

**Identidades visuales de la *Nueva Movida* en el paisaje urbano desde la fotografía española. Cambios y paradigmas generacionales construyendo una mirada de Madrid**

**Visual identities of the *Nueva Movida* in the urban context through Spanish photography. Changes and generation paradigms looking at Madrid**

**Marcos García-Ergüín**

Universidad de Burgos, España

[mgmaza@ubu.es](mailto:mgmaza@ubu.es)

<https://orcid.org/0000-0002-8876-3584>

**Daniel de las Heras**

Universidad Complutense de Madrid, España

[danieldeh@ucm.es](mailto:danieldeh@ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0001-8706-8857>

**Resumen:**

El contexto cultural de la Movida madrileña ha cambiado para dejar de lado los espacios comunes construidos mediante la colectividad, y desembocar en un paisaje individualista y adolescente que desdeña la adquisición de la responsabilidad adulta. En este nuevo panorama, la llamada Nueva Movida ha desarrollado una fotografía de corte juvenil e intimista en la que el sujeto se ha convertido también en el creador de su propio género y sexualidad. Sin embargo, ambas generaciones se dan en el contexto urbano de la ciudad de Madrid; un espacio que ha cambiado de forma de mirar y de ser mirado para denotar un lugar que funcione, ya no para la colectividad de los años ochenta, sino para el ser único e individualizado que se reivindica a sí mismo. El presente estudio pretende arrojar luz sobre el uso que conlleva el tratamiento de Madrid en la fotografía practicada por una generación que ha sido etiquetada como heredera de la que reivindicó las calles de la ciudad para representarse.

**Abstract:**

The cultural context of the Movida has changed to put aside the common spaces built by the community to lead to an individualistic and adolescent landscape that disdains adult responsibilities. The Nueva Movida has developed a youthful and intimate photography in which the subject has also become the creator of his own gender and sexuality. However, both generations occur in the urban context of Madrid; an urban landscape that has changed its way of looking and being looked by itself, to develop a place that works, no longer for the community of the eighties, but for the unique and individualized being of the new century. The present study tries to focus on the treatment of Madrid in the photography practiced by a generation that has been named as the natural heir of the streets of the city.

**Palabras clave:**

Nueva Movida; Movida; fotografía; Madrid; española; paisaje urbano

**Keywords:**

Nueva Movida; Movida; Photography; Madrid; Spanish; Urban Landscape

## 1. Introducción

Tras prácticamente cuatro décadas, el fenómeno de la Movida Madrileña ha generado numerosos debates y publicaciones con el objetivo de definir y dar forma a un término que se ha movido entre lo político y lo apolítico, entre lo contracultural y lo institucional, y entre la individualidad y la colectividad, y que aún sigue persiguiendo una definición y forma precisa. A esta fluctuación constante es a la que Jorge Marí (2009) se ha referido como un “movimiento sin movimiento”, al tratarse de un “fenómeno amorfo, descoyuntado, sin dirección ni ideología política” (p. 127). Ahora bien, pese al incesante debate por su categorización y concreción, este fenómeno sigue generando resonancias y extendiendo su debate a las nuevas generaciones, ya no solo mediante una mirada hacia el pasado y su legado, sino observando la Movida de forma nostálgica, apropiándose de ella y buscando una nueva resurrección del término.

Varias de las obras principales de la literatura sobre la Movida han discutido su definición, e incluso han tratado de darle respuesta. Una de las figuras principales que ha revisado dicha etapa ha sido Teresa Vilarós (1998), que argumenta que el movimiento cultural es un medio para cuestionar la hegemonía dada durante el período franquista. De esta manera, plantea el período de la transición como un proyecto que tiene como finalidad distanciarse del pasado inmediato y vivir y celebrar el presente, entendiéndolo como un momento fundacional de la modernización del país, que buscaba acercarse a los valores de Europa a través de la libertad, el hedonismo y el placer, además de romper con la dictadura. Este enfoque es la lectura más general que se ha dado al análisis de la Movida; un fenómeno concentrado en distanciarse del pasado en una cultura que, al igual que afirma Moreiras (2010), se vendió de forma constante bajo la “constelación de lo nuevo” para enfatizar la asociación a los valores promovidos por la nueva España.

De manera crítica, tanto Moreiras como Vilarós entienden que la construcción de esta nueva hegemonía social, política y cultural, basada en la novedad como discurso hegemónico, acaba vaciando de razón crítica el espacio en el que se produce y el propio contenido de la misma. De algún modo, el colectivo artístico, poseedor de un germen contracultural, se vio apoyado, utilizado e incluso

apropiado por las instituciones para dar forma y representar ese deseo de cambio en la expresión social y cultural.

Las instituciones estatales, y en particular las municipales y sus políticas socioculturales, transformaron el origen contracultural de los artistas para convertirlo en un movimiento colectivo que vendería y exportaría España como nación nueva y modernizada, situando a Madrid en el centro de dicha renovación. A través de las redes mediáticas, se creó la Movida y la convirtieron en la máxima representación de la Nueva España, transformándola en un movimiento colectivo y popular bajo cualquier forma nueva de transgresión y de influencia exógena.

Sin embargo, ante la colectivización, Moreiras (2010) indica que se da una espectacularización del fenómeno de la Movida, generando una etiqueta bajo la que se circunscriben diversos artistas de forma generalizada, pero sin atender al trabajo más particular de estos. Esta perspectiva resulta de interés debido a que notorias figuras han rechazado la pertenencia a un grupo común, a una tendencia o incluso a una ideología, al considerarse en gran parte apolíticos y ahistóricos, tal y como recoge en diversos testimonios Urrero (2003), tratando de visibilizar el encasillamiento al que se han visto sometidos los artistas con el afán de representar y constituir un presente que rompiese y se desligase del pasado.

Frente a esta etiqueta colectiva bajo la que se engloban los trabajos dados durante dicho período, Moreiras (2010) apunta, a partir de los estudios críticos de Paul Julian Smith, Alejandro Yarza, Mark Allison o la propia Teresa Vilarós, que estos comienzan a individualizar a los artistas de la Movida y empiezan a fijarse en la especificidad de su producción, de sus narrativas y de sus imágenes, mostrando una mirada crítica al presente y a esa nueva España; algo que les ha sido robado desde la colectivización a la que se han visto sometidos. Aquí, por tanto, la cuestión es si los artistas son los que producen su propio discurso, utilizado por las políticas culturales bajo la categoría de la Movida; si, en cambio, han sido encasillados en dicha corriente; o si, por el contrario, han aprovechado para adherirse a dicha colectividad con fines comerciales y publicitarios.

