



Amor *hipster* en la ciudad empresarial: la emergencia de la comedia romántica *indie* en el cine español del siglo XXI

Celia Martínez-Sáez

To cite this article: Celia Martínez-Sáez (2019): Amor *hipster* en la ciudad empresarial: la emergencia de la comedia romántica *indie* en el cine español del siglo XXI, Bulletin of Spanish Visual Studies, DOI: [10.1080/24741604.2020.1687164](https://doi.org/10.1080/24741604.2020.1687164)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/24741604.2020.1687164>



Published online: 18 Nov 2019.



Submit your article to this journal [↗](#)



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)

Amor *hipster* en la ciudad empresarial: la emergencia de la comedia romántica *indie* en el cine español del siglo XXI

CELIA MARTÍNEZ-SÁEZ

California State University, Fullerton

Today, it is the ability to attract human capital or talent that creates regional advantage: Those that have the talent win, those that do not lose.¹

La ciudad como telón de fondo, punto de encuentro, dicotomía modernidad/atraso, postal turística, celestina del amor cosmopolita, o, incluso, como protagonista lleva casi un siglo desempeñando un papel crítico en el cine. Sin lugar a dudas, el estudio del espacio urbano y el cine con todas sus intersecciones ha despertado un formidable interés por parte de múltiples disciplinas.² El cine español no ha sido una excepción en conectar las representaciones filmicas con el espacio urbano. El turístico Benidorm de los sesenta con Manolo Escobar, el Madrid ochentero de Pedro Almodóvar o la claustrofóbica Barcelona de Alejandro González Iñárritu en el nuevo siglo—por poner algunos ejemplos—forman parte esencial del imaginario ciudadano español. Y, sin embargo, con algunas notables excepciones (Malcolm A. Compitello, Lorenzo J. Torres Hortelano y

1 Richard Florida, *Cities and the Creative Class* (New York/London: Routledge, 2005), 50.

2 Especialmente los estudios latinoamericanos se han ido enfocando desde hace un par de décadas en el paradigma de lo local y lo global haciendo gran hincapié en el estudio de lo urbano. Ver Laura Podalsky, *Spectacular City: Transforming Culture, Consumption, and Space in Buenos Aires, 1955–1973* (Philadelphia: Temple U. P., 2004); *Chile Urbano: la ciudad en la literatura y el cine*, ed. Magda Sepúlveda Eriz (Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio, 2013); o *The Routledge Companion to Latin American Cinema*, ed. Marvin D'Lugo, Ana M. López & Laura Podalsky (London/New York: Routledge, 2018), entre muchos otros.

Samuel Amago)³ aún existe una necesidad de trabajos académicos que desde los estudios culturales y los estudios urbanos traten de abordar las complejas dinámicas tanto representacionales como materiales que el cine español mantiene con el espacio urbano. En el contexto español de comienzos de siglo XXI, con la devastadora crisis económica del 2008, surgen nuevos procesos transformacionales de representación del imaginario de la ciudad que también implican forzosamente cambios en la producción, distribución y exhibición de los filmes que no han sido estudiados en profundidad. Tal es el caso de la proliferación de un cine independiente en la segunda década del actual siglo realizado por directores jóvenes con bajos presupuestos y nula ayuda gubernamental que superan la categoría del cine nacional como, por ejemplo, la tradicional ‘españolada’ a favor de una estética mucho más global pero que, a su vez, idealiza espacios locales reconocibles por un espectador español.

Estas nuevas formas cinematográficas proponen el triunfo de una clase media joven creativa cuyo modo de vida se romantiza en la gran ciudad en un nuevo género que en este trabajo denomino ‘comedia romántica *indie*’. Aunque el concepto, en principio, resulte paradójico por compaginar una de las fórmulas fílmicas más comerciales con el adjetivo *indie* que apela a una estética y dinámica industrial alternativa, en realidad, no lo es. El género global de la comedia romántica, como ha analizado Ignacio Sánchez Prado en el contexto del cine mexicano,⁴ naturaliza y promueve un sujeto de clase media de profesión creativa cuyo triunfo en el amor es paralelo a su desarrollo profesional a lo *(500) Days of Summer* (Marc Webb, 2009).⁵ A su vez, el cine *indie*, por tratarse de un cine que carece de subvención gubernamental, encuentra limitaciones en sus técnicas fílmicas, a la par que promueve un discurso sobre un mayor control del proceso creativo.⁶ La temática comercial de la comedia romántica junto con la innovación industrial y el elitismo estético del cine *indie* se convierte en la herramienta

3 Malcolm A. Compitello, ‘From Planning to Design: The Culture of Flexible Accumulation in Post-Cambio Madrid’, *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 3:1 (1999), 199–219; *World Film Locations: Madrid*, ed. Lorenzo J. Torres Hortelano (Bristol: Intellect Books, 2011); y Samuel Amago, *Spanish Cinema in the Global Context: Film on Film* (New York/London: Routledge, 2013).

4 Ignacio Sánchez Prado, ‘El sublime neoliberal: amor y temporalidad en el cine mexicano del capitalismo tardío’, *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 16 (2012), 293–310 (p. 298).

5 Véase también el análisis de Michael Z. Newman en el capítulo ‘Movies for Hipsters’ en *American Independent Cinema: Indie, Indiewood and Beyond*, ed. Geoff King, Claire Molloy & Yannis Tzioumakis (New York/London: Routledge, 2013), 77–82, cómo *(500) Days of Summer* es el paradigma del perfecto filme *hipster* debido tanto a la representación de la sensibilidad *hipster* en la música y estética de los personajes como a la trama basada en el fracaso de una relación causado por la imposibilidad de alinear sus gustos culturales.

6 Misha MacLaird, *Aesthetics and Politics in the Mexican Film Industry* (Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, 2013), 133.

perfecta para interpelar a una subcultura urbana joven *indie/hipster* de clase media y profesiones creativas que consumen las películas realizando nuevos circuitos y dinámicas alternativas en las ciudades de Madrid y Barcelona que necesitan de esta subcultura para poder reproducirse.

