filosofia de la música indie en la seva voluntat de diferenciar-se del mainstream i tot i que el món dels hísters i el món de l'indie no són perfectament concèntrics, estan units per una relació de mutualisme en la que un es nodreix de l'altre. El fenomen hípster ha ajudat a solidificar l'indie com a nínxol de mercat emergent i la música indie ha col·laborat en facilitar la delimitació del perfil del hípster, quelcom especialment útil pel sector de màrqueting, que pretén detectar i treure benefici de les seves pràctiques de consum.

És important tenir en compte que parlar de música indie pot fer referència a un aspecte extramusical o a un aspecte musical. La primera accepció condensa totes aquelles músiques que s'han produït i distribuït al marge de les grans discogràfiques i que es mouen per circuits independents als de la música mainstream, i la segona, a la música indie com a gènere de gèneres, que tot i aprofitar els mateixos circuits que la música mainstream, se'n pretén distanciar en l'aspecte sonor. Així, hi ha una música indie que realment es mou per uns circuits i uns canals de distribució independents als del mainstream, és a dir, que té una independència tàctica, i una altra que projecta aquesta independència en les seves estructures sonores.

El mecanisme més habitual mitjançant el qual la música indie es distancia del que es considera mainstream és mitjançant el timbre, especialment emulant una estètica poc polida, poc nítida i gens superproduïda que pugui crear una il·lusió d'autenticitat.

Per últim, tot i que la música indie es va concebre com a oposició al mainstream, val a dir que aquesta dicotomia ha perdut molta força, sobretot a causa del gran nombre d'adeptes que ha guanyat l'indie en els últims vint anys i que l'ha posicionat com a un nou corrent susceptible de pertànyer al mainstream.

6. Bibliografia

ADORNO, Theodor; BIELSA, Esperança. (2002). "Sobre la música popular." *Guaraguao*, vol. 6, núm. 15, p.163-201.

ARSEL, Zeynep; THOMPSON, Craig J. (2011). "Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths." *Journal of Consumer Research*, vol. 37, núm. 5, p.791-806.

BLAKE, David K. (2012). "Timbre as differentiation in indie music". *Music Theory Online*, vol.18, núm. 2.

CAPELLA, Francesc (2016). "La era del swing". *Història del Jazz*. ESMUC.

CUMMINGS, Joanne. (2007). "Selling the indie scene. Music festivals, neo-tribes and brand communities." *Refereed Proceedings of the Joint Australian Sociological Association (TASA) and the Sociological Association of Aotearoa New Zealand (SAANZ) Conference*.

DOLAN, Emily I. (2010). "This little ukelele tells the truth: indie pop and kitsch authenticity". *Popular Music*, vol. 29, núm. 3, p. 457-469.

FORD, Philip. (2002). "Somewhere/Nowhere: Hipness as an aesthetic." *The Musical Quarterly*, vol. 86, núm.1, p. 49-81.

GONZÁLEZ, David. (2015). "La música como texto, el indie como subcultura. Un acercamiento, desde la Teoría subcultural, a la Escena Indie en México a partir del análisis de dos revistas: Marvin e Indie Rocks!" (Treball de Fi de Màster). Universidad Autònoma Metropolitana, Cuajimalpa, Mèxic.

GUERRERO, Juliana. (2012). "El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización." *Trans. Revista Transcultural de Música*, núm. 16.

GREIF, Mark. (2010). "The hipster in the mirror". *New York Times*, 12.

HEBDIGE, Dick. (1979). "Subculture: The Meaning of Style". London: Routledge

HESMONDHALGH, David. (1999). "Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre". *Cultural Studies*, vol. 13, núm. 1.

- HIBBETT, Ryan. (2005). "What is indie rock?". *Popular music and society*, vol. 28, núm. 1, p. 55-77.
- KÄRJÄ, Antti-Ville (2006). "A prescribed alternative mainstream: popular music and canon formation". *Popular music*, vol. 25, núm. 1, p. 3-19.
- KIAPOUR, M. Hadi, et al. (2014). "Hipster wars: Discovering elements of fashion styles." *European conference on computer vision*. p. 472-488.
- KRUSE, Holly (1993). "Subcultural identity in alternative music culture". *Popular music*, vol.12, núm. 1, p. 33-41.
- MAILER, Norman. (1957). "The white negro. Superficial reflections on the hipster." *Dissent*, vol. 4, núm.3, p. 276-293.
- MALY, Ico; VARIS, Piia (2016). "The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity." *European Journal of Cultural Studies*, vol. 19, núm. 6, p. 637-653.
- MICHAEL, Janna (2015). "It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field." *Journal of Consumer Culture*, vol. 15, núm. 2, p. 163-182.
- MORENO, S. (2016). "La promoción de la música indie en la era digital en España" (Treball de Fi de Màster). Universidad de Alicante, Espanya.
- MUGGLETON, David; WEINSIERL, Rupert (2003). "The post-subcultures reader". Berg Publishes.
- PHILPOT, Justin (2008). "Reevaluating Subculture: Pro-Life Youth and the Rhetoric of Resistance". PhD Thesis. Bowling Green State University.
- ROTHMAN, Melissa (2014). "From hip to hypocrisy: an exploration of the hipster and the cooptation of style" (Tesi Doctoral). College of Arts & Sciences, Louisville.
- SCHIERMER, Bjørn (2014). "Late modern hipsters: New tendencies in popular culture". *Acta Sociologica*, vol. 57, núm. 2, p. 167-181.
- THORNTON, Sarah. (1996). "Club cultures: Music, media, and subcultural capital". Wesleyan University Press.