

In/Out

experimentaciones audiovisuales en

los márgenes de la **industria**

El caso de #Littlesecretfilm

IN / OUT, AUDIOVISUAL EXPERIMENTATION ON THE MARGINS OF THE INDUSTRY

THE CASE OF #LITTLESECRETFILM

ABSTRACT

The article presents an analysis of the economic and socio-cultural context of Spanish “low cost cinema”—film production outside the industry. Beyond the realm of aesthetics, the experimental character of these digital productions lies in their ability to adapt to a sector, the audiovisual industry, in a deep crisis vis-a-vis the ways of viewing and consuming cinema that the new technologies allow. This article reflects on the experience of workers in the creative economy—young independent filmmakers who are making use of new technologies as means to access the mainstream cultural industries. It further explores the problems and ambiguities of such processes, which seem open and democratic but somehow retain patterns of exclusion that seemed superseded.

Keywords

Creative economy, precariat, new technologies, cultural industries, young filmmakers.

RESUMEN

El artículo plantea un análisis del contexto económico y sociocultural de producción de las propuestas cinematográficas españolas situadas al margen de la industria, lo que se ha denominado “cine low cost”. Más allá del ámbito de la estética, la experimentación de estas producciones basadas en lo digital radica en su capacidad de adaptación a un sector, el del audiovisual, que vive una profunda crisis en relación con los nuevos modos de ver y consumir cine que permiten las nuevas tecnologías. El artículo reflexiona sobre las experiencias laborales de los trabajadores de lo que se llama la economía creativa, en este caso, jóvenes autónomos que utilizan las nuevas tecnologías para acceder al mercado de las industrias culturales. Y sobre las ambigüedades y problemas derivados de unos procesos de acceso que, aunque parecen abiertos y democráticos, recuperan patrones de exclusión que parecían superados.

Palabras Clave

Economía creativa, precariado, nuevas tecnologías, jóvenes directores, industrias culturales.

La experimentación es inherente a los distintos movimientos y momentos de crisis de la historia del cine. Desde sus mismos orígenes, la idea de experimentar con la percepción de las imágenes, con la aprehensión de diversos inputs visuales y sonoros, fue paralelo a su institucionalización como industria con el estándar de cine narrativo de connotaciones burguesas, a semejanza de la literatura y el teatro. Dos tradiciones, las atracciones y la narración, que se han retroalimentado *ad infinitum* y cuyas fronteras son enormemente difusas.

La historia nos ha enseñado que, con el tiempo, el cine narrativo comercial nunca ha sido del todo impermeable a las diversas experimentaciones formales derivadas de corrientes de muy diverso tipo: movimientos contestatarios al *mainstream* industrial (nuevos cines), cuestiones políticas (cine de propaganda, Grupo Vertov), corrientes ideológicas y/o filosóficas (estructuralismo, feminismo, queer theory), estéticas (vanguardias artísticas), culturales (escena underground, musical, contracultural). O a la necesaria influencia de las nuevas tecnologías: televisión (publicidad, videoclips, seriales, *realities*), informática (videojuegos, interacción), Internet (YouTube, emails), smartphones (chats, cámaras digitales), etc.

En un momento como el actual, de gran crisis del sector audiovisual y con la industria del cine adaptándose y reformulándose ante las nuevas demandas de distribución y exhibición que permiten las nuevas tecnologías digitales, el terreno estaría abonado para la experimentación. De alguna manera, parece que todo está por reinventar. En este caldo de cultivo están surgiendo en España una generación de creadores audiovisuales que, más o menos interesados en la pura experimentación formal, han encontrado en las tecnologías digitales el modo de producir, distribuir y exhibir sus producciones. Autores en la línea de la experimentación documental y formal, como Los Hijos, Velasco Broca, Andrés Duque, Chus Domínguez, Virginia del Pino; pero también otros que se sitúan en los márgenes de la industria para producir y exhibir nuevas propuestas alejadas de la narrativa convencional, como Juan Cavestany (*Dispongo de barcos*, 2010), Carlo Padal (*Mi loco Erasmus*, 2012), Carlos Vermut (*Diamond Flash*, 2011), Paco León (*Carmina o Revienta* 2012), Nicolás Alcalá (*El Cosmonauta*, 2013) o Alfonso Sánchez (*El mundo es nuestro* 2012).

Mi intención es analizar el contexto económico y sociocultural de producción de estas nuevas experimentaciones basadas en lo digital sin entrar en el terreno estético. En la actualidad, se producen dos estereotipos muy marcados en el sector laboral de las nuevas tecnologías: por un lado, la representación de los “tecnobohemios” o “digerati”, una nueva élite de la información que trabaja en una nueva “e-topia” basada en la red; por otro, la imagen de los “esclavos de la red”, el precariado o el cibertariado, que ve a los trabajadores de la red como las víctimas de un movimiento hacia nuevas formas de trabajo más flexibles y desreguladas.

