

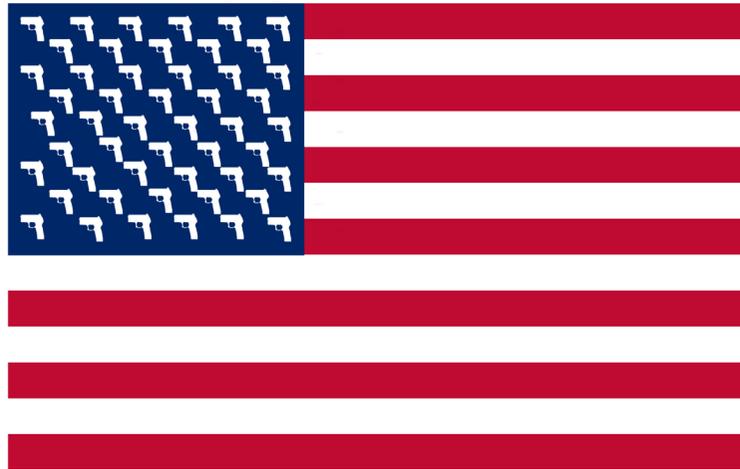
FUCK ART LET'S DANCE

BÁRBARA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
@BARBI_BXTCH

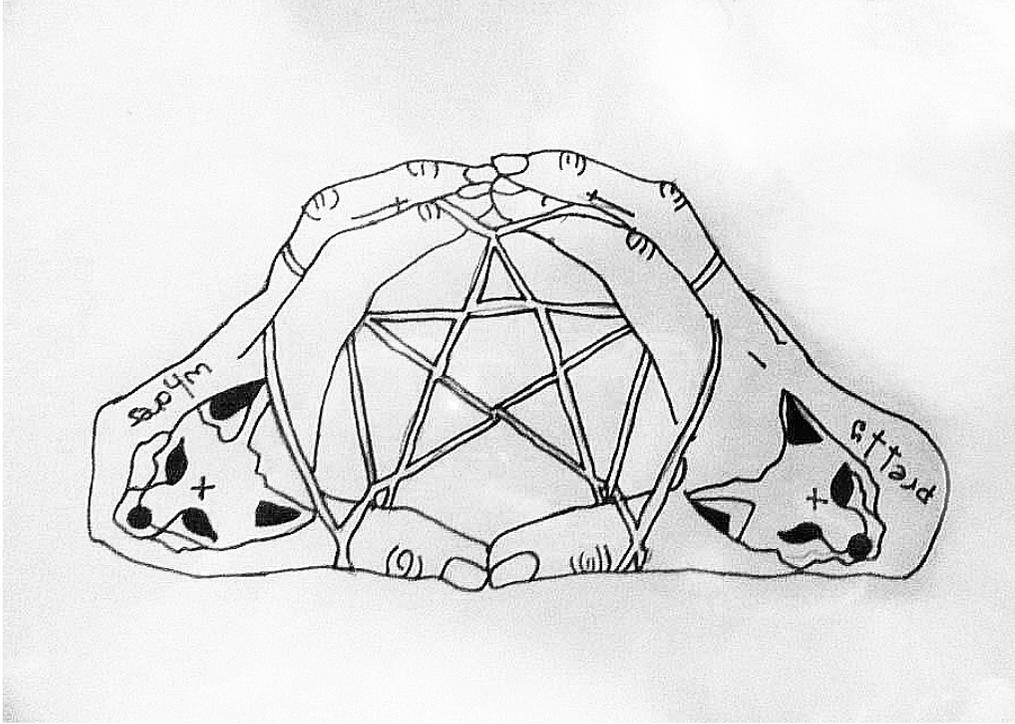
TRABAJO FINAL DE GRADO
PROYECTOS TRANSDISCIPLINARES

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA





Collage digital, 2011







Collage digital, 2011



Collage digital, 2011
Fotografía, 2011

“¿Podría suceder que el capitalismo, acusado desde hace tanto tiempo de destruirlo y afearlo todo, fuera otra cosa que un espectáculo de horror y que funcione también como empresario artístico y motor estético?”
(Lipovetsky,1994, p.25)

The Twitter logo, consisting of the lowercase letters 'tw' in a light blue, sans-serif font, positioned on a black rectangular background.The Coca-Cola logo, featuring the word 'Coca-Cola' in its signature white script font, set against a red background with a white wave-like border at the bottom.



Vivimos sumergidos en un mundo donde el dinero es igual a poder; la sociedad habita bajo el desapercibido yugo del consumismo, el cual liderado por el capitalismo, ha desarrollado en sus seno grandes empresas dedicadas a construir nuevos modelos de negocios, en donde la aceleración de la producción tiene un papel primordial: más productos, más servicios, mayor consumo.

Este fenómeno junto con la constante evolución característica de este sistema económico y social, ha fomentado el desarrollo voraz de una vertiente que posiciona el arte y por consecuencia lo estético, como una parte fundamental del progreso empresarial. La era hipermoderna se ha dedicado a convertir un capitalismo centrado en la producción en uno basado en la seducción, donde el objetivo está en satisfacer los placeres del usuario, comercializando con sensaciones y experiencias, convirtiéndose las imágenes en el recurso por excelencia a emplear; como bien decía Lipovetsky y Serroy (2016) “lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético”(67).