Son muchas las películas que irrumpen dentro de este nuevo género, entre las que pueden destacar *Todas las canciones hablan de mí* (Jonás Trueba, 2010), *Puzzled Love* (Gaby Amione, Pau Balagué, Miriam Cañamares *et al.*, 2011), *Los ilusos* (Jonás Trueba, 2013), *Esto no es una cita* (Guillermo Fernández Groizard, 2013), *Stockholm* (Rodrigo Sorogoyen, 2013), *Barcelona, noche de verano* (Dani de la Orden, 2013), *Los miércoles no existen* (Peris Romano, 2015), *Los exiliados románticos* (Jonás Trueba, 2015), *Barcelona, noche de invierno* (Dani de la Orden, 2015), *Madrid, above the Moon* (Miguel Santesmases, 2016), *La reconquista* (Jonás Trueba, 2016) o *Kiki, el amor se hace* (Paco León, 2016).⁷ El espectador de este nuevo cine *indie* es un sujeto urbano buen conocedor de las convenciones del género de la comedia romántica de fórmula que, debido al gusto elitista que lo caracteriza como sujeto *hipster*, se permite considerar con ironía este género comercial tan arraigado en la cultura popular y, sin embargo, apreciar su uso en este cine *indie* ya sea por la innovación industrial, estética e, incluso, narrativa.⁸ Pero, al mismo tiempo, este intento de distinción en el gusto cultural⁹ no supone una rebeldía radical en su estética puesto que la mayor singularidad de los sujetos *hipsters* consiste, precisamente, en que '[t]he rebel consumer is the person who, adopting the rhetoric but not the politics of the counterculture, convinces himself that buying the right mass products individualizes him as transgressive'.¹⁰ Esta comedia romántica *indie* encuentra así un nicho de mercado en esta subcultura,¹¹ puesto que cómo Misha MacLaird afirma en su estudio sobre el cine *indie* para un

7 Aunque el filme *Kiki, el amor se hace* haya sido financiado de manera más tradicional, la trayectoria del director Paco León como actor de televisión y sus proyectos previos como *Carmina o revienta* (2012), película independiente realizada con familiares del propio director, permitiría analizar la película desde una estética y valores de la comedia romántica *indie*.

8 En *Stockholm*, por ejemplo, después de una noche que anticipaba ser prometedora con todos los lugares comunes de la comedia romántica en la noche madrileña, la pareja protagonista tiene varios episodios violentos y ella se acaba suicidando, rompiendo así con las expectativas de predictibilidad del género.

9 En *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. Richard Nice (Cambridge, MA: Harvard U. P., 1984), 7, el autor Pierre Bourdieu explica cómo la construcción de la categoría del 'gusto' de productos culturales y artísticos funciona, en realidad, como un marcador de clase social que actúa como legitimador de las diferencias sociales.

10 Mark Greif, 'What Was the Hipster?', *New York Magazine*, 24 de octubre de 2010. <<http://nymag.com/news/features/69129/>> (acceso 15 de octubre de 2019).

11 Es importante destacar que la dinámica que aquí se analiza es aún incipiente en cuanto a su rentabilidad económica, como indican los resultados en taquilla. Sin embargo, la

espectador joven mexicano ‘the youth market is a key intersection of artistic innovation and consumerism’ y, aún más, si el ethos del sector *hipster* de este mercado joven está precisamente basado en el consumir las últimas tendencias de innovación.¹²

Con estas cuestiones en mente, este ensayo examina las películas de *De la Orden*, *Barcelona, noche de verano* y *Santesmases, Madrid, above the Moon*¹³ como filmes representativos de esta tendencia para analizar cómo el género fílmico funciona en el espacio urbano como resultado de la nueva conceptualización empresarial de la ciudad.¹⁴ El espacio urbano, a su vez, promueve, idealiza y naturaliza la capacidad de inversión y emprendimiento dando lugar a nuevas reconfiguraciones y contradicciones de un modo de vida que se ensalza como alternativa al neoliberalismo feroz actual, pero que funciona en realidad como perfecto método para fomentar nuevas formas emprendedoras de producción y consumo en subculturas jóvenes con ansias de productos de innovación.

Madrid, above the Moon cuenta la historia de Ernesto (Víctor Vidal), un fotógrafo madrileño que se dedica a sacar fotos a las turistas de Madrid para un supuesto proyecto de trabajo mientras intenta seducirlas. Desempleado y frustrado en el amor, Ernesto se hace pasar por el exitoso director de cine amigo suyo llamado Miguel—que es el mismo director de la película—al cual cuida su lujoso apartamento mientras éste está de vacaciones. Las mentiras de Ernesto llegan a su fin cuando conoce a Alma (Rocío León), una joven artista española con la que tiene un significativo encuentro amoroso.

Por su parte, con una estructura narrativa coral, *Barcelona, noche de verano* o su título original en catalán *Barcelona, nit d'estiu* fue rodada originariamente en catalán y doblada posteriormente al castellano por los mismos actores para su distribución en el resto de España. El filme entrelaza seis historias de amor en la gran capital catalana imitando la miscelánea narrativa característica de comedias románticas como *Love Actually* (Richard Curtis, 2003), *Paris, je t'aime* (Olivier Assayas, Frédéric Auburtin, Emmanuel Benbihy *et al.*, 2006), *New York, I Love You* (Fatih Akin, Yvan Attal, Randall Balsmeyer *et al.*, 2009) o *To Rome with Love*

rápida reproducción de esta tendencia requiere un análisis profundo de la misma y dilucidan posibles alternativas futuras.

12 MacLaird, *Aesthetics and Politics in the Mexican Film Industry*, 132.

13 La elección de estos filmes específicos se debe al mayor protagonismo que la ciudad toma respecto a otras películas de la misma tendencia, tanto en el título, como en la narrativa de los filmes, como en las estrategias promocionales e industriales.

14 David Harvey emplea el concepto de ‘empresarialismo urbano’ del capitalismo tardío en su, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Cambridge, MA: Blackwell, 1990) para analizar el gobierno de la ciudad como empresa de innovación y emprendimiento mediante el desarrollo de zonas de consumo unidas a la promesa de una determinada calidad de vida en el entorno urbano.

(Woody Allen, 2012) en las que la ciudad se representa como fuerza gravitatoria para emparejar ciudadanos solitarios en busca de amor. En *Barcelona, noche de verano*, durante una noche de agosto del 2013, el cometa Rose se dispone a cruzar por el cielo barcelonés conectando seis diferentes historias románticas que de un modo u otro se ven afectadas por el ambiente de entusiasmo que la ciudad ofrece por la expectativa de este espectáculo natural. Una cena de antiguos amigos, el reencuentro con un ex, una pareja de jóvenes futbolistas que ocultan su relación, el primer beso de unos adolescentes, unos amigos que se pelean por seducir a la misma joven extranjera y una pareja que descubrirá esa noche que van a ser padres componen el halo romántico en la noche veraniega de Barcelona.