El objetivo de mi trabajo es reflexionar sobre las experiencias laborales de los trabajadores de lo que se llama la economía creativa, en este caso, jóvenes autónomos que utilizan las nuevas tecnologías para acceder al mercado de las industrias culturales. Y las ambigüedades y problemas derivados de unos procesos de acceso que, aunque parecen abiertos y democráticos, recuperan patrones de exclusión que parecían superados.

1 UN PROYECTO PARA INTERNET



El 1 de febrero de 2013 se estrenó en Internet el proyecto *Little Secret Film* (#LSF), un colectivo de películas reunidas bajo un mismo precepto, presentado en su web del siguiente modo:¹

#Littlesecretfilm es un modelo de producción cinematográfica basado en 10 normas que limitan las condiciones de rodaje y distribución, animando a todos los realizadores/as del mundo a sumarse a un ejercicio de riesgo cinematográfico extremo.

#LITTLE Un pequeño largometraje grabado en 24 horas ininterrumpidas. La unión de un pequeño equipo cinematográfico.

#SECRET Una secreta producción cinematográfica en la más absoluta clandestinidad sin ningún tipo de comunicación pública hasta el día de su estreno.

#ONLINE Un estreno cinematográfico online gratuito, un regalo de cada realizador a su comunidad de fans promocionado a través de las redes sociales junto al hastagh (sic) #littlesecretfilm.

#LOVE Un acto cinematográfico de amor al cine e internet en pleno Siglo XXI por aquellos que sentimos, vivimos, amamos el cine.

#ELCOMIENZO El día 1 de febrero de 2013 #littlesecretfilm vió la luz a través de un estreno secreto colectivo reuniendo a numerosos realizadores y profesionales de la industria cinematográfica española con un deseo, que una nueva generación de películas basadas en el modelo prosigan a las estrenadas inicialmente, de manera secreta, arriesgada y gratuita.

Son varias las cuestiones que me parecen interesantes explorar y que voy a tratar de contextualizar en el presente artículo. Por un lado, la idea de colectividad, tan habitual en otras corrientes artísticas y tan poco explorada en el cine, precisamente por la necesidad de legitimarlo como arte a través de las distintas teorías del autor. Sin embargo, a diferencia de lo que se entendía como cine en el siglo XX, aquellos que han participado en la plataforma asumen que su amor por el cine es inseparable de Internet en el Siglo XXI.

Precisamente Internet ha supuesto el auge de la cultura participativa, la co-creación y la ruptura con la idea decimonónica de autoría. Según Henry Jenkins (2006), la cultura participativa es una cultura abierta a la expresión artística y al compromiso cívico/ciudadano, con un fuerte apoyo para la creación y el intercambio y un tipo informal de afiliación donde los que tienen más experiencia comparten sus conocimientos con los que se inician. Desde este punto de vista, las 10 normas exigidas para formar parte del colectivo #LSF son un claro reflejo de este *ethos* cultural:

#1 El largometraje será producido en secreto sin ninguna comunicación en prensa y redes sociales hasta el día de su estreno.

#2 El largometraje será grabado a lo largo de un máximo de 24 horas ininterrumpidas, sin limitación temporal para su producción y posproducción.

#3 El largometraje será grabado con tecnología digital HD, pudiendo incluir material previo de archivo en cualquier otro formato.

#4 En el caso de tratarse de un largometraje de ficción, el director/a no contará con guión dialogado previo. Director/a y equipo artístico motivarán avances y conflictos en la trama mediante secuencias de improvisación. Director/a y equipo artístico figurarán como guionistas en los créditos.

#5 El equipo técnico/artístico ha de estar constituido por un máximo de diez personas en total. Ningún miembro del equipo firmará acuerdo legal alguno ni recibirá remuneración económica por su colaboración.

#6 El largometraje será financiado única y exclusivamente por el director/a sin ningún tipo de apoyo o financiación externa.

#7 El largometraje será estrenado de manera gratuita en internet mediante licencia no comercial Creative Commons.

#8 El director/a distribuirá su #littlesecretfilm en el servidor web de su elección, incluyendo junto al título del largometraje el hashtag #littlesecretfilm.

#9 #littlesecretfilm no pretende erigirse como un movimiento, marca o escuela sino como un modelo no comercial de producción cinematográfica basado en las limitaciones, el riesgo, la improvisación y el azar frente a los largos y frustrantes procesos de escritura, preproducción, financiación, rodaje y postproducción de un largometraje cinematográfico. Una defensa de internet como ventana de distribución. Un acto de amor al cine de un pequeño equipo de profesionales por contar historias, experimentar, disfrutar de hacer cine.