En los últimos años, ciertos aspectos económicos y socioculturales vuelven a darse de forma análoga, generando así ciertas reminiscencias y asociaciones con lo que se vivió tras el período de transición y llegada de la democrática. La crisis

económica y las altas tasas de paro han desencadenado una renovación generacional de la escena cultural a través de ámbitos como la música, el cine, la moda o la fotografía. Hecho que los medios no han podido evitar comparar con el movimiento de los años ochenta, como se ha visto en las revistas digitales de *SModa* (Flores, 2017), *Vice* (Ossorno, 2018), *Neo2* (2018), *ABC* (Serrano, 2018) o *Harper's Bazaar* (Castilla, 2021), en las que se etiqueta a esta nueva generación como la Removida o la Nueva Movida<sup>1</sup>.

A día de hoy, comienza a generarse un interés en la comparación de ambos períodos, tanto en los medios de comunicación como incluso a nivel político. Esto hace que nos preguntemos si el sistema actual, basado en una constante nostalgia y mirada al pasado, es el que está tratando de apropiarse de etiquetas y movimientos anteriores con la finalidad de categorizar o legitimar ciertos cambios socioculturales y desprenderse de un período anterior. Además, nos lleva a analizar si realmente hay un movimiento de la Nueva Movida, y, si es así, ver qué parámetros se reproducen en la construcción sociocultural para conformar un espacio colectivo común.

En la actualidad, la música es una de las formas principales que está captando el espíritu de esta Nueva Movida (Castro, 2019). Pero, independientemente de que sea música u otro medio de expresión, toda creación se implementa con los medios digitales a través del audiovisual y la fotografía. Como consecuencia, al igual que en la escena de los ochenta, la fotografía capta el espíritu de su tiempo y construye la visualización de las generaciones que habitan y trabajan en Madrid, y, a día de hoy, este conjunto de artistas también busca hablar en el medio de su tiempo: la imagen.

La configuración de la pantalla y la digitalización global han construido una forma de comunicación basada en la seducción (Lipovetsky, 2020). Vivimos los tiempos de la sobreexposición mediática por medio de la red, y todo el mundo tiene derecho a gustar y ser visto. Todos esos rostros se muestran también en la

---

1. Se han utilizado diferentes términos y calificativos para enunciar este movimiento/generación a través de la prensa y otros medios, como Nueva Movida, Neo-Movida o la Removida. La Removida madrileña ha sido una expresión utilizada recientemente por Noche Madrid, la asociación de empresarios de ocio nocturno de la capital para referirse a la recuperación económica tras la caída en 2008.

calle, pero ya no es el único lugar de encuentro, la conexión virtual y las redes sociales la han suplantado. Por lo tanto, al igual que en los ochenta, Madrid se convierte en el espacio de entendimiento para adquirir el derecho de seducir y de ser observado, pero a través de la red, lo cual hace que nos preguntemos dónde se sitúa la capital y qué posición adquiere frente a la Nueva Movida y su hiperconectividad social en el flujo digital.

La seducción soberana es aquella en la que el derecho a seducir ya no encuentra límites ni fronteras culturales y se desarrolla en todas direcciones (Lipovetsky, 2020). Por lo tanto, ¿es cierto que la Nueva Movida necesita de la capital para ser y existir? ¿Qué lugar ocupa la ciudad en la construcción de sus imágenes? Esto se hace relevante, ya que el proceso fotográfico ha variado la posición de los elementos que formaban parte del constructo para invertir los roles, llegando incluso a generarse la autoseducción por medio del *selfie*.

La fotografía se ha convertido en el aparato de verificación de las nuevas prácticas, pasando de ser una fotografía testimonial, documentando la ciudad y el espacio público –que configuraba los nuevos valores de la ciudad de Madrid–, a ser una fotografía previamente preparada, seleccionada y validada, con un carácter publicitario que se ha extendido de forma líquida en las redes sociales e internet. De este modo, ha configurando un nuevo imaginario en el que la ciudad y el paisaje ya no tienen tanta relevancia, en el que imperan los espacios comunes, los no-lugares y la no-ciudad.

## **2. Marco teórico**

La toma del espacio público y de la noche por parte de la Movida Madrileña iba a convertirse en el espejo de una juventud que buscaba desligarse de los valores del período franquista a través de la conquista de nuevos derechos y espacios –que les habían sido negados– convirtiéndolos en el paradigma de la libertad. La promoción de estos nuevos valores, que funcionarían como prescriptores de las nuevas prácticas hedonistas e individualistas, sería impulsada, tal y como expone Maliniak (1990), por la llegada al gobierno del PSOE y la presidencia de Felipe González en 1982, que desarrollarían un programa de gobierno fundado en el

deseo de consolidar la democracia, regenerar la política, gobernar con eficacia y modernizar el país.

Esta intención del gobierno central se acabaría oficializando a partir de 1983 con fines claramente electorales por Tierno Galván, tal y como apunta Héctor Fouce (2002, p. 9):

La necesidad de los nuevos dirigentes de conectar con una juventud cada vez más ajena a la participación y de ofrecer una nueva imagen del país que confirmase el éxito del cambio político, llevaron a instrumentalizar la Movida a su favor, apropiándose la como una consecuencia lógica del éxito del proceso de transición.

Esta construcción e institucionalización de la Movida, por tanto, buscaría promover esos espacios comunes, como la calle o la noche, a través de las políticas de Tierno Galván; es decir, impulsando conciertos gratuitos y fiestas populares con el fin de patrocinar y oficializar las nuevas actitudes de la capital, y, así, contribuir a la construcción de una nueva moralidad que situase a la ciudad en la órbita europea. Durante este periodo, las diversas manifestaciones y producciones artísticas serían vendidas con la intención de generar un lavado de cara, siendo etiquetadas bajo la constelación de lo nuevo, como la nueva literatura femenina, el nuevo cine, la nueva fotografía, la nueva música (la Nueva Ola), el nuevo diseño o la nueva moda, que buscarían dar respaldo a la construcción de la Nueva España. Como consecuencia, las políticas institucionales en torno a “lo nuevo” como ruptura intentaron configurar un paisaje y una ciudad desligada de su idiosincrasia precedente. De este modo, se pretendía que el paisaje no fuese anterior a los seres que lo habitaban, sino que se articulase en la medida que los madrileños y españoles se miraban a sí mismos o miraban Madrid.

Como bien menciona Gallego (2007), el paisaje es nuestro hábitat, habitar es construir y construir es definir unos límites, separar el mundo de los otros del propio; el lugar hace determinado lo indeterminado del espacio. De este modo, el paisaje se construye como algo perceptivo. Y es que el paisaje es un lugar en un momento determinado, de manera que está en constante cambio mientras que el lugar puede permanecer invariable. En este sentido, la ciudad de Madrid ha capitalizado el paisaje en el que varias generaciones españolas, no solo se han

desarrollado, sino que también han intervenido, adquiriendo el valor de lo madrileño más allá de lo geográfico.