La retórica meta-fílmica como autenticidad *hipster*

Ambos filmes, además de la temática amorosa con toques de humor característicos del género de la comedia romántica, comparten un discurso meta-cinematográfico de la propia producción y del mismo género fílmico. *Madrid, above the Moon*, rodada con actores españoles pero casi enteramente en inglés—a excepción de las conversaciones de Ernesto con su amigo español—, junto con las múltiples referencias a películas románticas de cine independiente estadounidense arquetípicas como *Before Sunset* (Richard Linklater, 2004) o *In Search of a Midnight Kiss* (Alex Holdridge, 2007) parece dialogar constantemente con los filmes que vinculan historias de amor de extraños que conectan espontáneamente en la gran ciudad como antecedente de este cine urbano *hipster*. No obstante, *Madrid, above the Moon* sugiere el ir más allá de una simple inserción en esta tradición de la representación de la ciudad como postal turística que propicia el encuentro amoroso. La ruptura del espacio diegético que ocurre cuando los mismos actores afirman que son actores dentro de una película, los acentos españoles de los supuestos personajes extranjeros, la sencillez estética con los múltiples planos secuencia y el uso constante de planos fijos, reflexiona sobre el proceso de hacer cine de temática comercial en tiempos de austeridad.¹⁵ Como afirma el mismo director Miguel Santesmases en una entrevista, ‘quería invitar al espectador, no sólo a ver la película, sino a pensar sobre el hecho de que lo que está viendo es una película’.¹⁶ Así pues, esta estética autoconsciente y auto-reflexiva contradice las expectativas formales de las películas de fórmula e, incluso, se opone conscientemente al antecedente de cine urbano de estética independiente estadounidense el

15 Los constantes planos fijos en el filme privilegian la profundidad de campo a través de la cámara digital y ofrecen gran realismo a escenas cargadas de diálogos y silencios.

16 Ismael Marín, ‘Miguel Santesmases, el cineasta enamorado de Madrid’, *El Mundo*, 21 de marzo de 2016; disponible en <<https://www.elmundo.es/madrid/2016/03/21/56f02f8146163fac068b4606.html>> (acceso 15 de octubre de 2019).

cual, como ha resaltado Brendan Kredell en el contexto de los filmes del director Wes Anderson, ‘reappropriate the city as an aesthetic object, while discarding and/or redesigning elements of the urban built environment that do not accord with a pre-existing set of taste preferences for what should constitute “urban living”’.¹⁷ El filme *Madrid, above the Moon* también ofrece una mirada irónica hacia esta objetivación de la ciudad, interpelando así a los espectadores como consumidores conocedores de lo *hipster* que saben cómo ironizar, incluso, sobre lo considerado cine independiente americano.¹⁸ La reflexión meta-fílmica propone así un discurso de lo ‘auténtico’ tan aclamado por el ethos *hipster* que merece la pena conceptualizar en sus dos distintas acepciones. Por un lado, diversos autores han asociado la subcultura *hipster* con el concepto de ‘autenticidad’ que, aunque presenta intrínsecas dificultades ontológicas en su misma definición, se suele asociar en el contexto *hipster* con ‘independently or alternatively produced goods, with a slant against the mass-produced, heavily-marketed, and poorly crafted’ y que encuentra su esencia en lo localmente producido.¹⁹ El estudio sociológico de Jana Michael añade nuevas acepciones al concepto de la ‘autenticidad *hipster*’ explicando cómo la estética *hipster* de lo auténtico está ligado al individualismo, la búsqueda de lo único y el ser original.²⁰ Por otro lado, y en parte ligado a lo anterior, se debe entender la ‘autenticidad’ en los discursos tanto diegéticos como extra-diegéticos de los filmes como sinónimo de ‘realista’ y ‘fidedigno’ en cuanto a las representaciones ciudadinas en contraposición a las representaciones inviables de las películas de fórmula que carecen de la indexicalidad que estos filmes proponen tener. Así, lo meta-fílmico en *Madrid, above the Moon* permite asociar la creatividad de la auto-reflexión del propio filme que lo aleja de lo *mainstream*, con lo local e independientemente producido que aporta un valor añadido al filme.

Barcelona, noche de verano, en este sentido, presenta dos planos de análisis que es necesario distinguir puesto que está enmarcada en dos diferentes marcos diegéticos y estéticos. Por un lado, la película nos ofrece

17 Brendan Kredell, ‘Wes Anderson and the City Spaces of Indie Cinema’, *New Review of Film and Television Studies*, 10:1 (2012), 83–96 (p. 86).

18 El capítulo de Robynn J. Stilwell, ‘Music, Ritual, and Genre in Edward Burn’s Indie Romantic Comedies’, en *Falling in Love Again: Romantic Comedy in Contemporary Cinema*, ed. Stacey Abbott & Deborah Jermyn (London/New York: I. B. Tauris, 2009), 25–37, relaciona la comedia romántica *indie* en Estados Unidos con el cine de autor de directores como Edward Burns o Woody Allen arguyendo que la música *indie* desempeña un rol fundamental en la estética alternativa de estos filmes, ya que ‘indie music, like indie film, began as a financial definition but became a genre determined more by style and attitude’ (26).

19 Kelsey Henke, ‘Postmodern Authenticity and the Hipster Identity’, *Forbes & Fifth*, 3 (2013), 117–29 (p. 122).

20 Janna Michael, ‘It’s Really Not Hip to Be a Hipster: Negotiating Trends and Authenticity in the Cultural Field’, *Journal of Consumer Culture*, 15:2 (2015), 163–82 (p.176).

un prefacio independiente de la trama, pero encuadrado en la temática de la comedia romántica. En este prefacio, a través de un formato de dibujos animados de tipo cómic con un tono humorístico, la voz en off del joven director De la Orden explica el arduo proceso de cómo hacer una película independiente de temática romántica. Así, explica cómo después de graduarse trató de escribir una película de ciencia ficción pero un día, '[m]e enamoré al instante y descubrí que las pelis que le gustaban eran *Love Actually*, *Manuale d'Amore*, *Antes del amanecer*' y así decidió convertir *Barcelona invasión robótica* en una comedia romántica. El joven cineasta, debido a las escasas nociones que afirma tener sobre este género, decidió inspirarse en los cantautores y crear una película a través de estos. La figura del cantautor no sólo tiene una gran tradición en la cultura musical catalana, sino que simboliza la figura del cantante a cargo de todo el producto musical, desde la composición de las letras y la melodía hasta la parte más performativa de las mismas. El director De la Orden explica cómo escoge la canción 'Jo mai mai' de Joan Dausà—también actor protagonista en la película—como inspiración para su película.²¹ La banda sonora de Joan Dausà que acompaña toda la película no sólo es un guiño a lo independiente, sino también a la cuestión de la autenticidad como lo localmente producido, tan atrayente para la subcultura *hipster*.