#10 #littlesecretfilm pretende ser una manera diferente de producir, dirigir, distribuir, estrenar, consumir, sentir y amar el cine. Viva el cine!

La apuesta por trabajar con *Creative Commons* (CC) es un indicio del compromiso ético y estético que se busca con la propuesta: trabajo basado en el altruismo, en la cooperación, con una finalidad lúdica, experimental y entusiasta del proyecto. Estas licencias han sido adoptadas como una forma que tienen los autores de tomar el control de cómo quieren compartir su propiedad intelectual.

Dicha actitud en relación a los derechos de autor es una evidente declaración de intenciones políticas: frente a la idea de que el uso de Internet facilita el “todo gratis” cultural, los autores adscritos al CC lo que hacen es reivindicar los derechos de autor fuera de las estrategias económicas de las industrias culturales, creadas por y para su propio beneficio. De hecho, se apoyan en sus propios derechos de autor para otorgarse la potestad de modificar los términos y condiciones de la licencia de su obra de la forma que mejor satisfaga sus necesidades, no los intereses de las industrias culturales.

Los coordinadores de #LSF, Pablo Maqueda y Haizea G. Viana, han destacado en numerosas entrevistas que “ante todo, queremos decir que ni nosotros ni cada uno del centenar de profesionales entre realizadores, técnicos, actores y actrices que han apoyado #littlesecretfilm, abogamos por la cultura libre o el ‘todo gratis’, simplemente queremos hacer un regalo a los espectadores... realizar un pequeño gesto por el cine mediante el cine, lo que mejor sabemos hacer. En ningún momento queremos dinamitar nuestra industria. Trabajamos en ella, pero otros caminos son posibles para el disfrute de todos nosotros como espectadores. Disfrutamos del cine en una pantalla de cine, en la televisión, en nuestros reproductores de video y también, en Internet”.²

En efecto, Maqueda y Viana trabajaban en Avalon Cine, una de las más prestigiosas productoras y distribuidoras de cine independiente en España, y en la actualidad, Viana es la responsable de Comunicación y Marketing de Golem Distribución, otro de los pilares del cine independiente en nuestro país. Del mismo modo, la mayoría de los autores y miembros de los equipos técnicos y artísticos de las películas trabajan de una u otra forma en la industria audiovisual española.

Siguiendo con el relato de sus responsables, “la idea de un estreno cinematográfico colectivo era una idea muy arriesgada, pero a la vez romántica que ejemplificaba a la perfección el acto de amor al cine que supone el modelo. La clave para presentar el modelo para el disfrute de los espectadores de una manera pragmática, directa y sin grandes teorías. Desde la primera idea en septiembre de 2012 hasta el estreno online del 1 de febrero transcurrieron muchos meses de esfuerzo e ilusión por todos aquellos profesionales de nuestra industria que han apoyado #littlesecretfilm, con su talento, su altruismo, y sobre todo, su silencio. Si #littlesecretfilm ha tenido tan buena aceptación ha sido todo gracias a ellos. Nuestro más sincero agradecimiento. A través de un primer e-mail de Pablo Maqueda pidiendo *feedback* a sus contactos de la industria cinematográfica y audiovisual, #littlesecretfilm fue convirtiéndose en una realidad. Los e-mails comenzaron a fluir en la más absoluta clandestinidad difundiendo la iniciativa de manera secreta, poco a poco los equipos de producción fueron reuniéndose y tras preproducciones agotadoras aglutinando todas las necesidades de producción en las 24 horas de grabación, los rodajes tuvieron lugar. La experiencia ha sido muy gratificante, estamos muy orgullosos de que los espectadores puedan disfrutar de tanto cine con unas premisas tan arriesgadas”.³

Aquí vemos que el origen del proceso fue un email enviado por el propio Maqueda a sus redes de contacto en la industria, invitándoles a unirse al proyecto. Y ésta es otra de las características que me gustaría destacar de este proyecto, la importancia que tienen las redes sociales en las cuestiones relacionadas con la participación y el conocimiento compartido. Conocimiento que, en este caso, se intenta controlar con la complicidad de sus agentes, todos muy activos en las redes sociales, para mantener el secretismo del proyecto en un contexto social en el que las filtraciones de información se han convertido en asuntos de Estado.

2 EL AUGE DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA SOCIALIZACIÓN EN RED

La sociedad red esgrimida por Castells (2005) es fruto de la era del conocimiento auspiciada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, un momento histórico en el que la globalización de las relaciones de producción, distribución y consumo convierte los proyectos audiovisuales contemporáneos en transnacionales. De hecho, el sector laboral de los nuevos medios (New Media Work) se encuentra al frente de lo que se llama “economía creativa” o “economía del conocimiento”: diseñadores, creadores de contenidos multimedia, artistas digitales, diseñadores de videojuegos, animadores digitales, videoartistas, diseñadores de páginas web, productores multimedia... se han convertido en iconos no sólo del presente, sino del futuro laboral en un mercado global.