No obstante, la selección fotográfica del paisaje madrileño en la fotografía se aleja del paisaje como género o formato –propio de las artes plásticas–, porque el lugar/espacio/fondo seleccionado se usa para amplificar el significado de la figura retratada. Así, sucede que la fotografía elaborada por la Movida durante los años ochenta, se trataba de una imagen de retratos colectivos, o individuales, de sujetos en una ciudad que existía como elemento sustentador de sus propias identidades.

La fotografía fue uno de los medios culturales que mejor retrataron aquellos espacios madrileños y captaron ese nuevo suceder y ese espíritu juvenil. La imagen fotográfica funcionó como elemento testimonial mediante el que se reflejaba la vida urbana de todo aquel movimiento social que supuso la Movida. Este tipo de retratos se centraron en representar a los sujetos en espacios urbanos que se convertirían en testigos de una imagen hedonista y lúdica de la juventud. Así, esta representación de la subjetividad se alejó de todo tipo de asociación a un tiempo pretérito regido por la tradición, propio de la fotografía tipista del período franquista (De las Heras & García-Ergüín, 2021).

La ciudad, por tanto, se convierte en parte del relato en los retratos y autorretratos, no sólo de la movida, sino de otras generaciones que también reivindicaban al fotógrafo como sujeto relevante durante el acto de mirar a la propia ciudad, su sociedad y los miembros de su generación. Ahora bien, tanto a la Movida como a la Nueva Movida les separa un cambio de siglo, y, sobre todo, un nuevo paradigma fotográfico con el advenimiento de la imagen digital, el cual, incorporando la democratización tecnológica de la herramienta de captura, la autoedición y la exposición pública en la red, ha evolucionado siguiendo lo acontecido en la escritura siglos atrás. Y es que, con el superávit y la necesidad constante de exhibición visual en las redes, se ha dado lo que ya Benjamin exponía sobre la “reproductibilidad técnica” en la obra literaria, aunque con imágenes. Así, ya argumentaba que “con la creciente expansión de las publicaciones periódicas [...] una parte cada vez mayor de esos lectores pasó a formar parte del lado de los que escriben” (Benjamin, 2018, p. 210). De este modo, esto también

se ha dado en la fotografía, ya que todo el mundo es fotógrafo y posee un dispositivo para la exposición técnica. Como consecuencia, el discurso y la praxis fotográfica de la Nueva Movida se han producido eliminando los límites de los agentes constructivos, donde el fotógrafo es a la vez modelo y dirige y procesa su propia imagen mirándose a sí mismo, y la ciudad, Madrid, en este caso, sigue siendo el paisaje de fondo en una forma de estructura visual diferente.

Por otro lado, con la llegada del pixel y la hipermodernidad, la abundancia de medios de comunicación visual a través de internet ha desdibujado los grandes referentes de masas para enfatizar el discurso individual. La red y su comportamiento globalizado e interconectado ha permitido acceder a la información y las imágenes de otros como en una “pantalla global” (Lipovetsky, 2009) en la que la adquisición del valor diferencial, o distintivo, ha resultado ser la insignia de una conectividad infinita. Las generaciones nativas digitales han adquirido un derecho creativo donde la imagen es democrática, pero que, a su vez, ha desvirtuado ese derecho individual para homogeneizarlo. De esta manera, en la sociedad actual se busca constantemente una configuración visual, inmediata e impactante, en favor de ser expuesto y ensalzado por uno mismo (Instagram, Tik Tok) en un mundo que es “publicitario por esencia” (Baudrillard, 2006, p. 32). Por contra, la Movida se reivindicó como colectivo dentro de la posmodernidad, y su resultado fotográfico fue producto y testigo de una toma de las calles y de los espacios urbanos que no les pertenecían a los herederos del desarrollismo. Y es que la todavía ausencia del mundo digital requería de la fisicidad y de la conquista urbana para hacerse ver en el mundo.

La llegada del paradigma digital y la socialización por medio de las redes sociales parece que ha eliminado la reivindicación del lugar y, en este caso, el protagonismo de Madrid. El intercambio de imágenes en la red ha hecho proliferar los no-lugares; espacios que, como apunta Marc Augé (1993), son lugares que no se pueden definir con una identidad, ni relacional ni histórica. Y es que “ha sido la sobremodernidad productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos” (p. 83). Con ello, se ha llegado a la hipermodernidad, donde la universalidad del ser y el estar digital han despojado de su significado al propio lugar diluyendo la frontera del mismo



con los no-lugares. “Los límites o fronteras, cuya forma está determinada por una autenticidad u originalidad cultural, se disuelven” (Han, 2018, p. 21).

Ahora bien, tal y como Benjamin (2018) auguraba, en el medio fotográfico el aura pertenece al retrato, y es, en sí, el reducto mismo de su valor cultural. El ser humano es, por tanto, el elemento de belleza melancólica que pervive por la necesidad de recordar. Este hecho no elimina el paisaje, sino que lo interpreta y lo pone en valor frente al sujeto. El Madrid de la Movida es testigo, a su vez, del aura de una generación en los años ochenta de una manera especular, porque el carácter visual de sus fotógrafos se configuró en base al retrato. Contrariamente, es necesario estudiar también la prevalencia de ese mismo reflejo en la actual generación, etiquetada como Nueva Movida, ya que estos se depositan en una inmediatez digital que hace las imágenes líquidas, que las despoja del lugar para que fluyan y sean movedizas (Prada, 2018). Por lo tanto, ¿cómo confluyen la herencia y la reminiscencia de Madrid, tan necesaria en los ochenta, frente a una generación actual que transita un paisaje reducido al no-lugar por el medio digital?

Hoy en día la identidad se ha transformado, llegando a ser un “supermercado del yo” (Rivière, 1992). Los sujetos, en ese sentido, anhelan de manera instantánea la aprobación y la reafirmación de su ser mediante la confirmación global. Esto ha llevado a que necesiten incesantemente prevalecer como diferentes a los demás. Sin embargo, es en esta voluntad de ser diferentes donde prosigue lo igual (Han, 2017). La inmediatez y la autenticidad han venido marcadas por un carácter apropiacionista e hipercultural (Han, 2018) en el que cada uno busca construir su identidad en un deseo paroxista de ser original.