Por otro lado, mientras que el espectador más 'sofisticado' obtiene placer del juego meta-cinematográfico y auto-reflexivo del filme, la misma trama y la estética de la película satisface todos los clichés de la comedia romántica de fórmula atrayendo a una gran diversidad de espectadores que disfrutan con la romantización de la ciudad de Barcelona representada como escenario para el amor. El mismo director parece justificar la estética más convencional del filme reconociendo que '[l]a peli a veces no parece algo de autor sino un "mini *mainstream*—*blockbuster* catalán", pero las seis son muy personales y tienen cosas basadas en mis vivencias' y '[s]oy un enamorado de mi ciudad y muy pocas pelis han hecho de Barcelona la ciudad mágica que es. Está *Vicky Cristina Barcelona*... pero a nivel "de nosotros" no había nada, con la personalidad de la propia ciudad'.²² De este modo, se propone de nuevo un discurso sobre el valor simbólico de lo auténtico como sinónimo de lo localmente producido que posee el filme y que viene dado por su elaboración a mano de un director barcelonés, actores catalanes que trabajaron gratis y un productor catalán. Según el director,

21 El título de la canción hace referencia al juego de bebidas alcohólicas 'Yo nunca' en el que los participantes suelen confesar secretos, en muchas ocasiones relacionados con prácticas sexuales o deseos ocultos, que el grupo de amigos en el filme juegan en una escena de la película.

22 Óscar Tá, ' "Muy pocas pelis habían hecho de Barcelona la ciudad mágica que es": entrevista a Dani de la Orden, director de *Barcelona, nit d'estiu*', *El Blog de Cine Español*; disponible en <<http://www.elblogdecineespanol.com/?p=13411>> (acceso 26 de septiembre de 2019).

esta localidad del producto se contrapone a películas como *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) donde también encontramos una absoluta romantización del espacio urbano barcelonés, pero desde una mirada turística, incapaz de captar el espíritu ‘verdadero’ de la urbe, puesto que la película fue un encargo publicitario del Ayuntamiento de Barcelona para la promoción del turismo en la ciudad en el extranjero y no una iniciativa desinteresada de los propios barceloneses homenajando la magia de la ciudad.

De ciudades auténticas a ciudades creativas

En las retóricas meta-fílmicas de ambos filmes, Madrid y Barcelona se representan como lugares de posibilidades e imposibilidades al mismo tiempo en los procesos de producir y ejercer de escenario romántico en las películas. La primera toma de *Madrid, above the Moon*, en este sentido, es crucial. La cámara nos ofrece una vista panorámica de Madrid, plano tradicional en este género fílmico que estiliza la ciudad y ubica al espectador en el espacio urbano. No obstante, cuando la cámara se va alejando en *Madrid, above the Moon* el espectador repara en que no se trata de una vista panorámica, sino de una fotografía de una vista panorámica, sugiriéndose que ante la falta de recursos, la ciudad ofrece diferentes estrategias artísticas. Los personajes del filme también viven de hacer arte de la ciudad; rentabilizan la ciudad fotografiándola o en el caso de Alma como guía turística. Así pues, el montaje con los constantes planos fijos generales de la parte histórica de la ciudad presentan la gran urbe como una postal turística; esto es, una ciudad que parece borrar las desigualdades o los espacios más deteriorados y que se convierte en objeto estético para el espectador que no está familiarizado con esta estetización del espacio urbano madrileño. Simultáneamente, la ciudad es objeto de consumo y de producción para los mismos personajes.

En cambio, cuando Ernesto se ve obligado a confesarle a Alma que no es el fotógrafo exitoso que ha fingido ser, revela su verdadera ocupación mostrándole una serie fotográfica de las afueras de la gran urbe madrileña y su periferia que poco tiene que ver con el embellecido centro histórico. Ernesto, a falta de oportunidades, ha decidido hacer arte incluso de la extensión hipertrofiada del núcleo urbano, pocas veces contemplado desde una mirada artística. El producto artístico de Ernesto parece ser una metáfora del propio protagonista: talento artístico, pocos recursos, pero capacidad de estetizar lo más cotidiano con el objeto de obtener beneficios económicos. Con este giro en la trama tras la revelación de Ernesto a Alma, la película parece sugerir que hay una verdad detrás de las apariencias simbolizadas con las fotos que parecen conllevar un peso indexical en oposición a las fotos idealizadas de la ciudad de Madrid al comienzo del filme, la cual se revela como ‘falsa’ representación. Existe, pues, un claro

cuestionamiento de esta mirada ‘turística’ característica en esta tipología de filmes románticos en los que el espacio urbano se presenta como lugar exótico que permite la liberación femenina y, así, predispone el encuentro romántico. Diane Negra analiza esta tendencia en películas como *The Matchmaker* (Mark Joffe, 1997) o *Notting Hill* (Roger Michell, 1999) para explicar cómo

[...] the contemporary tourist romance is devoted to generating new national contexts that resolve the contradictions and dilemmas of ‘normative’ contemporary American femininity. This mode of redemptive tourism proposes deliverance from the economic and sexual dynamic of US culture.²³

En *Madrid, above the Moon*, Ernesto tiene naturalizada esta tendencia representativa puesto que como buen sujeto interpelado por todos los lugares comunes de las comedias románticas está obsesionado con la figura de la turista. En efecto, después de acostarse con una de las mujeres extranjeras en el filme, le pregunta por su estado de turista y ella responde, ‘We are not [tourists]. I’m sorry if I ruined your fantasy’, dialogando así con el antecedente fílmico de la figura de la turista que se auto-descubre en la ciudad exótica y sugiriendo la falta de viabilidad de esta fantasía en ‘la vida real’. Por consiguiente, el espectador ‘sofisticado’ de *Madrid, above the Moon* no sólo obtiene placer visual de la romantización de Madrid como postal turística característica del género de la comedia romántica, sino también del reparar en que se trata de un mero recurso fílmico y no de una representación realista del espacio urbano.