Hay un componente de idealismo en las imágenes y representación mediática de este sector laboral. Para un amplio sector de la población trabajadora, el trabajo se ha convertido en una fuente importante de auto-actualización, libertad e independencia: las mujeres pueden escapar de su rol en el matrimonio y la vida doméstica; los jóvenes lo ven como una marca de identidad cultural; las minorías étnicas es un símbolo de un sueño conseguido, de una movilidad ascendente y una posible escapatoria a la denigración.

El trabajo creativo sigue el modelo neoliberal de la Nueva Economía (Sennet, 2006), basado en valores de empresariado, individualismo y en la dependencia del patrocinio comercial. La transición de una economía basada en la fabricación industrial a otra basada en el conocimiento ha potenciado una economía de servicios en la que Internet es su principal sistema de organización. Las bases para la productividad y la competitividad de las empresas son la información y el conocimiento, y la gestión de bienes y servicios se realiza a escala global. Esto ha provocado la deslocalización empresarial y la flexibilización de los mercados, con continuas fusiones y alianzas entre compañías que reducen las distancias e incentivan la competencia y la innovación.

Dentro de este proceso global, la cultura ha pasado a ser un recurso económico de gran importancia. El concepto de industrias culturales, basado en políticas culturales de dominio público, ha dado paso al de industrias creativas, priorizando las estrategias de mercado y consumo sobre la excelencia y la calidad. El *ethos* neoliberal de la Nueva Economía valora la capacidad emprendedora de los individuos sobre toda intervención de los estados y sus políticas públicas, construyendo al joven autónomo, flexible y tecnológicamente eficaz en el icono del éxito empresarial. La creatividad se encuentra en el centro de estos discursos, creatividad para que los individuos gestionen sus propios proyectos, agendas, currículums, formación y vida laboral a escala global.

El sociólogo Ulrich Beck (2000) define la norma de este sector laboral como un trabajo inseguro, discontinuo e informal. Inseguro, porque los individuos deben convertirse en sus propias microestructuras, deben hacer el trabajo de las estructuras e instituciones sociales ellos mismos, lo que implica prácticas intensas de autocontrol y reflexividad. Cada individuo asume en solitario el riesgo de su empresa ante la pérdida de poder de los sindicatos y la flexibilización de los procesos laborales en un momento de vacío de poder político e institucional que tratan de paliar los movimientos sociales.

Se trata de un trabajo discontinuo porque el auge de la “cultura del emprendedor” obliga al trabajo autónomo y *freelance*, centrado en proyectos concretos y no en una carrera profesional.

E informal, porque en las relaciones laborales horizontales aparentemente se anulan las jerarquías propias de las organizaciones de trabajo tradicionales. Las tareas son más importantes que los roles y los códigos de conducta, de vestimenta, los horarios... se relajan permitiendo una total flexibilidad.

Precisamente, uno de los rasgos más importantes de las industrias creativas es el declive del lugar de trabajo y su sustitución por la sociedad red. La deslocalización y desregulación de las empresas y mercados obligan a los trabajadores a potenciar sus habilidades sociales, a mantener agendas de contactos activas y a ser populares entre determinados sectores para poder ser influyentes y conseguir proyectos laborales. Andreas Wittel propone el término “socialización en red” (2001) para describir un proceso laboral que combina trabajo y juego, en el que las relaciones son más informales que burocráticas o jerárquicas, basadas en proyectos y encargos temporales. La práctica del *networking*, de trabajar en base a contactos, sería el paradigma de la economía creativa.

El *network* funciona surge como contraste a la idea de comunidad. Una empresa con trabajadores fijos aporta estabilidad, coherencia, compromiso y pertenencia. De alguna manera, los lazos fuertes y duraderos, permiten una narrativa de la historia común de la empresa y de sus trabajadores. El *network* es la expresión social de la modernidad líquida (Bauman, 2000), de una sociedad en continuo movimiento. El trabajo en red no implica compromiso, sino integración y desintegración, lo que erosiona enormemente las relaciones afectivas entre los trabajadores y, paradójicamente, obliga a una enorme individualización y soledad.