Este sistema de gestión hipercultural de imágenes ha buscado la originalidad para subrayar al individuo sobre el resto. De este modo, supone un gran salto en la forma de entender la fotografía entre la Movida y la Nueva Movida; es decir, entre una colectividad y una individualidad necesarias para el acto de comunicación. Por supuesto, uno de los objetivos del presente estudio es comprobar la influencia de este hecho en la producción fotográfica, pero, concretamente, también plantear cómo, con la proliferación cada vez más creciente de los no-lugares y de

los contextos virtuales, o de la ausencia de paisajes antropológicamente identitarios, los jóvenes visualizan Madrid a través de la cámara.

La Movida conllevó que la fotografía atestiguará en los años ochenta la festividad madrileña contemporánea: conciertos, locales musicales, calles atestadas de bares, etc. Las manifestaciones artísticas fueron un todo social, y la fotografía formó parte activa como elemento representacional de aquel sentido que se manifestó en Madrid. Sin embargo, ¿el trabajo de Miguel Trillo, Alberto García Alix, Mariví Ibarrola, Ouka Leele y Pablo Pérez-Mínguez, usando Madrid como escenario para su obra, se diferencia del de los integrantes de la llamada Nueva Movida? ¿Cuáles son las manifestaciones populares que desarrolla la generación de la Nueva Movida? Para ello, nos es imprescindible comparar el contexto sociopolítico que ha caracterizado a esta generación y, poco a poco, comprobar las cualidades fotográficas del Madrid utilizado, qué adquisición realizan de otras manifestaciones propias de la juventud actual y qué ha cambiado en esa interpretación que ha conllevado la digitalización global. Por otro lado, debemos cuestionar si podemos etiquetar la Nueva Movida como un nuevo movimiento sociocultural, o más bien se queda en una mirada nostálgica al pasado.

### **3. Metodología**

Resulta relevante entender el contexto social y el consumo de imágenes realizado mediante un análisis de contenido de las mismas, dado que aportarán datos cuantitativos y/o cualitativos de los que se pueden extraer unas inferencias en base a unas variables seleccionadas (Krippendorff, 1990). Las narrativas personales y de vida, y las fotografías como herramienta de transmisión de esos datos, se manifiestan como elementos de ruptura entre los tradicionales géneros fotográficos y los hipermodernos, ya que en las redes, como todo sirve para implementar al individuo, e incluso las marcas se sirven de estos y de sus canales personales, se convierten en narrativas de repetición; es decir, espacios donde también se utilizan los mecanismos y técnicas profesionales, e incluso donde se exhiben los proyectos artísticos. Por lo tanto, los perfiles de los fotógrafos de la Nueva Movida nos ofrecen la información relativa a la capacidad de alcance de esas obras concebidas en la ciudad.

La selección de imágenes vendrá dada por los datos cuantitativos de entre los resultados de exhibición de las editoriales/sesiones/campañas<sup>2</sup> más visualizadas en los espacios de conexión actual: las redes sociales, ya que la difusión y la naturaleza de dichas imágenes no es analógica. En este sentido, tal y como sugiere Ritchin (2010), en el mundo análogo, la fotografía de la fotografía siempre es una generación menor, más borrosa, no es la misma; en cambio la copia digital de la fotografía digital es indistinta. Como consecuencia, “lo original” pierde su significado. Este hecho provoca una influencia exponencial del original digital de las obras de la Nueva Movida, puesto que las múltiples visualizaciones del mismo trabajo en diferentes redes digitales amplifican el impacto social del resultado, y, por ende, de Madrid. De esta manera, el análisis cualitativo de la obra seleccionada se planteará en torno a todo lo compartido y exhibido en mayor cuantía en la red, tanto en los perfiles que funcionan de manera visual (Instagram y páginas profesionales de los fotógrafos) como en las propias páginas de las marcas.

Estos datos recogidos se pondrán de manifiesto en el siguiente apartado, en la exposición, ya que nos servirán a modo de justificación, tanto para las campañas como para la obra de determinados creadores; nos darán como resultado qué y quién ha desarrollado e influido usando Madrid. Es decir, la puesta en valor de las imágenes mediante su exhibición y *sharing* virtual en las redes será el foco hacia el que dirijamos las cuestiones cualitativas y comunicativas en torno al uso de la capital en dichas fotografías, ya que han sido esos mismos datos los que llamaron la atención a la prensa generalista y a las instituciones autonómicas como herederas de lo que renovaba Madrid. Información que cuestionaremos y contrastaremos frente a nuestra recogida de datos, siempre para determinar la veracidad del supuesto movimiento, la justificación de las obras y el apropiacionismo estético de la capital.

Como evidencias del factor social que implican nuestras cuestiones epistemológicas (Mason, 1996), se plantea un análisis cuantitativo de las

---

2. La imagen como objeto único no nos sirve para extraer conclusiones sobre un método o procedimiento a seguir por los autores en relación al paisaje madrileño. Es necesario el estudio de obras que se compongan de una serie de fotografías; es decir, proyectos en los que se trabaje la serie fotográfica.

imágenes justificadas y planteadas para abordar de forma holística el sentido del paisaje madrileño en la Nueva Movida, tanto evidenciando la forma en que se produce el orden social que sirve de contexto, adoptando así una perspectiva etnográfica (Delgado, 2015), como la antropología digital y el análisis del lenguaje visual utilizado. Para ello, atenderemos a la relación de los sujetos fotografiados frente al contexto/lugar/espacio madrileño, y las cualidades de la disposición fotográfica que se interpone entre ellos, como la profundidad de campo, las diferencias de foco, el contraste de color, la iluminación y la composición. De este modo, se desentrañará el constructo fotográfico y el uso que se le da a Madrid dentro del marco de representación.

#### **4. Exposición**

Tanto la Movida como la Nueva Movida se han visto enmarcadas por un período de crisis económica, ocasionando, en ambos casos, una brecha y cambio generacional. Los hijos del *baby boom* buscaban alejarse de los valores promovidos durante el período de dictadura, sumándose así a las nuevas prácticas y valores neoliberales que primaban en Europa, y dejando a un lado la inestabilidad económica y las tasas de paro propias del período de transición y de la crisis del petróleo. De esta generación del desencanto surgió una nueva sensibilidad hedonista y lúdica que buscaba vivir el presente con miras a un nuevo futuro mientras conquistaba nuevos derechos y espacios. La juventud necesitaba reivindicar la subjetividad de aquellas representaciones que se encontraban fuera del modelo familiar hegemónico y de la estructura binaria coaccionada durante el franquismo: los derechos y subjetividades de las mujeres, las políticas de género y los deseos y prácticas sexoafectivas.