La confrontación de la mirada ‘turística’ propia del cine romántico a través de una supuesta mirada más ‘auténtica’ de la urbe madrileña también tiene como irrefutable objetivo el rentabilizarse. Así, las fotos de la periferia madrileña en el filme se convierten en una plataforma de autopromoción del trabajo artístico del propio director de la película y su serie ‘El nuevo Madrid’. En la antigua página web de la película (AboveTheMoon.com), Santesmases explicaba su faceta como fotógrafo lanzando un guiño a la capacidad de innovación y la flexibilización que todo artista requiere para incorporarse a la industria artística en la actualidad. Así, el director apuntaba que, frente al panorama de precariedad actual después de la crisis, en muchas profesiones ya no es suficiente con ejercer un único trabajo. Él mismo, afirmaba, era cineasta, y también profesor universitario.²⁴

23 Diane Negra, ‘Romance and/as Tourism: Heritage Whiteness and the (Inter)national Imagery in the New Woman’s Film’, in *Keyframes: Popular Cinema and Cultural Studies*, ed. Matthew Tinkcom & Amy Villarejo (London/New York: Routledge, 2001), 82–97 (p. 93).

24 Esta información está extraída de una sección de la página web de la película AboveTheMoon.com, actualmente inexistente.

Pero, a su vez, a un nivel diegético la fotografía tanto del centro como de la periferia también funciona como un discurso sobre la creatividad requerida para la profesionalización. Ernesto le confiesa a una de sus amantes que su objetivo en la vida es vivir con el estado de ánimo de un turista que experimenta la ciudad por primera vez. Su creatividad, pues, consiste en retratar la ciudad de Madrid desde una mirada de extrañamiento que, como ha afirmado la crítica de *El País*, es una ‘posición estratégica desde la que elaborar un discurso artístico—redescubrir el asombro ante lo familiar a través de una mirada forastera—’.²⁵

En estos términos, es esencial el análisis que hace el geógrafo Richard Florida sobre las ciudades creativas del siglo XXI en el que propone que el desarrollo económico en las ciudades es paralelo al índice de profesiones creativas de un área metropolitana. Más concretamente, el geógrafo explica lo que llama ‘Índice bohemio’ como

[...] a measure of the concentration of working artists, musicians, and the like in a given area—in order to examine what effect such concentrations had on the location of both high creative capital individuals and high-technology firms and industries.²⁶

Este índice, así, sería el encargado de atraer la inversión del capital a la ciudad. El Madrid de Santesmases, en este sentido, es el epítome de la ciudad creativa repleta de fotógrafos, pintores, directores de cine y cantantes que idealizan la ciudad como el espacio idóneo para la inversión económica y el potencial artístico. Justamente, lo primero que hace Ernesto cuando conoce a la primera turista que seduce es mostrar la creación artística que produce. Asimismo, le pregunta a la turista, ‘What style do you play?’ a lo que ella responde ‘My music, I guess. Can I see your pictures?’. Sus creaciones culturales les definen como potenciales amantes compatibles, al mismo tiempo que les presentan como sujetos urbanos modélicos para el espectador. De este modo, Ernesto, con su camisa a cuadros, su media barba, su cautivador inglés y su cigarro en mano se erige como el perfecto sujeto *hipster* que busca triunfar en la gran ciudad creativa.

La misma concepción de la ciudad como lugar de oportunidades para la clase creativa la encontramos en *Barcelona, noche de verano*. Ricard (Peter Vives), uno de los personajes principales que está en una relación sentimental con Roser (Mar del Hoyo), es abogado, pero al mismo tiempo también es DJ y, además, pincha en el Apolo, la discoteca más alternativa de toda Barcelona, popular en toda Cataluña. Asimismo, Jordi (Alejandro

25 Jordi Costa, ‘Como turista en tierra extraña’, *El País*, 7 de abril de 2016; disponible en <https://elpais.com/cultura/2016/04/07/actualidad/1460022141_371632.html> (acceso 26 de septiembre de 2019).

26 Richard Florida, *Cities and the Creative Class* (New York/London: Routledge, 2005), 19.

Monner), el joven futbolista que acaba de ser fichado por el Barça le dice a su novio con un tono humorístico que si el fútbol no funciona, quizás se dedique a la arquitectura y afirma que ‘puedes estar hablando con el nuevo Gaudí’ enfatizando el carácter flexible de la ciudad para realizarse profesional y personalmente a través de profesiones creativas. Algo muy similar ocurre en el prefacio del filme; el director De la Orden con su media melena, cerveza en mano y desesperado por triunfar se propone hacer un filme aunque, en principio, carezca de medios. En el prefacio, cuando su novia la pregunta ‘¿Tienes pasta [dinero] para rodar la peli?’, el director contesta ‘¿Pasta? Para rodar cine ya no hace falta tener pasta’. De esta forma explica cómo el recaudar dinero de familiares y amigos, así como su contacto con Andreu Buenafuente, uno de los presentadores de televisión y productores más populares de la televisión catalana, le permitió financiar el proyecto a través de su productora El Terrat. Es, pues, la lógica del emprendimiento y no su estatus económico inicial lo que le ha permitido realizar la película. Jaron Rowan ha bautizado este paradigma socioeconómico que surge en los años noventa y se fomenta en el siglo XXI como ‘el emprendedor cultural’ y resume sus características explicando cómo ‘[e]l placer en el trabajo, la voluntad de autorrealización a través de la actividad laboral, la pulsión de la creatividad, la búsqueda del éxito o la necesidad de escapar de la precariedad se mezclan en un discurso híbrido y complejo que tiene como consecuencia diversas formas de autoempleo y el surgimiento de microestructuras empresariales’ que podemos relacionar con el carácter emprendedor de la subcultura *hipster*.²⁷

También el sociólogo Michael Scott ha relacionado la subcultura *hipster* que emerge en el siglo XXI con la clase creativa de Florida y explica cómo ‘against the backdrop of neoliberalised labour markets and ongoing state austerity policies, hipsters also profess interests in entrepreneurship and the conversion of cool into commerce’.²⁸ En otras palabras, esta subcultura urbana transita de la esfera del consumo para convertirse también en productora, creando micro-empresas y convirtiéndose así en ‘neoliberalised entrepreneurial figure at the forefront of urban cultural production promoting the art of living well’.²⁹ En efecto, si encontramos un valor destacable en *Barcelona, noche de verano* éste es el del ‘vivir bien’: cenas y conversaciones hasta la madrugada, fiestas lujosas, besos en la lluvia, paseos nocturnos por la ciudad y áticos de ensueño con vistas a la Sagrada Familia conforman el ethos hedonista del filme. Pero, además, esta representación de la ciudad como escenario de la buena vida está

27 Jaron Rowan, *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural* (Madrid: Traficantes de Sueños, 2010), 17.

28 Michael Scott, ‘“Hipster Capitalism” in the Age of Austerity? Polanyi meets Bourdieu’s New Petite Bourgeoisie’, *Cultural Sociology*, 11:1 (2017), 1–17 (p. 2).