Collage digital, 2013
Collage digital, 2011







Collage digital, 2011



Lo visual ha copado el capitalismo actual hasta tal punto, que ha trascendido a todos los ámbitos de la sociedad: publicidad, diseño, moda, cine... produciendo en la misma medida tanto belleza como mediocridad, vulgaridad y contaminación visual. Embellecer lo que nos rodea se ha convertido en una maniobra tradicional.

“Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción. “(Lipovetsky,1994, p.17)





Fotografía, 2012

El día a día aporta a la sociedad tal cantidad masiva de imágenes, que consiguen convertir al individuo en un consumidor pasivo, receptor constante de información; esta congestión de instantáneas llegan incluso a modificar la realidad y el concepto que se tiene de apariencia.

En la actualidad con tan solo un movimiento de dedo, estarán a nuestro alcance un sinfín de imágenes cuyo origen provendrá de cualquier parte del mundo. Este fenómeno no ha pasado desapercibido dentro de las grandes empresas, las cuales se han sabido beneficiar de este caudal visual, aumentando sus ventas gracias a la ayuda

que le otorgan la utilización de estos soportes virtuales. Hay que

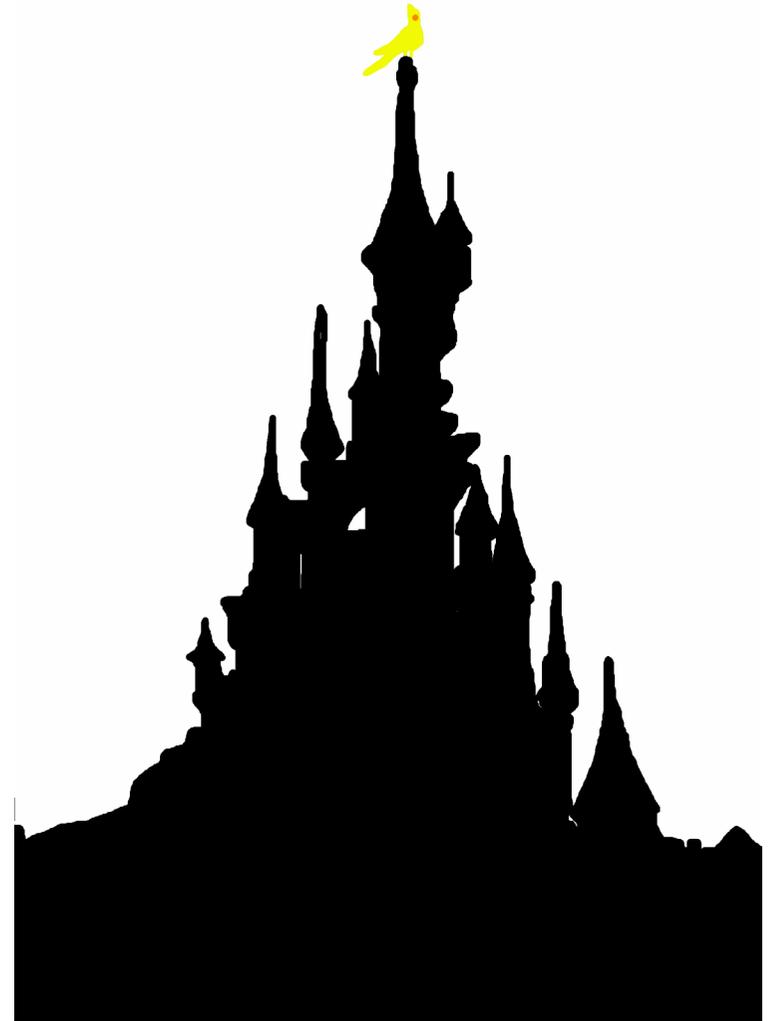
tener en cuenta que cada clic que se haga en la red, se quedará registrado, adaptándose la publicidad, y más concretamente las imágenes, a las anteriores búsquedas e incluso conversaciones que se hayan tenido.