Muchas de las características de la socialización en red no son nuevas y la idea de que se consigue un trabajo estando en el “sitio justo en el momento adecuado” es muy antigua. Sin embargo, un cambio que se ha producido en la economía del ciberespacio es que la mercantilización de bienes y servicios se ha convertido en algo secundario a la mercantilización de las relaciones humanas. En la economía creativa, las relaciones sociales son bienes de consumo de gran valor. No se trata de dinero, sino de información. Acceder a un contacto, un teléfono, un email... pueden cambiar la vida laboral de un individuo. En los eventos sociales circula información y conocimiento sobre proyectos y empresas, así como también se mueve dinero, trabajo, clientes y productos. Y los individuos que participan en estos eventos deben conocer su funcionamiento altamente ambivalente, en el que se mezcla la fiesta (música, alcohol, comida) con el trabajo (hacer pitchings, cerrar proyectos, encontrar financiación...). El rápido intercambio de información y de interlocutores obliga a dominar las habilidades de la socialización en red.

El problema es que, mientras la habilidad para el *network* sea un requisito imprescindible en el mercado competitivo de la nueva economía, el acceso a los trabajos quedará reducido a quienes se sepan manejar en él (Mc Robbie, 2002; Wittel, 2001). Por un lado, la utopía del ciberespacio genera la ilusión de horizontalidad, de fácil acceso y ausencia de jerarquías y/o burocracias insalvables; por otro, sólo los individuos con capital social y cultural serán capaces de moverse en la ambivalencia de la socialización en red. De hecho, una rápida instantánea del sector laboral de las industrias creativas indica que la práctica del *network* está específicamente extendida entre las nuevas clases medias con educación cultural y conocimientos de los nuevos medios y tecnologías informáticas que viven en entornos urbanos postindustriales (Wittel, 53). Por tanto, la formación, el bagaje cultural, la clase social y la ubicación geográfica surgen como parámetros de acceso y exclusión sobre los que debemos detenernos a reflexionar.

Para Angela McRobbie (2002), estos proyectos empresariales o artísticos basados en relaciones informales tiene una relación directa con las culturas de club de los años 80, donde la figura del organizador de eventos resurge entre las nuevas ocupaciones laborales. La energía y el carácter emprendedor, joven, rebelde incluso, de esa escena musical se recupera a partir de los 90 para una generación en la treintena con una extraordinaria capacidad para organizar y publicitar fiestas y eventos. Se ha creado un mercado laboral informal tomando como modelo la amplia red de contactos, “zines”, “flyers”, “mates”, el “boca-oreja”. Esto genera una jerga, un *habitus*, unos lugares de encuentro, unos espacios físicos o virtuales, ropa y música... que incluyen o excluyen. Se traslada la economía noctámbula de club a la cultura de horarios libre y extensos de los nuevos medios y el trabajo creativo.

El problema es que, si el modelo es el club, la edad y las responsabilidades domésticas definen las vías de acceso y participación. Aunque parece un espacio ideal para el desarrollo de identidades alternativas, se reproducen viejos patrones de marginalización, sobre todo en relación a parámetros de edad, género, etnia, región e ingresos familiares.

Existe un sesgo utópico en convertir el mundo laboral en una vida de entusiasmo y placer. Unir vida y trabajo forma parte del proyecto neoliberal de construir la identidad de forma autónoma, individual (Bauman, 1999; Beck, 2000; Sennet, 2006). Ya no existen carreras profesionales sino proyectos, y todo individuo debe ser suficientemente responsable, libre, autoconsciente y autónomo como para gestionar su “proyecto de vida” como si se tratase de una profesión. Volvemos a estos asuntos, pero antes vamos a analizar el proyecto #LSF dentro de este contexto económico y sociocultural.

3 CULTURA Y ÉTICA HIPSTER

Como hemos visto, el proyecto #LSF toma forma mediante la urgente necesidad de saltarse los ritmos lentos y los patrones altamente burocratizados de producción de la industria cinematográfica en España para poner en marcha algo dinámico, lúdico, fresco, asumiendo riesgos e improvisación.

Aprovechando el momento de crisis de la industria audiovisual y las posibilidades que ofrece internet (y que la industria y las instituciones todavía no han sabido cómo gestionar y legislar), Pablo Maqueda explica el impulso que les llevó a proponer el proyecto: “en ningún momento abogamos por la cultura gratis. En mi próximo proyecto sí espero un retorno económico porque lógicamente tengo que vivir de algo. En *Little Secret Film* lo que hay es un retorno emocional, de las 6.000 visitas de la película la mayoría lo ha comentado en *Twitter*. Lo que buscamos es recuperar ese cine de la emoción de Casavettes o como el fenómeno de Estados Unidos del ‘mumblecore’ en el que el cine se hace sin los largos procesos de espera que requiere la industria. Es un canto de amor al cine que sirve para mostrar que es posible hacerlo de otra manera.”⁴

El *mumblecore* es un subgénero del cine independiente norteamericano caracterizado por sus producciones de bajo presupuesto y el uso de actores no profesionales, localizaciones naturales y la elevada improvisación en los diálogos e improvisaciones.⁵ El referente de estas producciones es John Cassavettes, del que recogen las interpretaciones naturalistas, los largos planos-secuencia, el uso de la cámara en mano y el sonido directo que facilitan hoy las cámaras digitales.⁶ Son películas hechas por gente joven con protagonistas jóvenes de clase media, más

o menos en la veintena, que tratan de lidiar con problemas cotidianos como el abismo de la vida post-universitaria, la búsqueda de un empleo digno, la precariedad laboral, la inestabilidad económica y sentimental, etc. La película fundacional del subgénero, *Funny Ha Ha* (Andrew Bujalski, 2002) retrata de manera muy realista la crisis existencial de una generación que ríe por no llorar. No en vano, “neorrealismo digital” es otro de los sobrenombres por los que se conoce a estas producciones.