29 Scott, ‘“Hipster Capitalism” in the Age of Austerity?’, 13.

íntimamente ligada al consumismo y a la propia naturaleza del filme como proyecto independiente. Por ejemplo, todos los personajes de *Barcelona, noche de verano* aparecen en diferentes escenas bebiendo la famosa marca de cerveza Estrella Damm, empresa fundada en la ciudad de Barcelona que financió parte de la película. El mismo director afirma en una entrevista online realizada por diferentes usuarios que ‘sin el apoyo de Estrella habría sido muy complicado hacer el tour de *BCN nit d’estiu*, ellos apoyaron la promoción de la peli [...] un camino puede ser buscar parte de la financiación por el sector privado’.³⁰

La marca de cerveza lleva años realizando spots publicitarios en los que se asocia la cultura de la costa mediterránea española con bandas de música independientes, viajes de ensueño, y jóvenes modelos espectaculares a la última que, en definitiva, hacen una clara apología al ‘hipsterismo’, por eso asocia su imagen a grupos *indie* emergentes en las playas de la Costa Brava, refugio veraniego tradicional de la burguesía catalana’.³¹ En estos términos, es importante destacar cómo la misma película funciona como mecanismo para promover una idealización del ‘vivir bien’ como esencia de la ciudad de Barcelona, al mismo tiempo que el mismo filme funciona como plataforma publicitaria para la empresa patrocinadora de Estrella Damm, evidenciando de nuevo una flexibilización de la función creativa con la capacidad de rentabilizarse que origina, reproduce y fomenta la misma ciudad.

El discurso publicitario de la película también apunta a una asociación entre el disfrute y el espíritu emprendedor de la realización del filme. De este modo, en la página web de la película una de las actrices protagonistas, Bárbara Santa-Cruz, cuenta que ‘[p]orque tanto talento, iniciativa y saber hacer en gente tan joven a mí me devuelve la esperanza’ y

[e]l nuestro fue un rodaje complicado. Con muchas dificultades por la falta de tiempo, de dinero[. . .]. Sin embargo, ha habido tanto amor por parte del equipo (todos con una sonrisa aunque rodáramos congelados a las seis de la mañana) que era imposible que esto no quedara reflejado en la pantalla.

En otras palabras, el discurso promocional de la actriz parece sugerir que el espíritu joven emprendedor sobrepasa la inestabilidad económica y las precarias condiciones de trabajo al erigir la inversión—de tiempo, dinero y afecto—como motor de creación y, finalmente, de éxito asegurado.

30 ‘Encuentro finalizado con Dani de la Orden’, *Encuentros Digitales*, 16 de septiembre de 2013; disponible en <http://entrevistas.elperiodico.com/finalizado/dani-de-orden_167.html> (acceso el 26 de septiembre de 2019).

31 Víctor Lenore, *Indies, hipsters y gafapastas: crónica de una dominación cultural* (Madrid: Capitán Swing Libros, 2014), 30.

Es necesario situar estas conceptualizaciones del sujeto urbano *hipster* en el debate más amplio de las últimas décadas sobre la transición del capitalismo industrial al que se ha denominado ‘capitalismo cognitivo’ en el que ‘la producción y el control del conocimiento se convierten en la apuesta principal de la valorización del capital’.³² Este giro de la capitalización de las capacidades cognitivas implica así una responsabilidad de los sujetos para con su propia profesionalización y su conversión en trabajadores autónomos, lo que conlleva el desvanecimiento de la frontera que dividía la vida privada de la vida laboral tan clara durante la etapa industrial para lograr un mayor control de la productividad del trabajador.³³ Naturalmente, este cambio también supone transformaciones en la planificación urbana en cuanto a la separación de la casa y el trabajo puesto que, como afirma Sergio Bologna, el capitalismo post-industrial crea espacios en los que se reconcilia el lugar de residencia con el lugar de trabajo y,³⁴ de ahí, el análisis cada vez más común en el campo de los estudios urbanos de la ciudad como espacio de entretenimiento para atraer la fuerza de trabajo.³⁵

La ciudad como supresora de la fragmentación entre el espacio laboral y el privado como efecto de este nuevo capitalismo cognitivo no sólo es parte esencial del discurso publicitario de *Barcelona, noche de verano*, sino que también queda perfectamente representada en la misma trama del filme de *Madrid, above the Moon*. De hecho, el espectador nunca llega a entender si los paseos de Ernesto por el centro histórico madrileño forman de verdad parte de un proyecto laboral o lo hace por mera diversión. Además, la situación laboral de Ernesto es siempre paralela a la personal. El hecho de que el protagonista finja ser un artista más exitoso que él y mienta a las mujeres para seducirlas está íntimamente ligado a su incapacidad de superar la ruptura con su ex novia. De esta forma, cuando Alma le incita a que le cuente realmente quién es él, Ernesto le confía que ‘when I lost my job, the bank left me with nothing, and then I lost my girlfriend’ asociando el triunfo profesional con el amoroso y así borrando los límites entre la vida laboral y la privada. En el prefacio de *Barcelona, noche de verano* se da la misma narrativa que desdibuja los límites entre la vida personal y la profesional cuando el director afirma lo siguiente: ‘Pero cuanta menos pasta tenía, más nervioso me ponía y esto afectaba a la peli y por supuesto a mi relación’ y ‘pues no tenemos más pasta, pues no tengo más tiempo y entonces todo acabó [. . .] No tenía película, no tenía chica, no tenía verano’. Finalmente, la posibilidad de volver con la ex novia sólo es plausible a

32 Andrea Fumagalli, *Bioeconomía y capitalismo cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación* (Madrid: Traficantes de Sueños, 2010), 85.

33 Fumagalli, *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*, 204.

34 Sergio Bologna, *Crisis de la clase media y posfordismo* (Madrid: Ediciones Akal, 2006), 65.

35 Véase *The City As an Entertainment Machine*, ed. Terry Nichols Clark (Amsterdam/London: Elsevier, 2004), para una investigación más profunda de este asunto.

través del éxito profesional, pues sólo cuando termina la película y a ella le gusta el producto final, acepta volver con él. Ambos personajes, tanto Ernesto en *Madrid, above the Moon*, como el Dani de la Orden ficcionalizado en el prefacio de *Barcelona, noche de verano* intentan sobreponerse a sus situaciones de precariedad económica usando todo su ingenio artístico que es, precisamente, lo que atrae la atención de las mujeres a las que desean seducir.