De una manera similar, con la entrada al siglo XXI, la crisis económica de 2008 y la burbuja inmobiliaria ocasionaron en la generación *millennial* una difícil inserción social y laboral, incentivando, por un lado, una fuerte emigración juvenil, y, por otro, un cierto desencanto y apatía. Durante este período, los patrones se repetirían de forma paralela. La llegada al gobierno del partido socialista traería consigo nuevamente unas reformas de fuerte impulso social que posteriormente se verían desvanecidas por la crisis económica, pese a haber

servido como base en la activación de derechos LGTBIQ+ y políticas de igualdad de género.

Este caldo de cultivo, unido a la desmotivación de la juventud, se vería contrarrestado por una forma de crear alternativa y *underground*, sin apenas apoyos económicos y de forma casera e independiente, pero que, gracias a la difusión digital, comenzaría a adquirir cierta notoriedad. Esta nueva generación buscaría dar visibilidad, esta vez a través de las redes, a la distribución independiente de cine, series o, especialmente, fotografía, donde se recogerían las nuevas problemáticas sociales e inquietudes juveniles.

Si la conquista del espacio público y la noche se dieron bajo el espectro de la Movida, la segunda década del s. XXI, en cambio, se caracterizaría por la toma del espacio virtual y la difusión a través de las plataformas digitales. Este hecho, por ejemplo, se vería en las movilizaciones del 15M en 2011 a través de grupos en Facebook, como el llamado “Democracia Real Ya” (Castells, 2012), donde se pondría de manifiesto la conquista del espacio digital de forma previa al espacio público. De este modo, la interacción social y la conquista del lugar cobrarían un nuevo soporte espacial que desdibujaría la fisicidad del paisaje urbano.

Junto a ese desdibujamiento, el espacio urbano madrileño del siglo XXI estaría aguantando lo que Miranda considera una “mutilación” por causa del neoliberalismo, donde lo “común” se está convirtiendo en lo privado y, por consiguiente, la ciudad deja de ser y se transforma en una ciudad “fantasma” (Miranda, 2015). Es así como se defiende esta caída del ámbito urbano, y se propone que el aumento de la seguridad pública, la vigilancia civil y la privatización promuevan la noción de la destrucción o la muerte del espacio público. Esto se vería con Ley Mordaza y Ley de Seguridad Ciudadana de 2015, y la incesante concesión de espacios para la explotación privada en la hostelería.

En los últimos años, la multiplicación del número de terrazas en la ciudad de Madrid terminaría por impulsar y provocar una transformación del paisaje urbano. Esta situación surgiría, fundamentalmente, como consecuencia de la aprobación de la Ley 42/2010 de 30 de diciembre de 2010, por la que se modificaba la Ley 28/2005 de 26 de diciembre frente al tabaquismo, más conocida como "ley antitabaco", que supondría la prohibición de fumar en todos

los lugares no considerados en la misma como espacios al aire libre, provocando así un cambio en los hábitos de los fumadores, principales usuarios de las terrazas.

Ante dicho apoyo, la hostelería de los últimos años introduciría el término “Removida madrileña”, acuñado por la prensa gastronómica y por el vicepresidente de Noche Madrid, Dionisio Lara. Así, la asociación que engloba a los empresarios de ocio nocturno de la Comunidad de Madrid indicaría que, con las medidas institucionales de apoyo, se daría “un rejuvenecimiento de una gran noche” a la que “podemos llamar [...] la Removida madrileña” (Efetur, 2018).

Más allá de esta analogía con la nocturnidad y la adquisición del espacio lúdico, que tantos éxitos había cosechado anteriormente entre los empresarios, la Nueva Movida vendría marcada por una intención de recuperación; por una parte, económica, tras la caída de los ingresos obtenidos en esos mismos locales de la ciudad tras la crisis, y, por otra, nostálgica, precisamente por mirar a un pasado que construyó ese potencial económico añorado durante la noche: el de la Movida.

La nostalgia se articularía mediante una imagen subyacente de ese pasado que forma parte del imaginario colectivo nacional, tanto para los fotografiados de aquel momento como para los activistas fotógrafos. Por lo tanto, el remanente pictórico prevalente hoy en día de aquel sentir general no pertenece sólo a autores como Miguel Trillo, Alberto García Alix, Mariví Ibarrola, Ouka Leele o Pablo Pérez-Mínguez, entre otros. La prensa y el registro doméstico de aficionados, y mismos partícipes en la acción, aportarían también su parte en el constructo de esa memoria. Y es que, en la España posfranquista, el poder adquisitivo de la imagen por medio de una cámara fotográfica era un síntoma de la aprehensión, a su vez, del espacio público y de las calles –como registro y prueba definitiva– por parte de los jóvenes.

La etiqueta vino después de que se desatase la apropiación de la ciudad. Sin embargo, en la Nueva Movida fue motivada antes, precisamente como producto y herramienta publicitaria necesaria para los empresarios. Posteriormente, los diferentes términos usados como sinónimos se reprodujeron en los medios de comunicación; en parte, debido a la necesidad de generar un contenido que

respondiese como colectivo y Marca España a la crisis económica por la juventud. O lo que es lo mismo, para etiquetar y señalar las acciones concebidas por estos jóvenes a aquellos de otras generaciones pasadas. De este modo, las voces individuales, ya todas con una imagen propia y un dispositivo móvil y fotográfico, continuamente generando contenido en las redes como consecuencia del paradigma digital, fueron convocadas en torno al calificativo de la Nueva Movida por los consumidores de los medios tradicionales de comunicación, ávidos de respuestas que explicasen y determinasen el sentir de los jóvenes ante su ignorancia y desconcierto.

Independientemente del sesgo ideológico, progresista o conservador, se anunció el éxito y la innovación creativa de la Nueva Movida en prensa de tirada nacional. Tanto *El País –Smoda–* (Flores, 2017) como el *ABC* (Serrano, 2018) –ejemplificando la diversidad de voces– se hicieron eco del movimiento. La Revista *SModa*, perteneciente al periódico *El País*, lo hizo mediante un artículo, “Y entonces resurgió la removida madrileña”, en marzo de 2017, en el que se entrevistaba a varios artistas emergentes reunidos en torno a la ciudad de Madrid, como Palomo Spain, Emilio Laguna, Curro Verdugo, Marcos Soria o Soraya Yasmin, que provenían de diferentes provincias de España. Estos comentaban que se reunían en torno a la capital tras haberse conocido por medio de las redes sociales; concretamente, mediante Instagram. De esta manera, sería a través de las plataformas digitales donde compartirían y construirían su propia identidad.