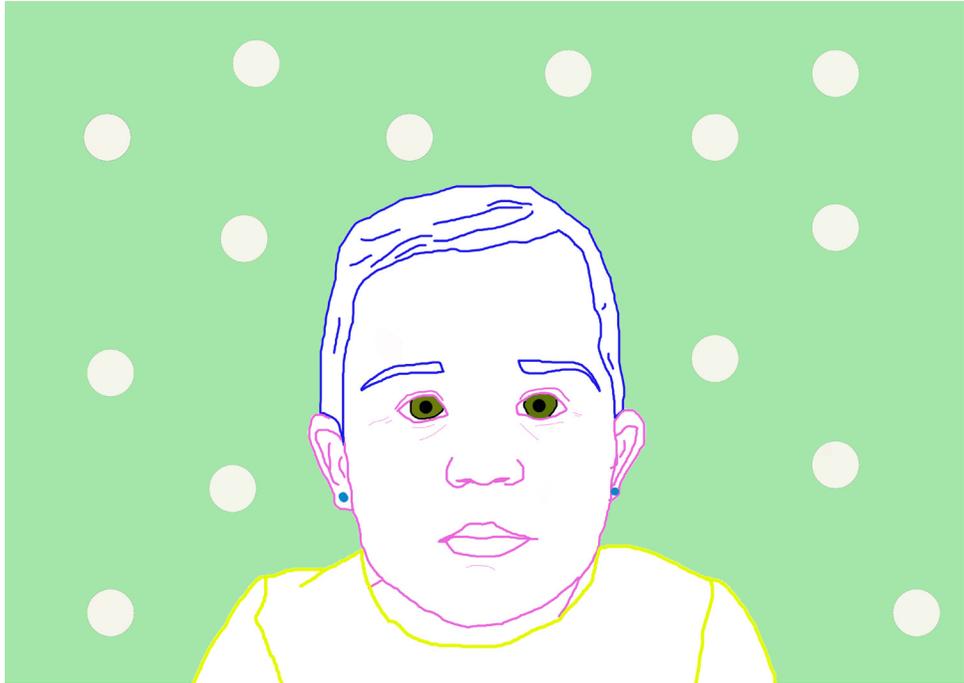


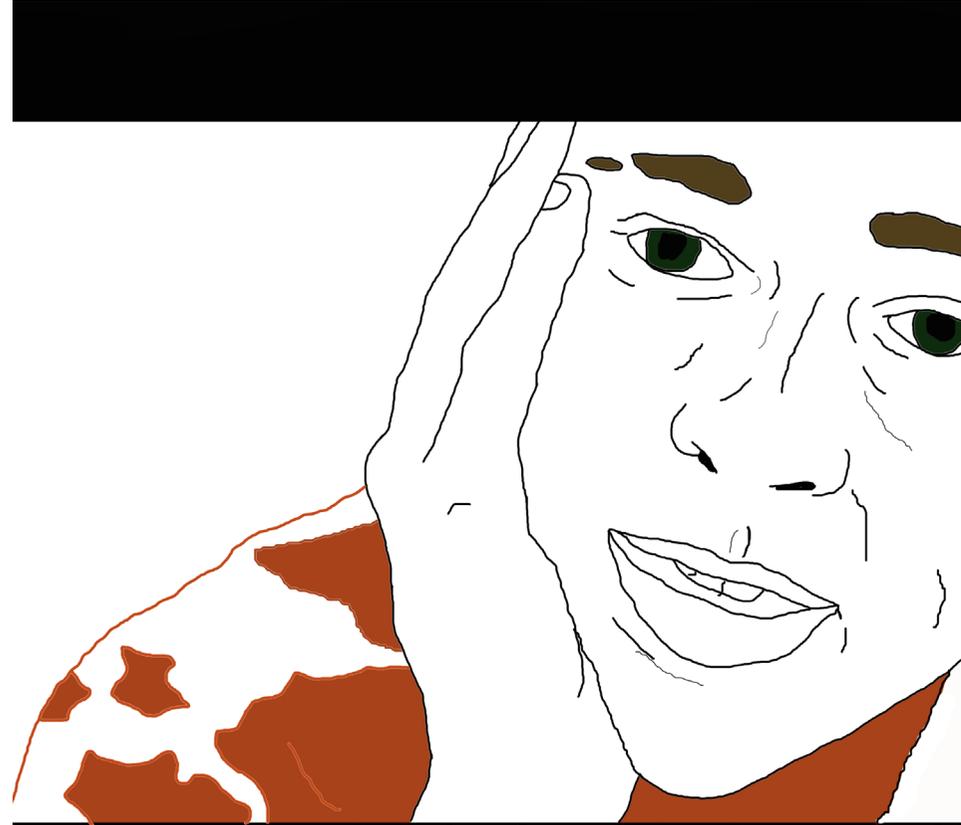
Las alarmas de Platón en relación a las imágenes habrían enloquecido en nuestra época. Las imágenes proliferan donde quiera que miremos, registradas, transmitidas y reproducidas vertiginosamente, sin descanso. Llenan el ojo, enceguecen. Afirman, cínicamente, una realidad deslumbrante en la cual nadie cree, ni siquiera aquellos que adhieren incondicionalmente al espectáculo. No les falta realidad. Por el contrario, son terriblemente efectivas: dan una fisonomía al mundo y una figura a nuestro deseo. Y cada vez es más difícil mirar para otra parte; hasta parpadear se ha vuelto complicado (Pellejero,2015)