Yo invierto, tú inviertes, nosotros invertimos: nuevas dinámicas industriales independientes

Pero, este discurso de emprendimiento e innovación que David Harvey entiende como característica intrínseca del capitalismo tardío en el que

[...] social and psychological propensities, such as individualism and the drive for personal fulfillment through self-expression, the search for security and collective identity, the need to acquire self-respect, status, or some other mark of individual identity, all play a role in shaping modes of consumption and life-styles³⁶

no sólo es uno de los ejes temáticos de este género fílmico. Simboliza, asimismo, la clave para examinar cómo se producen y circulan las mismas películas que operan a través de innovadoras dinámicas industriales.

A partir de los recortes estatales en materias culturales desde la crisis financiera del 2008³⁷ comienzan a proliferar proyectos *low cost* en el cine español independiente, así como nuevas formas de financiación entre las que destacan el mecenazgo, el autofinanciamiento o el *crowdfunding*, nuevas distribuidoras online, la apertura de salas de cine alternativo y el incremento de festivales de temática *indie*. *Madrid, above the Moon* es una de esas películas financiadas a través de una campaña de *crowdfunding* en las que los contribuidores aportan diferentes cantidades de dinero a partir de eficaces campañas de publicidad normalmente vía redes sociales, convirtiéndose en coproductores de los filmes.³⁸ Como ha señalado Ciro Altabás Fernández, ‘estas formas buscan la creatividad y la participación

36 Harvey, *The Condition of Postmodernity*, 123.

37 Estos recortes estatales implican entre otras medidas la reducción del 30% del presupuesto del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales desde 2008 al 2013 como explica más en profundidad Enrique Bustamante, *España: la cultura en tiempos de crisis: fuentes financieras y políticas públicas* (Madrid: Fundación Alternativas, 2013), 12.

38 Para recaudar los 9.000€ que *Madrid* requería, durante el mes de mayo de 2013 se hizo una campaña de *crowdfunding* que finalizó el 5 de junio de 2013 a través de la plataforma Indiegogo que logró recaudar 9.278€ de sesenta y ocho diferentes contribuidores, pudiendo financiar los gastos más importantes del filme.

activa del público como un producto más del proyecto'.³⁹ En otras palabras, estos nuevos métodos difunden el discurso de la importancia de una participación mucho más activa por parte de los espectadores que han de hacer mayores esfuerzos para experimentar este tipo de cine. Así, el espectador deja de ser mero consumidor para también pasar a ser 'credentialed cultural producer who—following shifts in employment structures, ongoing state austerity policies, and digital revolutions—turns to creating micro-enterprises trading on everyday aesthetics, taste and style'.⁴⁰ Consumir estos filmes da acceso, pues, al estatus de pertenecer a la subcultura urbana *hipster* al convertirse en inversores de los propios productos consumidos.

Efectivamente, cuando en una entrevista online un usuario le pregunta a Dani de la Orden por los gastos de la película éste responde que el 'rodaje fueron unos 70.000–80.000€. Gracias a ti'⁴¹ haciéndole partícipe al espectador del propio proceso de producción, a pesar de que la película ha contado con la financiación de otros medios más tradicionales como por ejemplo TV3, el canal más importante de la televisión de Cataluña con una arraigada tradición en la promoción de la cultura y la lengua catalana. Sin embargo, es en el proceso de promoción donde *Barcelona, noche de verano* más destaca con sus técnicas de innovación. Para promocionar la película un mes antes de su estreno de manera más comercial, se realizó una gira por algunas localidades de Cataluña y Palma de Mallorca en las que se proyectaba la película, se hacía un concierto con la banda sonora de Joan Dausà y los asistentes tenían la oportunidad de hablar con los actores y el director. En la página web de *Barcelona, noche de verano*, De la Orden explica que el tour consistía en 'una noche de cine y música (Y lo que cada uno quiera añadir, por supuesto)', de nuevo destacando la necesaria participación activa del público. En este sentido, es importante destacar el concepto de 'cine como evento' que propone el director de *Esto no es una cita*, Guillermo Goizard, para la promoción de este nuevo cine en el contexto de la austeridad. El director independiente incentiva la revitalización de este antiguo concepto puesto que, aunque la asistencia a las salas de cine haya decaído tremendamente desde la crisis en 2008, 'el cine como evento, como oportunidad de transformarte un día, de organizar algo en un pueblo, una pequeña localidad, incluso una ciudad grande, eso es recuperable'.⁴²

39 Ciro Altabás Fernández, 'Nuevos métodos de producción, distribución y exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española de 2008', en *La historia contada a través de los medios de comunicación*, coord. Estela Bernard Monferrer (Madrid: Visión Libros, 2014), 19–38 (p. 34).

40 Scott, '“Hipster Capitalism” in the Age of Austerity?', 6–7.

41 'Encuentro finalizado con Dani de la Orden', n.p.

42 Óscar Tá, '“Ir al cine para “ver qué voy a ver” ha muerto”: entrevista a Guillermo Fernández Goizard, director de *Esto no es una cita*', *El Blog de Cine Español*, 31 de julio de 2013; disponible en <<http://www.elblogdecineespanol.com/?p=13238>> (acceso 26 de septiembre de 2019).

Esto es, este cine ya no se concibe como una simple representación de la realidad o como escapismo de la misma, sino como todo un acontecimiento que tiene repercusiones directas en los cambios materiales de las propias localizaciones donde las películas se proyectan, afectando las dinámicas espacio-sociales.

Conviene en este punto plantear también la exhibición de los filmes como un espacio de transformación que interpela al espectador como un posible inversor. Naturalmente, las formas de distribución se transforman con las nuevas tecnologías con, por ejemplo, el surgimiento de distribuidoras online como Filmin que permite alquilar *Madrid, above the Moon* por sólo 3 euros. *Barcelona, noche de verano* también empezó a distribuirse por Filmin el 24 de septiembre de 2013, sólo poco más de dos semanas después de estrenarse en los cines. Además, Filmin no sólo actuó como plataforma de distribución, sino que ayudó a producir la secuela de *Barcelona, noche de verano* titulada *Barcelona, nit d'hivern* o, en castellano, *Barcelona, noche de invierno* (2015). Al mismo tiempo, aparecen también otras formas de exhibición muy vinculadas a la manera de experimentar este tipo de cine. Si bien es cierto que desde 2005 se han cerrado unas 400 salas de cine debido a los recortes culturales por parte del Estado español,⁴³ nacen salas de cine independiente y otras se revitalizan para promocionar este tipo de cine alternativo. Así, *Madrid, above the Moon* va anunciando en su página de Facebook las salas donde se proyecta la película y reclama la participación diligente del espectador. Por ejemplo, una página de *crowdticketing* que se anuncia con el lema de 'conectamos films con espectadores' promociona la película aclamando