En un corto período de tiempo inmediatamente posterior, a partir de 2017, otros medios especializados en tendencias y diseño a nivel nacional (*Neo2 –2018–*, *Vice –2018–*, *Harper´s Bazaar –2021–*) habían incorporado también entrevistas y apuntaban ya a sus lectores la existencia de un posible nuevo movimiento creativo madrileño. En cualquier caso, destaca que la llamada se produce desde los medios generalistas –siendo *El País* el primero en hacerlo–, para que posteriormente sea incorporado y reivindicado por los medios especializados en arte, cultura y diseño. Algo peculiar, ya que en un flujo de tendencias habitual sucedería al revés: primero se partiría de lo concreto, y la prensa especializada sería la que antes accedería a la tendencia, y, posteriormente, los generalistas recogerían el testigo.

No obstante, las generaciones enmarcadas como parte de la Nueva Movida no han dispuesto de las cámaras fotográficas como herramientas de testimonio. En la actualidad, la cámara fotográfica ya no es una novedad, una revolución o un símbolo de empoderamiento de la clase baja para apropiarse de Madrid. El dispositivo fotográfico es una implementación del ser humano –aumentado con la capacidad tecnológica del medio digital–, por lo que cualquiera dispone de un objetivo digital para mirar y ser mirado. Ahora bien, los medios, conscientes o no de la ruptura técnica y multidisciplinariedad de estos jóvenes que se han desarrollado durante la eclosión de la revolución digital, se han interesado por todos aquellos creativos que se encontrasen bajo el paraguas de Madrid como entorno de trabajo: Alejandro Palomo (Palomo Spain), Emilio Laguna, Alicia Padrón, Ángela Huete, Filip Cusic, Ernesto Artillo y Kito Muñoz. Algunos son diseñadores, otros modelos o fotógrafos, pero todos poseen la facultad de ser creativos y de formar parte de cualquier equipo, tal y como refleja la flexibilidad que caracteriza a su generación, siendo a la vez modelos, fotógrafos, etc., y dirigiendo cualquier aspecto de diseño visual de sus identidades y las de sus colaboradores.

Como ya hemos mencionado, los incluidos por los medios como integrantes de la Nueva Movida confirmaban que su conexión y contacto llegó gracias a la red social Instagram. Una herramienta mediante la que la juventud se ha servido para darse voz y, sobre todo, proporcionar una salida a todo ese cultivo de imágenes generadas por sus cámaras digitales y dispositivos móviles. Esto nos permite acceder al Big Data (Borgman, 2015) para analizar los datos de impacto de los miembros catalogados como integrantes de la Nueva Movida, y obtener cifras cuantitativas de sus obras que guíen nuestro estudio cualitativo<sup>3</sup>. Porque no todos los mencionados tienen la misma difusión y nivel de influencia, tal y como los medios, erróneamente, han querido apuntar.

---

3. El *feed* de Instagram se alimenta de interés, relaciones, oportunidad, frecuencia, personas que siguen y utilización. Establecemos como índice de impacto el número de seguidores y de publicaciones, ya que establecen la única conexión o fidelización a largo plazo con la obra publicada y, por lo tanto, son los que reflejan de mejor manera la influencia de la fotografía en el tiempo.



Palomo Spain es el miembro de la Nueva Movida con más índice de impacto, ya que posee 268.000 seguidores en su perfil<sup>4</sup>; no obstante, Emilio Laguna, a pesar de ser uno de los miembros con menos seguidores, 3975, ha realizado 3500 publicaciones, sobrepasando a todos, incluido Palomo, el cual, por contraste, ha generado mucho menos contenido: 1295 publicaciones. Ahora bien, tal y como ya hemos mencionado, todos ellos son creativos multidisciplinares y conocidos colaboradores mutuos, por lo que trabajan la imagen que proyectan directa o indirectamente, ya sea como ejecutores o como directores de dicha representación estética y, por ende, de Madrid. Pero este hecho no resta importancia al proceso fotográfico, sino que lo revaloriza, ya que los miembros de la Nueva Movida, dedicados como medio profesional exclusivamente a la fotografía, tienen más retos técnicos y deben proporcionar más valor que aquellos predecesores de la Movida. En ese sentido, solo Kito Muñoz, Filip Custic y Ernesto Artillo poseen una web o un medio digital propio para presentar sus imágenes y a ellos mismos como fotógrafos profesionales.

Estos tres fotógrafos poseen un impacto no muy alejado en Instagram de sus coetáneos diseñadores. Kito Muñoz ha generado un contenido compuesto tan solo de 164 publicaciones, pero Custic ha generado 758 y Artillo, 928, con 75.300, 189.000 y 32.800 seguidores, respectivamente. De esta manera, se aprecia que, a pesar de que, por ejemplo, Kito Muñoz desarrolle menos contenido, las expectativas son mayores debido a su número superior de seguidores. En cualquier caso, son estos tres fotógrafos, debido a su profesionalidad y su empleabilidad, los que se han encargado de construir más imágenes entre toda esta generación, tanto para los demás como para ellos mismos, así que vamos a atender a las publicaciones en sus webs personales e Instagram.

Kito Muñoz tiene la particularidad de haber trabajado para marcas de índole internacional, como Camper, Emporio Armani, Calvin Klein, etc. Ha colaborado en revistas como *Dust*, *Sleek*, *Fucking Young*, y en editoriales para diseñadores nacionales, como Marlota, Palomo Spain y Del Pozo. Este hecho evidencia, aparte de la profesionalidad y el trabajo de carácter internacional de su obra, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales, que sus imágenes emanan de

---

<sup>4</sup> Datos consultados el 17 de septiembre de 2021.

colaboraciones y encargos industriales, principalmente del mundo de la moda. Algo que no era común durante la Movida, más adscrita al circuito artístico y al mercado del arte, y que, sobre todo, nació con una clara índole documental para testimoniar el empoderamiento de la juventud en la capital madrileña, siempre hablando desde la generalidad concreta durante aquellos años, puesto que la carrera fotográfica de todos ellos se ha ido diversificando y ampliando<sup>5</sup>.

Los patrones habituales de Kito son la reivindicación de una sexualidad nueva, sobre todo para el hombre, y romper con los estereotipos normativos de género. Esta impronta ha sido enarbolada como marca personal e incorporada por diferentes marcas a su identidad visual y su arquitectura publicitaria, entendiéndola como contemporánea y sinónimo de juventud. Así, es habitual ver las colaboraciones de Kito con sus coetáneos –fruto de los mismos intereses temáticos–, ya que la sexualidad, la ruptura de género y la libertad aparecen en las obras de todos ellos.