Hay que tener en cuenta que, frente a las producciones cada vez más caras y sofisticadas de la escena cinematográfica independiente USA, representadas en el festival de Sundance y fagocitadas anualmente por la industria, el *mumblecore* echa la vista hacia atrás para recuperar la ética de la “verdadera” independencia, la que se sitúa en los márgenes de los circuitos comerciales y tira adelante proyectos de forma autónoma, colectiva y vocacional.

Esta idea de “autenticidad”, de libertad respecto a la institucionalización de las formas y modos del audiovisual contemporáneo, de juego incluso, respecto a los estándares profesionales, permite inscribir estos proyectos dentro de un contexto sociocultural más amplio que afecta al campo cultural en general (la literatura, la pintura, la moda, el diseño, la música, etc.): la cultura *hipster*.

Definir la cultura *hipster* es complicado porque la forma y condición efímera son intrínsecas a su estilo. Según Laurie Alfrey (2010), se han mantenido a lo largo de los años algunas características de sus miembros, generalmente jóvenes blancos de clase media o media-alta, movidos por sentimientos artísticos y políticas de izquierda, con la voluntad de huir de sus expectativas de clase mediante cierta pobreza voluntaria asociada a la bohemia. La identidad *hipster* representaba una intencionalidad de divergencia, un escapismo idealizado, de las normas asociadas a ser blanco (trabajos fijos, relaciones sentimentales heteronormativas, matrimonios concertados por los padres, hijos, fines de semana en familia, hogares de clase media...). En el contexto norteamericano de los años 50 y 60, los *hipsters* veían en la capacidad de la cultura negra de subvertir un entorno hostil y ganar la lucha a través de la expresión del estilo de vida, la libertad que ansiaban para sí mismos (Hebdige, 2004).

En la actualidad, la cultura *hipster* ha renacido en el contexto de la modernidad líquida (Bauman, 1999) y puede hacerse visible gracias a su performativización totalmente vinculada a las lógicas comerciales y a las prácticas de consumo contemporáneas. Al contrario de los que sucedió en los años 70 y 80, desde los años 90 la escena cultural independiente está sometida al constante interés de los mercados, los negocios y las instituciones, de tal modo que incluso el sector público, como demuestra el fenómeno de la gentrificación urbana de algunos barrios, facilita la visibilidad de los movimientos artísticos independientes como imagen de marca de las ciudades.

En este sentido, el proceso de retroalimentación entre el sector independiente y el *mainstream* es cada vez más veloz. Las industrias culturales aprovechan los movimientos populares, más o menos espontáneos gracias a unas prácticas de consumo en constante performativización, para explotarlos comercialmente. Y en la actualidad, el espacio “popular” de la calle se encuentra también en Internet y en las redes sociales.

Como hemos visto anteriormente, el proyecto de #LSF surge a raíz de una idea compartida por dos amigos y compañeros de trabajo en la productora y distribuidora Avalon, Pablo Maqueda y Haizea G. Viana, y lanzada al ciberespacio de forma exclusiva, a través de sus redes de contactos

más o menos profesionales dentro del audiovisual español. Aquí la red funciona como un espacio no jerarquizado en el que se promociona la idea de acceso y visibilidad creativa y, por tanto, participativa, abierta y horizontal. Todo aquel que lo desee puede participar. Sin embargo, el email y el proyecto debía ser celosamente guardado por el restringido grupo de personas que tuvieron acceso a él.

Las normas del proyecto sostienen una idea de creatividad en la que subyacen unos sentimientos de rechazo a unos modos de producción normativos, institucionales, a los que se propone una ruptura “emocional”, en la que se recupere el factor lúdico, placentero, de juego libre y espontáneo, desinteresado e intrascendente.

La autoconsciencia y la ironía son características posmodernas muy ligadas a la cultura *hipster*. Los participantes del proyecto conocen la industria audiovisual española lo suficiente como para participar del desafío y aprovechar las posibilidades de experimentación y de visibilidad que promete. Por otro lado, son individuos muy activos en las redes sociales y con conexiones en la industria de manera que han podido encontrar un elenco mínimo de técnicos e intérpretes para sus películas que trabajen de forma gratuita para ellos.