ÚLTIMO PASE EN MADRID! Tras las buenas críticas recibidas, Cines Golem proyectará la película si vendemos suficientes entradas. El pase contará con la presencia de actores, actrices y miembros del equipo. Al terminar la proyección, habrá un breve coloquio. Después iremos a un bar cercano a tomar algo juntos y celebrarlo.⁴⁴

Esta sala de cine alternativo—que precisamente se encuentra a una calle del Templo de Debod, una de las localizaciones más importantes de la película— intenta atraer la participación económica del espectador para proyectar el filme mediante la organización de un encuentro informal con los actores que a su vez implica la experimentación de la ciudad en la película, pero también la película en la ciudad. El filme *Madrid, above the Moon* también ha sido proyectado en los cines Artistic Metropol, la primera sala en Madrid que se ha especializado en cine *indie* y que se publicita en su página web como '[u]n

43 Altabás Fernández, 'Nuevos métodos de producción', 34.

44 '*Madrid, Above the Moon*', *Screen.ly*. Ahora el sitio web de *Screen.ly*, <<https://screen.ly/titulo/406/madrid-above-the-moon/>>, pone que el evento fue celebrado 'con éxito' el 12 de julio de 2016, con unas 111 personas (acceso 26 de septiembre de 2019).

espacio para degustar buen cine y mostrar al mundo tus creaciones’,⁴⁵ de nuevo borrando los contornos entre consumidor y productor/creador.

La misma estrategia tiene lugar en la página de web de *Barcelona, noche de verano* que ofrece un apartado donde señala los cines en los que es posible ver la película y se dice que han comenzado una campaña para que ‘per si teniu tantes, tantes ganes de veure la peli al costat de casa, que voleu enviar-nos un vídeo i ajudar-nos a estar a més llocs’. El hecho de que la promoción del filme en la página web esté en catalán enfatiza el carácter local de la película, asegurando el ethos *indie* del filme al mismo tiempo que compromete afectivamente al espectador catalán con el proyecto de la película como un emprendimiento local. *Barcelona, noche de verano*, según anuncia su página web, se exhibió en muchos cines de carácter independiente en Barcelona y en algunas ciudades de Cataluña. En Madrid fue estrenada únicamente en Cines Verdi, cine alternativo que se anuncia como

[e]n Verdi queremos ofrecerte, además del mejor cine de autor, un espacio privilegiado donde tú seas el protagonista. Podrás alquilar nuestras salas [. . .] para realizar preestrenos, pases privados, ruedas de prensa [...] ¡Y todo lo que se te ocurra!⁴⁶

una vez más convirtiendo al espectador en potencial artista. Pero, lo interesante de este cine es que se encuentra, precisamente, en el distrito de Chamberí, una de las zonas madrileñas con más fama de su carácter ‘castizo’, esto es, de la personalidad ‘auténticamente’ madrileña de barrio por sus apartamentos aristocráticos y los comercios ligados a la tradición familiar. Sin embargo, en los últimos años el barrio ha presenciado una proliferación de salas de conciertos y cines alternativos en un claro proceso de gentrificación que ha tratado de fomentar el turismo mediante la producción cultural. En un artículo de *Glamour.es* llamado ‘Los barrios más cool del planeta’ se explica que

[e]l castizo Chamberí se está convirtiendo en el nuevo punto de mira de la tan de moda gentrificación gracias a sus casas señoriales, su ambiente de auténtico barrio (sin posturo),⁴⁷ sus plazas arboladas y una amplia oferta gastronómica de calidad [...] en Madrid también hay un Brooklyn.⁴⁸

45 Esta cita está extraída de la página web de los cines llamada ‘Artistic Metropól: A Different Kind of Cinema’, <<http://artisticmetropol.es/web/>> (acceso 15 de octubre de 2019).

46 Esta cita está extraída de la página web de estos cines titulada ‘Verdi Madrid’, <<http://www.cines-verdi.com/madrid/>> (acceso 15 de octubre de 2019).

47 Neologismo de moda entre los jóvenes españoles en la actualidad que hace referencia a una cultura ‘de pose’, sobre todo a través de las redes sociales, en la que lo importante es mostrar las apariencias.

48 Véase ‘Los barrios más cool del planeta’, publicado en *Glamour.es*, el 21 de marzo de 2016, <<https://www.glamour.es/placeres/escapadas/galerias/los-barrios-mas-molones-del-planeta/10094/image/717981>> (acceso el 26 de septiembre de 2019).

De este modo, la utilización de esta sala de cine específica para proyectar *Barcelona, noche de verano* puede leerse sin lugar a dudas como parte de una dinámica más amplia en la que el cine modifica los imaginarios de las ciudades; pero, al mismo tiempo, la producción cinematográfica, condicionada por la ciudad, produce cambios materiales en los mismos espacios urbanos.

En vista de lo analizado, es importante recalcar la representación de la ciudad tanto en *Madrid, Above the Moon* como en *Barcelona, noche de verano* como un espacio que se rentabiliza para la producción cultural de una clase urbana y que, a la vez, promociona la ciudad como el lugar idóneo para invertir y desarrollarse como profesionales creativos en el capitalismo post-industrial. Al mismo tiempo, las películas apelan a una subcultura urbana *hipster* mediante un discurso meta-fílmico que ironiza sobre la misma naturaleza del género de la comedia romántica que estetiza el espacio urbano desde una mirada turística sin ofrecer una representación más ‘auténtica’ de la ciudad que este nuevo cine *hipster* se propone ofrecer. Los filmes, como objetos culturales que circulan en la ciudad también crean nuevas dinámicas industriales estrechamente vinculadas a la lógica de la inversión en las ciudades de Madrid y Barcelona revelando las nuevas lógicas de emprendimiento requeridas por el capitalismo post-industrial.

Aunque la comedia romántica ya ha sido examinada desde el marco de la economía neoliberal, un análisis del espacio urbano como protagonista en estas transformaciones puede ayudar a enriquecer el campo y, así también, dar cuenta de dinámicas culturales más amplias y de cambios materiales en la misma ciudad. La emergencia de este género denominado en este trabajo como comedia romántica *indie* da cuenta de los procesos transformativos en nuevos circuitos de producir, visualizar y experimentar representaciones ciudadanas en el neoliberalismo actual. El estudio de estas nuevas dinámicas cinematográficas es imprescindible para comprender los cambios en la producción del cine español a partir de la crisis del 2008, pero también el ethos de una subcultura a la que se apela y que desempeña un papel fundamental en las industrias creativas de las grandes ciudades imposibles de desestimar en la actualidad.*

* Cláusula de divulgación: la autora declara que no existe ningún posible conflicto de intereses.