Los trabajos de Kito Muñoz para Palomo Spain, tanto para la campaña “Hunting” como para “Objeto Sexual”, incorporan los mencionados elementos. Concretamente, aparece Madrid como escenario y paisaje de fondo para dibujar a los modelos representados. En “Hunting”, se presenta un grupo de jóvenes, sexualizados y despojados de su humanidad hacia sentidos más puramente animales, siendo arrastrados con correa por espacios emblemáticos de Madrid. La ciudad se hace protagonista tanto por la composición como por la profundidad. Así, tal y como se puede observar, los sujetos ocupan la mitad inferior del cuadro de representación; es decir, una mitad de la composición, independientemente de que la orientación sea vertical u horizontal. De este modo, los edificios y monumentos más característicos de la ciudad ocupan la mitad y el mayor porcentaje de espacio. A su vez, la toma en exteriores está cuidadosamente seleccionada en un tiempo en el que los cielos de la capital aparecen lisos y sin formaciones nubosas, casi sin degradaciones, para que no ganen protagonismo en la exposición frente a los elementos constructivos de la

---

5. A este respecto, Ouka Leele sale de esa generalidad para sobresalir y servir de punto de enlace con los creadores de la Nueva Movida. La autora hizo, por encargo del Centro de Diseño y Moda del Ministerio de Industria, y que formó parte de la campaña de promoción de la marca *Made in Spain*, la obra *Personajes del Bosque*, destinada a la proyección internacional de la moda española.

ciudad, que, a su vez, se potencian con la profundidad de campo. Con lo que, tal y como mencionábamos anteriormente, los paisajes madrileños se hacen protagonistas por el porcentaje de espacio ocupado en el encuadre y su nitidez de foco; algo que refleja claramente la intención de que sean visualizados perfectamente.

Ahora bien, dentro del ecosistema imaginativo de Muñoz, no se vuelve a dar esta representación de Madrid. Los espacios y paisajes exteriores utilizados por el fotógrafo son lugares de tránsito: carreteras, cruces, bosques y encrucijadas. Y, en cuanto a interiores, utiliza localizaciones de uso cotidiano, tales como lavanderías, salas de espera, etc.

De la misma manera, Filip Custic también ha elaborado su trabajo como modelo, estilista o director creativo, pero también se anuncia a sí mismo como fotógrafo en Instagram y en su propia web. La mayor parte de su trabajo se ha venido desarrollando detrás de la cámara, y también su contratación y su colaboración ha ido más allá de las fronteras nacionales, gracias, en parte, a marcas del mundo de la moda. Su obra, a nivel nacional, ha sido reclamada por Palomo Spain y Rosalía, y la multidisciplinariedad también es una de sus características, aunque el carácter de sus imágenes es más objetual dentro de la composición. Construye un todo, o un conjunto con piezas y otros componentes, al estilo surrealista o futurista, o, por contra, fragmenta la figura humana para dividirla en múltiples formas/objeto. Para él, “los motivos, las consecuencias o las relaciones que mantenemos con los objetos, con la realidad o la ficción, se transforman” (Amills & Muñoz, 2019).

Su imaginario siempre está centrado en la figura humana, que se articula como el eje central de su temática, entre la ciencia y el dibujo geométrico, y la iconoclasta visión de la historia del arte. Como consecuencia, realiza sus obras con más posproducción, montaje y tratamiento posterior al momento del disparo que Muñoz. Este método le propicia el uso del plató y el estudio para realizar las imágenes que le servirán posteriormente como materia prima sobre fondos de color neutro, sin la necesidad de utilizar localizaciones ni exteriores. Un hecho que le hace prescindir de Madrid como contexto y, cuando lo hace, es para componer su *collage* imaginativo, siempre en torno a esa figura humana central.

En la misma línea, Ernesto Artillo explota de nuevo la masculinidad y los cuerpos, como Muñoz, y aborda la identidad y la mirada del otro, y las redes mediante el *collage*, al igual que Custic, pero es el mayor de los tres. Nacido en 1987, frente a Kito Muñoz (1998) y Filip Custic (1993), su obra tiene mayor recorrido, sin embargo; el retrato y el ser humano centran también las composiciones en espacios neutros en los que la ciudad, si aparece, vuelve a ser un objeto o un recorte de la misma para el conjunto formativo entre las piezas constituyentes.

Los tres fotógrafos tienen en común un activo apropiacionismo y una diversidad compositiva (con piezas y elementos de entramado *patchwork*, formal o simbólico) que Madrid les ha permitido desarrollar, ya que los tres provienen del sur (Chiclana, Canarias y Málaga). Pero ha sido la capital la que les ha concedido poder conectar entre sí y con otros miembros de su generación para proyectar su imaginario visual desde el activismo multidisciplinar. No obstante, su formación ha venido de la mano del contacto internacional, incluso previo a su asentamiento en Madrid. De hecho, Filip Custic es de ascendencia croata y, en la actualidad, su disposición laboral lo lleva a recorrer el globo según el proyecto y su contratante o colaborador.

Las obras de los tres se capitalizan en base al retrato fotográfico, lo cual limita el paisaje de la ciudad y Madrid, ya no tanto como protagonista, sino también como elemento telúrico que ayude a dibujar la construcción de los diferentes personajes, tal y como sí ocurre en la colaboración entre Muñoz y Palomo Spain en la campaña “Hunting”, pero esto se configura más como una excepción que como un dispositivo a utilizar por todos. Además, su implementación en el sistema digital hipermoderno, enlazado al continuo devenir de imágenes y la imprescindible y constante generación de contenido, ha facilitado una exageración visual que ha ido más allá de la imagen pulida y la perfección publicitaria de las redes sociales. La fotografía de estos creadores de la Nueva Movida se ha convertido en una hipérbole visual o una exagerada representación, más allá del artificio de la perfección, dando paso a una visualización aumentada que desdeña la realidad y, consecuentemente, también Madrid como elemento referencial

## 5. Conclusiones

Al igual que la Movida, la denominada Nueva Movida surge en un contexto económico y sociocultural que sirvió de caldo de cultivo para una juventud española que buscaba vivir un presente del que se veía cada vez más privada. El marco de una nueva crisis iba a dibujar una alta tasa de desempleabilidad, difícil inserción laboral y desencanto, que se alejaban de los años fructuosos vividos por sus padres. Esta incertidumbre es la que trae nuevamente a esta generación una forma de reivindicar su identidad a través de prácticas hedonistas, consumistas y lúdicas, que buscan reafirmar un nuevo tiempo y espacio, unido a la lucha y conquista de nuevos derechos en lo relativo a identidad, igualdad de género y sexualidad.

Los gobiernos de ambos períodos han respaldado los movimientos con leyes progresistas en materia social, pero no de la misma forma el impulso artístico de los jóvenes. Aquí, precisamente, es donde difieren ambas etapas, ya que, mientras las instituciones de los ochenta apoyaban y creaban un entramado artístico en el que se sustentase el fenómeno de la Movida Madrileña como epicentro de la vanguardia española, en lo correspondiente a la Nueva Movida sucede lo contrario. En este caso, son los medios los que buscan colectivizar el trabajo de los jóvenes artistas con la finalidad de volver a dotar de una identidad a la ciudad de Madrid, que, sin embargo, se ha diluído.