El trabajo cultural “desinteresado”, marca de distinción de las clases dominantes por el valor simbólico que posee el capital cultural (Bourdieu, 1999), se ha convertido en la actualidad en un arma de doble filo por el retraso continuo a la profesionalización que impone el sistema laboral. Lo que hasta ahora parecía una inversión de tiempo y dinero para “hacerse un currículum”, un portfolio, para visibilizar las habilidades creativas de cara a un posible proyecto, se ha convertido en una temible carrera hacia ninguna parte, una vida laboral de “eterno aspirante” sin fin. El acceso a la profesionalización se retrasa cada vez más y la problemática de fenómenos como el *Low Cost* o el *crowdfunding* no hacen sino acrecentar las distancias entre quienes celebran las posibilidades “democratizadoras” de acceso que permiten y aquellos que alertan sobre los riesgos de aumentar la explotación y precariado (Standing, 2011) de las industrias creativas. Cada vez son más las voces que alertan sobre la precarización del sector audiovisual y la necesidad de profesionalizarlo en un contexto en el que cualquier persona con un móvil puede grabar un vídeo y colgarlo en la web.

Por un lado, Internet es la ventana y hay que visibilizarse a través de ella (ya sea con perfiles en redes profesionales, páginas webs personales, redes sociales, blogs, etc.). Pero, por otro lado, también es una masa informe llena de *amateurs* de la que hay que distinguirse. Cuando los creadores de #LSF piden a sus colaboradores el máximo secretismo en el proceso de producción de sus largometrajes, justo hasta el momento de su exhibición, generan sorpresa y consiguen también una rápida difusión como estrategia distintiva de *marketing*. Pero con su apuesta por la colectividad y el proyecto común también consiguen añadir un aspecto importante de distinción que sería difícil conseguir de manera individual.

No hay que olvidar que la experiencia virtual permite gestionar las comunidades y colectivos en las que las interacciones y expresiones personales tienen un valor constructivo y constitutivo. La cultura participativa permite la creación de acciones personales e individuales que inmediatamente se colectivizan. Pero más allá de este hecho, Laurie Alfley (2010) utiliza el concepto de “networked individualism” que enlaza la cuestión de la participación con la promoción del sentimiento de individualización. Si bien el autor defiende que Internet y las redes sociales transforman los sistemas de relación de las personas y, en algunos casos, potencian o

promueven la ilusión y el sentimiento de pertenencia y participación a una comunidad, dicha participación también supone una suerte de aislamiento del individuo pues sus propias lógicas –leer, postear, linkar, valorar,...- implican una relación con los demás basada en experiencias totalmente individualizadas. La paradoja reside en que se sublima la experiencia personal y, por lo tanto, el valor de lo individual.

Finalmente, #LSF engloba una serie de proyectos y autores de lo más dispares con una ilusión de participación mediante la que se consigue el estatus deseado, a saber, anuar la emoción del juego y la experimentación creativa con una estrategia de acceso y visibilización por parte de un colectivo que se sabe –y se reafirma- en los márgenes de la industria audiovisual española. Estas estrategias de participación y distinción, junto con la idea de creatividad y experimentación, que lleva implícita cierta ilusión de subversión, vincula el proyecto a las prácticas performativas y de consumo de la cultura *hipster*: tal y como remarca Alfrey, no debemos olvidar que la cultura *hipster* es fruto de un ejercicio de personalización significativa o de subjetivación individualista que encuentran su máxima expresión en su explotación comercial.

4 CONCLUSIÓN

Soy consciente de que incorporar el proyecto #LSF en la cultura *hipster* puede parecer arriesgado por las connotaciones negativas que se asocian a su estilo de vida. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico, sin entrar a analizar las biografías específicas de cada uno de los autores ni sus particulares subculturas, la ética *hipster* consiste precisamente en recuperar el valor de lo auténtico y el valor de lo alternativo mediante el uso ecléctico de otros estilos de vida pasados o contemporáneos. El *continuum* ético y estético que supone evocar la figura y el cine de John Cassavettes, el uso de la colectividad como forma de representación y visibilización, la voluntad de situarse en los márgenes de la industria, de autofinanciarse ... todo ello remite a cierta nostalgia cinéfila por recuperar el “amor por el cine auténtico”, por la experiencia compartida, por el romanticismo de la sorpresa y el descubrimiento en un momento en el que ver una película sin tener información previa sobre ella es imposible. Un sentimiento de nostalgia que desde los años 60 ha impregnado tanto el cine como la literatura sobre cine y que, de una forma *retro* específicamente contemporánea (Reynolds, 2011), parece recuperar la ética cinéfila de los años 70 (Pujol, 2011).