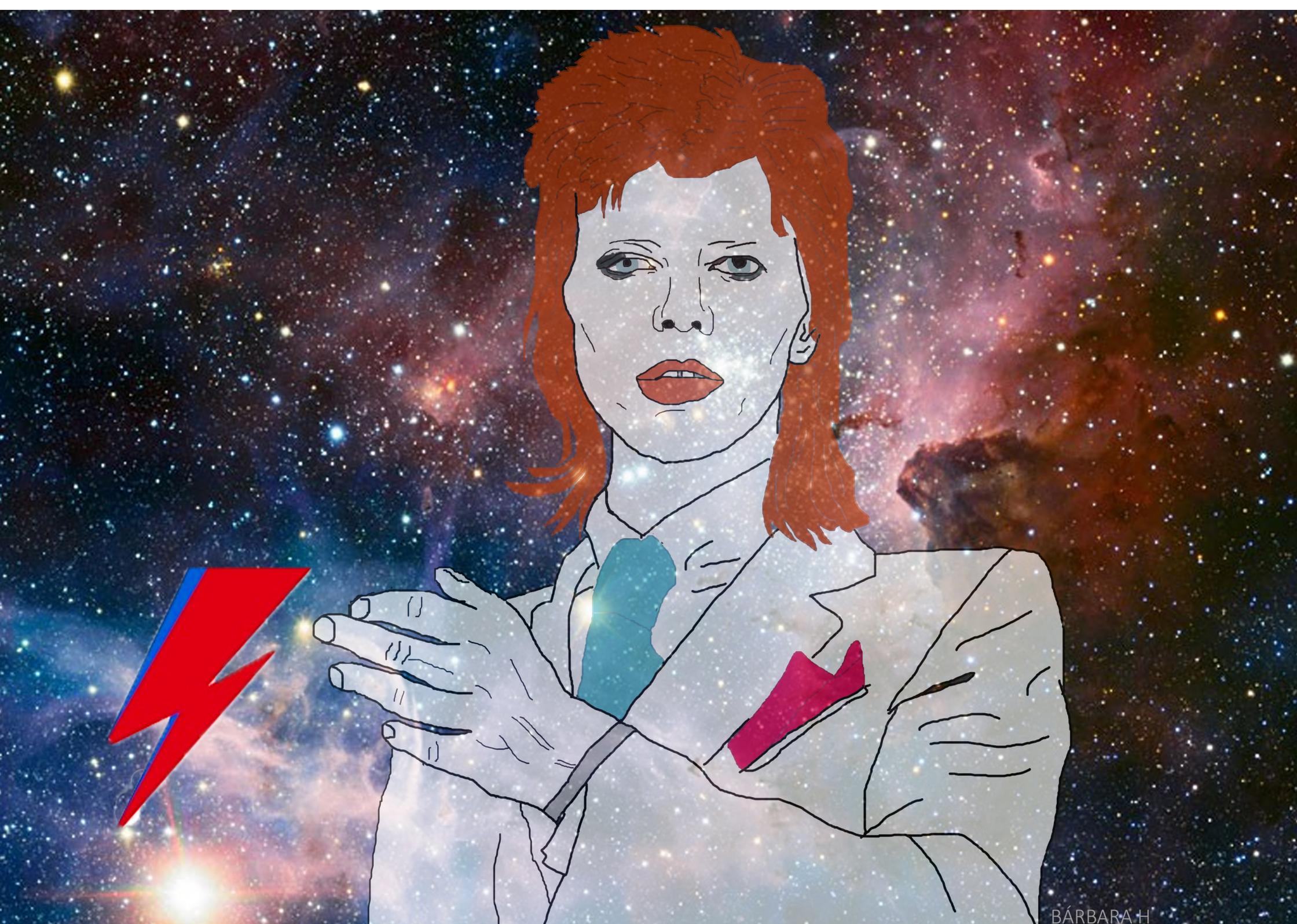


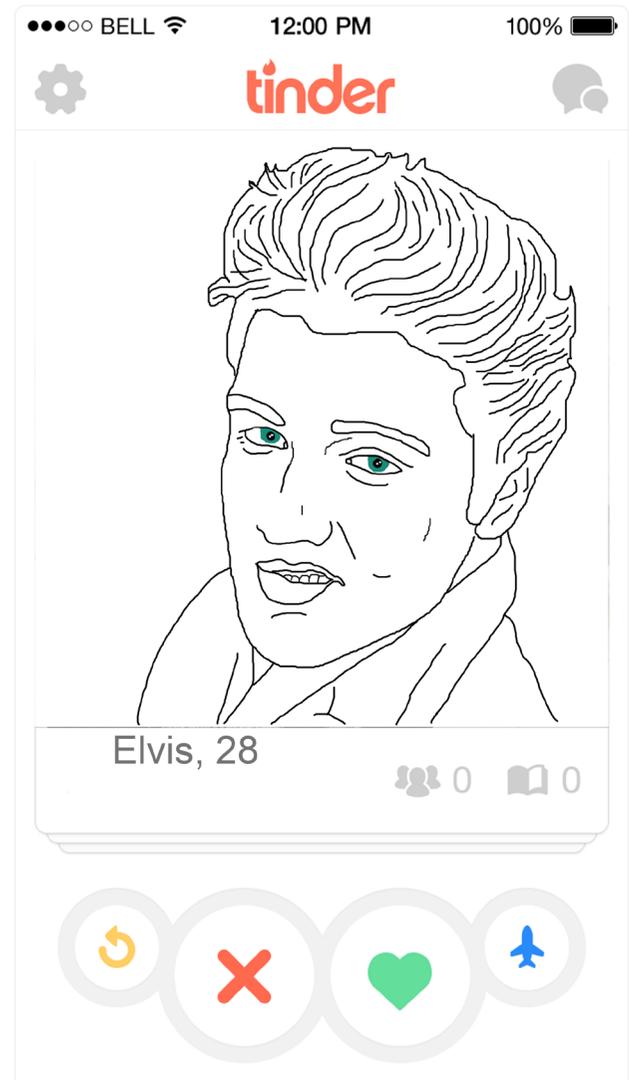
It's only after we've lost everything
we're free to do anything.