El trabajo fotográfico de este segundo movimiento centra su obra en el retrato y la figuración, lo cual proporciona una composición y una selección del tamaño en el encuadre que prioriza a los sujetos y limita la capacidad de la ciudad en el campo de visión. Frente a sus predecesores, tienen preferencia por utilizar espacios neutros y fondos de estudio para eliminar luego digitalmente esos mismos fondos y componer sobre ellos por piezas a modo de *collage*. Así, el espacio fotográfico se convierte en un no-lugar digital, y cuando se utiliza una localización, tal y como hace Kito Muñoz, se reivindican los lugares comunes que provienen del imaginario colectivo: calles no significativas, cruces o encrucijadas.

Madrid existe tan solo para reunir y localizar a los miembros de una generación cuyos intereses reivindican una sexualidad fuera de los géneros normativos. Una generación multidisciplinar y mestiza, acostumbrada a construir imágenes con

piezas y elementos desconexos, propia de la hipermodernidad y la globalización digital, lo que provoca que, a su vez, Madrid ya casi no exista para las cámaras y se diluya de manera líquida. Su carácter pasa a ser el propio de cualquier ciudad digital, ya que el nuevo paradigma de las imágenes normaliza y hegemoniza los espacios y los contextos donde los fotógrafos de la Nueva Movida capturan su obra –fruto también de la internacionalización de estos creadores desde sus inicios, no siendo naturales de la capital–. La ciudad, por tanto, es un punto de encuentro para deshacerse de los regionalismos institucionales de donde provenían y conectar en un mundo global que sí les pertenecía desde un principio.

En esencia, la finalidad fotográfica entre las dos generaciones, la Movida y la Nueva Movida, parte de un principio diferente. En la primera, se da un propósito documental y periodístico para atestiguar lo acontecido y reivindicar el colectivo en la ciudad durante la noche –si bien es cierto que existen voces y fotógrafos más personales con inquietudes vanguardistas–, mientras que, en la segunda, se reproducen los propósitos de la individualidad publicitaria proyectada por las redes sociales y el advenimiento del paradigma digital. Así, la primera parte de la fotografía como objeto periodístico en términos generales, salvo excepciones, y la segunda como publicitario. En cualquier caso, la obra y el reconocimiento de ambas generaciones viene refrendada por su trayectoria profesional; unos, exponiendo y presentando su trabajo personal en editoriales y en espacios culturales; los otros, iniciando y proyectando su estilo por medio de encargos de marcas de moda españolas.

El aparato productivo de la obra generada por la Nueva Movida gira en torno a las marcas y a las colaboraciones comerciales, mercantilizando así sus creaciones. Ahora bien, aunque esto ha provocado que la naturaleza de estos trabajos haya devenido publicitaria, es el sujeto fotógrafo el que ha tenido que convertirse en publicista y publicitarse a sí mismo (en un círculo metafotográfico), creando su propio reflejo y siendo objeto de deseo en las redes sociales para, primero, conectar con sus coetáneos en Madrid y, segundo, seducir a las marcas y ser incorporado por estas. De este modo, los sujetos han tenido que navegar solos previamente en la red para luego ser reclamados por la industria comercial y, más tarde, ser enunciados como grupo y tendencia en los medios.

## Referencias bibliográficas

- Amills, J. & Muñoz, M. (2019). Filip Custic, el artista más joven y viral (parte 1). *Neo2*. Recuperado de <https://www.neo2.com/filip-custic-joven-y-viral/>
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: GEDISA.
- Baudrillard, J. (2006). *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Benjamin, W. (2018). *Walter Benjamin. Iluminaciones*. Barcelona: Taurus
- Borgman, C. L. (2015). *Big data, little data, no data: scholarship in the networked world*. Cambridge: MIT Press.
- Castells, M. (2012) *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castilla, P. (2021). La nueva movida madrileña. *Harper's Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a35265314/nueva-movida-madrilena-cultura-madrid/>
- Castro, E. (2019). *El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*. Madrid: Errata Naturae.
- De las Heras, D. & García-Ergüín, M. (2021). Miradas desde la juventud la nueva movida y la construcción de la subjetividad en la fotografía de moda española. En *Audiovisual e Industrias Criativas: presente e futuro - Vol. 1*. (pp. 307-322). Madrid: McGraw Hill.
- Delgado, M. (2015). *Urban Youth and Photovoice: Visual Ethnography in Action*. New York: Oxford University Press.
- Efetur (2018). *Efe:tur Viajes*. Madrid. Recuperado de <https://www.efetur.com/noticia/locales-nocturnos-removida-madrilena/>
- Flores, M. (2021). Y entonces surgió la “removida madrileña”. *El País, SModa*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/surgio-la-removida-madrilena/>
- Fouce, H. (2002). *El futuro ya está aquí: Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Gallego, M. (2007). Consideraciones sobre el uso y el lugar. En *Anotaciones al margen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Han, B.-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2018). *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar: Ensayo sobre la sociedad de la seducción*, Barcelona: Anagrama.
- Maliniak, T. (1990). *Les espagnols: de la Movida à l'Europe*. Paris: Centurion.
- Marí, J. (2009). La movida como debate. *Arizona Journal of Hispanic Cultural*

*Studies*, 13, 127-141.

- Martín Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. Londres: Sage.
- Miranda, A. (2015). *El Espacio Como Ideología*. Madrid: Catarata.
- Mongomeri (2018). Kito Muñoz @ Absolut Manifesto Free Love. *Neo2*. Recuperado de <https://www.neo2.com/kito-munoz-absolut-manifesto-free-love/>
- Moreiras Menor, C. (2010). La realidad in-visible y la espectacularización (inter)nacionalista de la Movida Madrileña: el caso de la fotografía. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 119-148.
- Ossorno, M. (2018). My Crew - Kito Muñoz. *Vice*. Recuperado de <https://i-d.vice.com/es/article/d35v9a/kito-munoz-my-crew>
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. Oaxaca: Ve.
- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa.
- Serrano, N. (2018). La noche de la “removida” madrileña. *ABC*. Recuperado de [https://www.abc.es/plan-b/aplaudir/abci-noche-removida-madrilena-201809140856\\_noticia.html](https://www.abc.es/plan-b/aplaudir/abci-noche-removida-madrilena-201809140856_noticia.html)
- Urrero, G. (2003). La Movida no existe. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 636, 41-49.
- Vilarós, T. M. (1998). *El mono del desencanto. Una crítica cultural de la transición española (1973-1993)*. Madrid: Siglo XXI.