Por otro lado, el ejercicio típicamente *hipster* mediante el que se reivindica el valor de lo alternativo como reconocimiento social hace que, en un momento de depresión económica y desencanto generacional, y contestando a la cultura *mainstream* en parte heredada de sus mayores, se articulen prácticas culturales de espíritu inconformista a partir de unos procesos de visibilidad basados en unas prácticas de consumo incorporadas a una lógica mercantil a gran escala. Reivindicar la cinefilia de los 50-70 implica tener acceso a sus películas, bibliografía, productos, músicas, subgéneros cinematográficos... y, usar ese capital cultural como símbolo de distinción en la era digital.

Por último, habría que destacar que el uso de la ironía mediante la que el *hipster* se posiciona estética y actitudinalmente frente a su generación anterior, es precisamente aquello que hace que su agenda resulte un tanto ambigua. A pesar de que la cultura *hipster* implica creatividad y por lo tanto, movimiento y contestación, su actitud irónica se convierte en una característica actitudinal que adolece de todo espíritu crítico más allá de la propia forma. La idea de juego

permite un distanciamiento del proyecto y la huida de toda actitud crítica. Como afirma Bauman, “para el individuo, el espacio público no es mucho más que una pantalla gigante sobre la que son proyectadas las preocupaciones privadas sin dejar de ser privadas ni adquirir nuevos valores colectivos durante el curso de su proyección: el espacio público es donde se realiza la confesión pública de los secretos e intimidades privados” (2004:45).

Así, podemos afirmar que la ironía, si bien es un trazo de identidad generacional, se convierte en una actitud descreída, en una actitud un tanto pasiva, que intenta subvertir lo políticamente correcto o la opinión hegemónica institucional con un ejercicio de contestación que muchas veces resulta vacío. Y en el plano estético o narrativo, se tiende a realizar un ejercicio de transgresión que usa lo irónico por lo irónico, lo cínico por lo cínico, lo grotesco por lo grotesco, que obliga a los espectadores a activar un nivel de lectura snob y elitista para entender y participar de las propuestas.

En definitiva, la gran paradoja es que la cultura *hipster* participa de cierto sentimiento o gusto burgués puesto que las prácticas mediante las que se logra el valor de lo auténtico, o el modo en que se muestra el grado de desencanto o disconformidad generacional, quedan normativizadas tanto por su reproducción comercial, como por sus lógicas de categorización, que llevan implícitos unos sistemas de inclusión y exclusión mediante los que naturalizan un horizonte cultural a modo de nicho de mercado al que los individuos deben amoldarse.

En su caso, el proyecto #LSF sigue en marcha con nuevas incorporaciones que vamos descubriendo conforme se estrenan en su web las películas. Pero ha ampliado su visibilidad más allá de Internet con una colaboración con Calle 13, el canal televisivo de Universal especializado en terror y ciencia-ficción. En efecto, #Littlesecretfilm por Calle 13 es un proyecto de producción propia del canal que produce 13 películas de 13 directores rodadas en 13 horas (no continuadas) con un equipo de 13 personas con el crimen como tema. En este caso, no todos los autores del proyecto original forman parte del mismo. Como he intentado explicar, un análisis de las vías de acceso y participación a estos proyectos colectivos sería de mucha utilidad para tener en cuenta los parámetros de inclusión/exclusión laboral que se activan en las industrias creativas.



Bibliografía

Alfrey, L.M. (2010). *The search for authenticity: how hipsters transformed from a local subculture to a global consumption collective*. (Tesis de Master) MA in Communication, Culture and Technology, Georgetown University.

Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (2000). *The Brave New World of Work*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1999). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Castells, M. (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura, del trabajo y del ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Gould-Kavet, A. (2012) *The Demise of the Subcultural Identity: Towards a Postmodern Theory of the Hipster and Hipster Style*. Unpublished paper.

Hebdige, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

McRobbie, A. (2002). From Club to Companies. Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516-531.

Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos*. Barcelona, UOC.

Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. Nueva York: Faber and Faber.

Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Standing, Guy (2011). *The Precariat. The New Dangerous Class*. Nueva York y Londres: Bloomsbury.

Wittel, A. (2001). Towards a Network Sociality. *Theory, Culture and Society*, 18 (6), 51-77.

NOTAS

1. www.littlesecretfilm.com
2. http://www.notodo.com/cine/plataforma/4385_littlesecretfilm_el_nuevo_dogma_95.html
3. http://www.notodo.com/cine/plataforma/4385_littlesecretfilm_el_nuevo_dogma_95.html
4. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/19/cultura/1363712897.html>
5. Hay que puntualizar que es un movimiento dinámico en el que cada realizador trabaja de manera diferente.
6. El término *Mumblecore* surgió de un técnico de sonido al constatar que los actores apenas murmuraban (*mumble*, en inglés) sus diálogos.