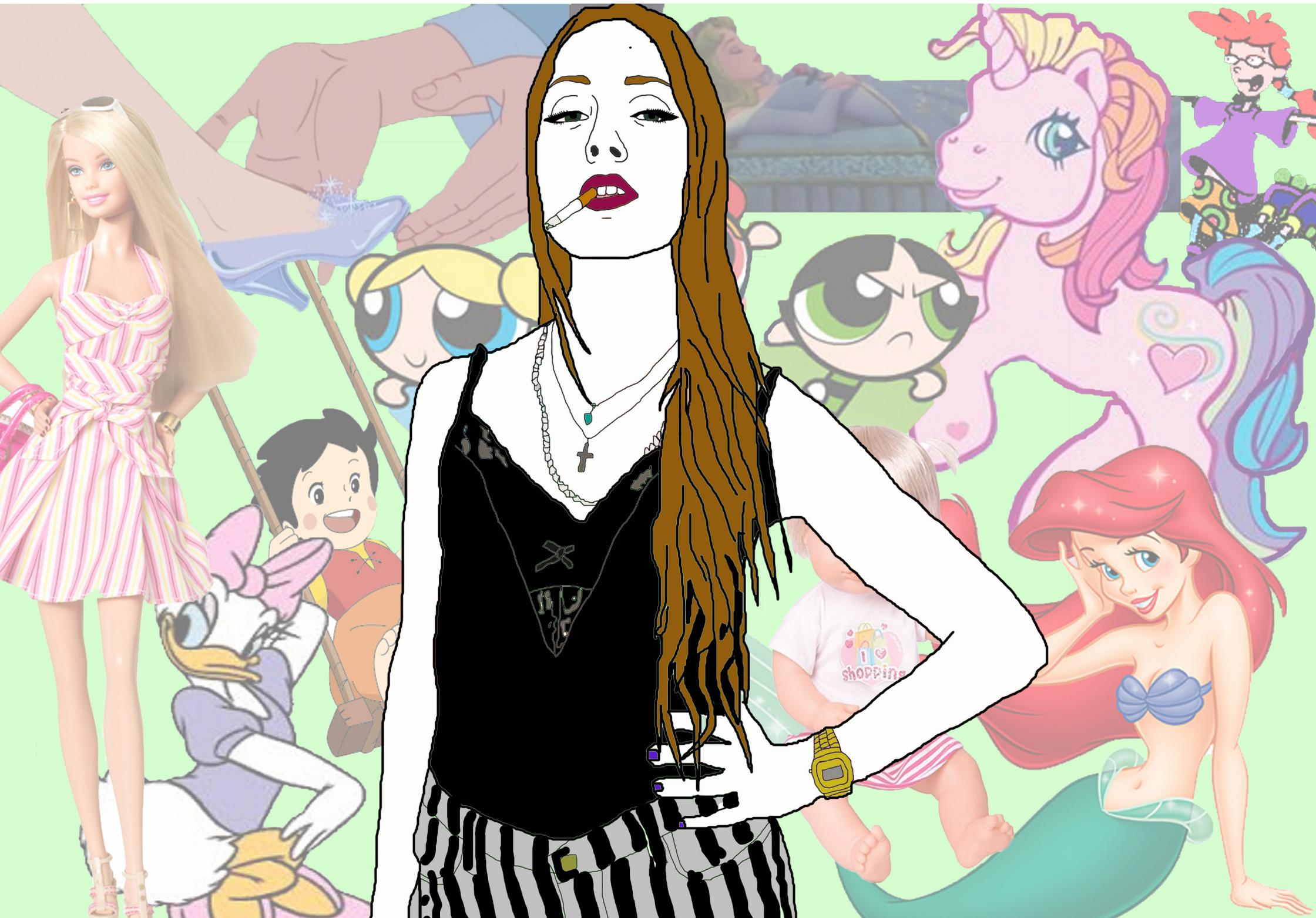






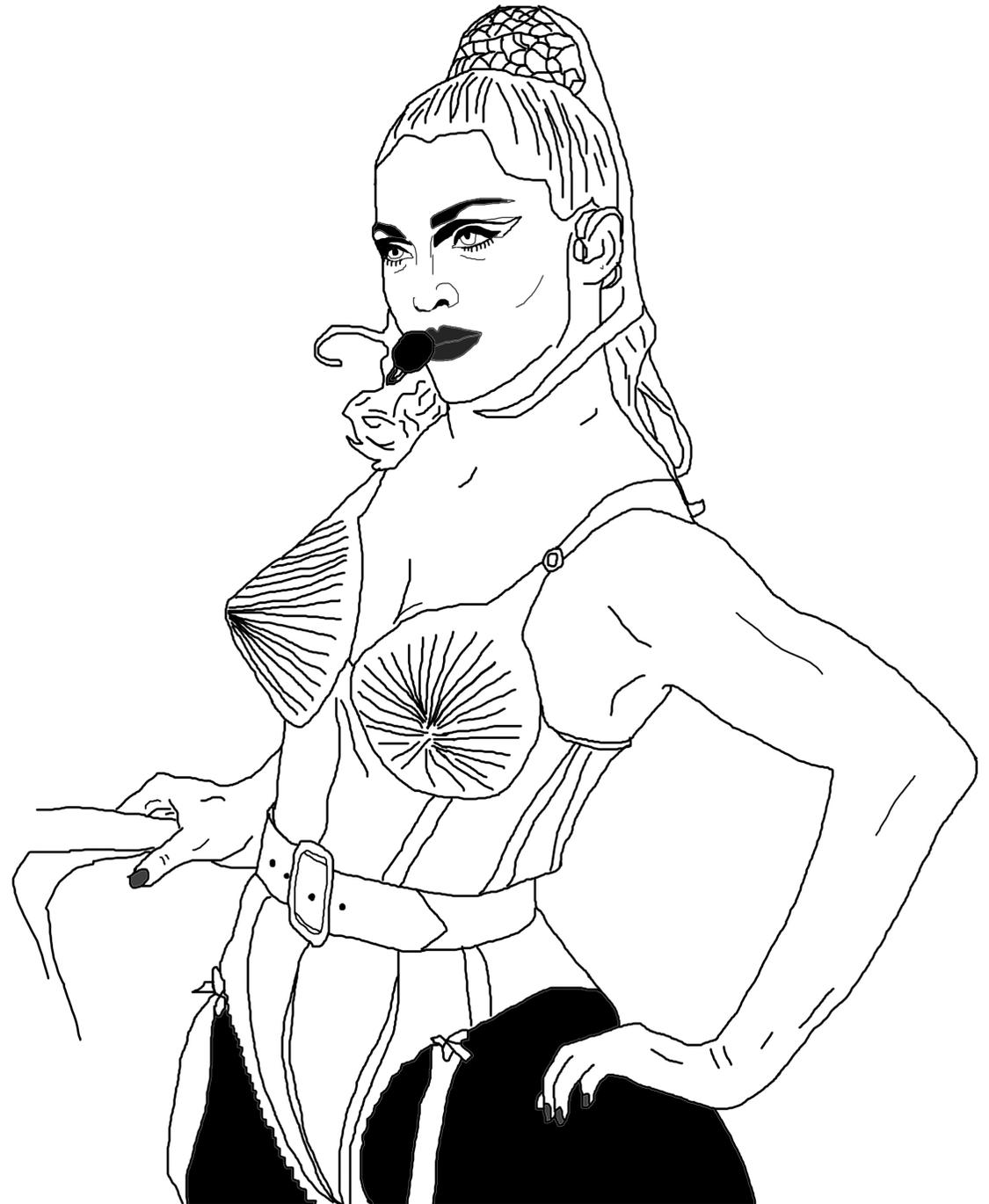


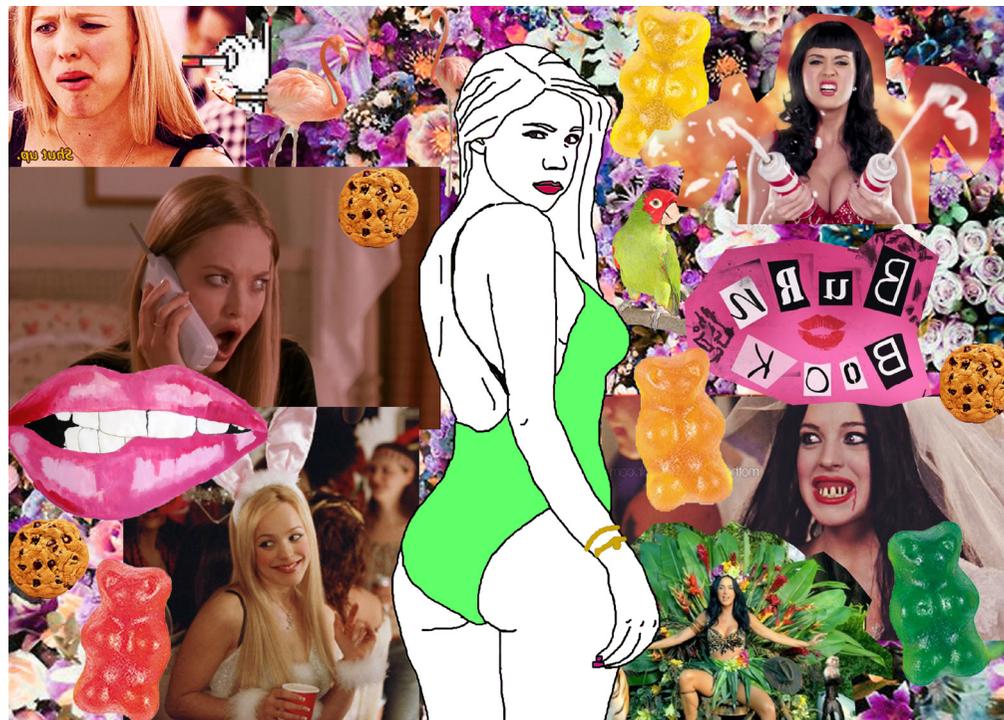
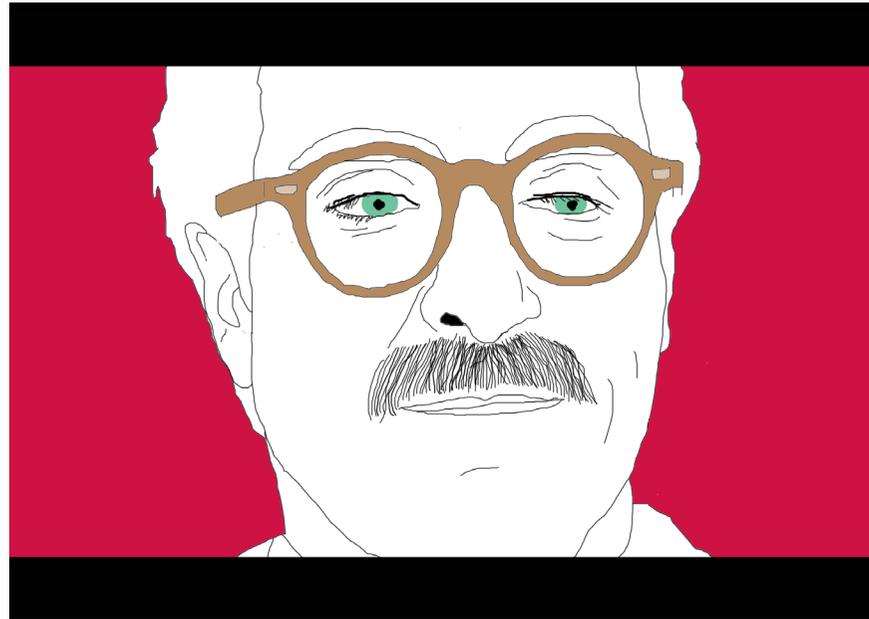
*Maybe I don't care about being polite, okay
Cause it's a Wednesday night, baby, and I'm alive.*



der formar par-
ctual es estricta-
pertenecer a esta
, teniendo que
esencia en ella,
ma continuada
piensas, comes,
as... La vida se
que lo privado
en este nuevo
s en la red, no
meno social que
estra existencia
seguidores; con-
plataforma de
al donde el ego
y mostrar la me-
uno es el obje-

Las grandes empresas se han hecho eco de esta especie de nueva realidad, utilizando en sus campañas a personas realmente importantes dentro de las redes sociales; individuos que se han transformado en iconos dentro de la sociedad por el simple hecho de regalar al espectador sus propias experiencias; estos son los llamados influencers, quienes se han convertido en una estrategia más de marketing, haciendo que la meta ya no sea sólo vender un producto, sino venderles una experiencia vital.









La vida se basa en el aquí y el ahora, en mostrarle al resto de la población lo que estás haciendo en tiempo real, transformando la experiencia individual en colectiva simplemente por compartirla en internet. Es una nueva forma de mirar, entender y mostrar el mundo, porque lo que el público ve es sólo un fragmento de una supuesta realidad, es sólo la representación que se quiere enseñar.

Basta con acertar en una imagen para que millones de personas te conozcan, basta con acertar en una imagen para que millones de personas compren tú producto. Se han simplificado las relaciones entre los seres humanos, ahora simplemente apretando un botón, ya estas firmando una queja o una propuesta. ¿Para qué salir a la calle si lo podemos hacer desde casa? El ser social desaparece para convertirse en un individuo sin un objetivo trascendente y que crece en el autoengaño, en las imágenes vacías, en el exceso de información y el consumismo.



Pintura digital. 2018
Collage y dibujo digital. 2018
Dibujo digital. 2018
Dibujo digital. 2018

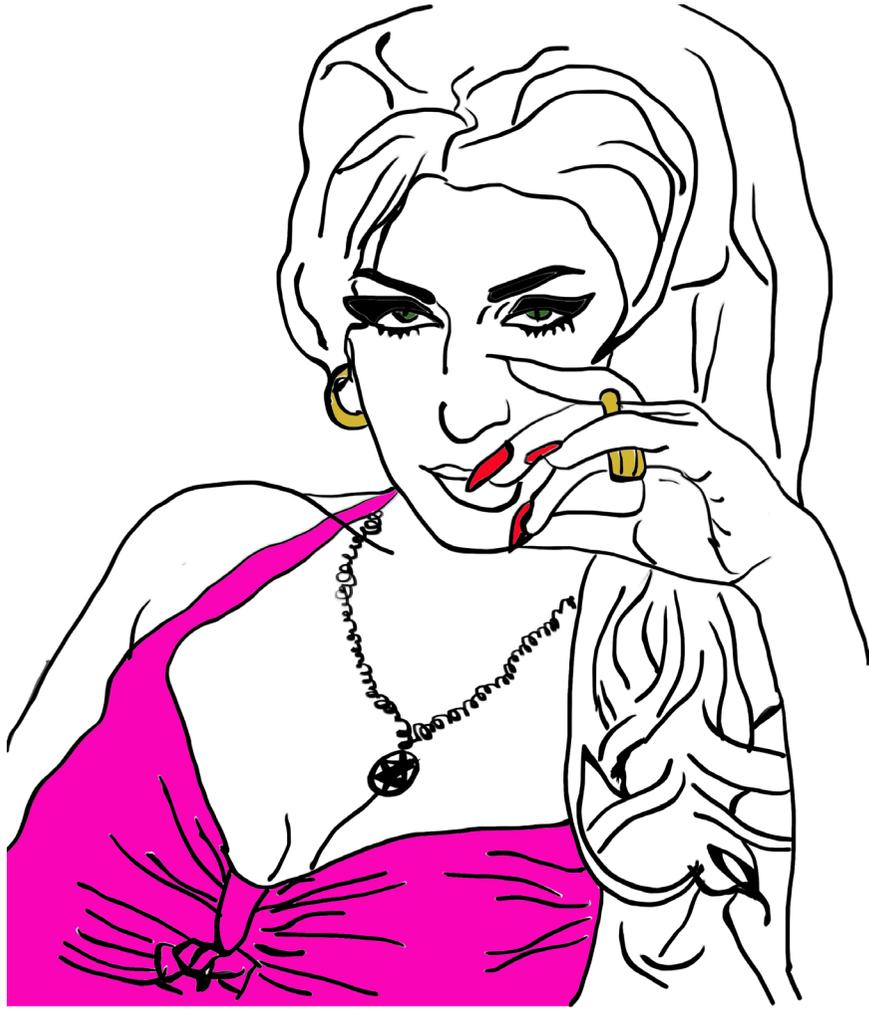
Indiferencia por saturación, información y aislamiento. Agentes directos de la indiferencia, se comprende por qué el sistema reproduce de forma extendida los aparatos de sentido y de responsabilización que sólo logran producir un compromiso vacío: pensad lo que queráis de la tele pero enchufadla, votad por nosotros, pagad vuestras cotizaciones, obedeced la consigna de huelga, partidos y sindicatos no tienen más exigencia que esa “responsabilidad” indiferente. Compromiso retórico aunque no por ello menos necesario para la reproducción de los poderes burocráticos modernos. La indiferencia no se identifica con la ausencia de motivación, se identifica con la escasez de motivación, con la “anemia emocional” (Riesman), con la desestabilización de los comportamientos y juicios convertidos en flotantes como las fluctuaciones de la opinión pública. El hombre indiferente no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende, y sus opiniones son susceptibles de modificaciones rápidas. [...]

Los poderes no permanecen inactivos frente a ciertas formas de deserción como el absentismo o las huelgas salvajes, la disminución de la natalidad, la droga, etc. ¿Significa ello que la indiferencia, contrariamente a lo que se ha dicho hasta ahora, es un dispositivo antagonista del sistema? (Lipovetsky, 1994, p.44)

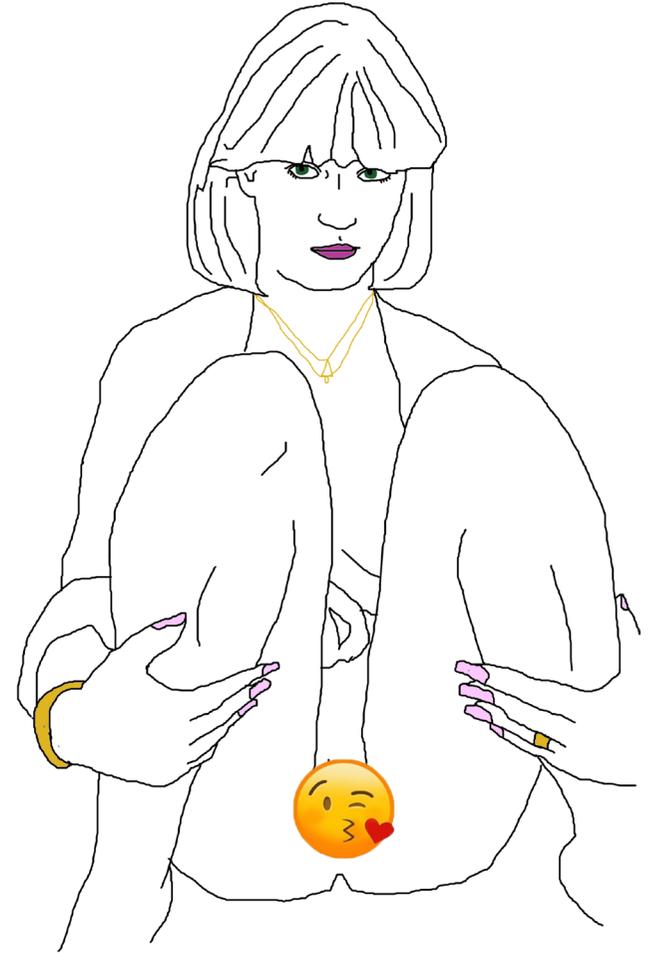


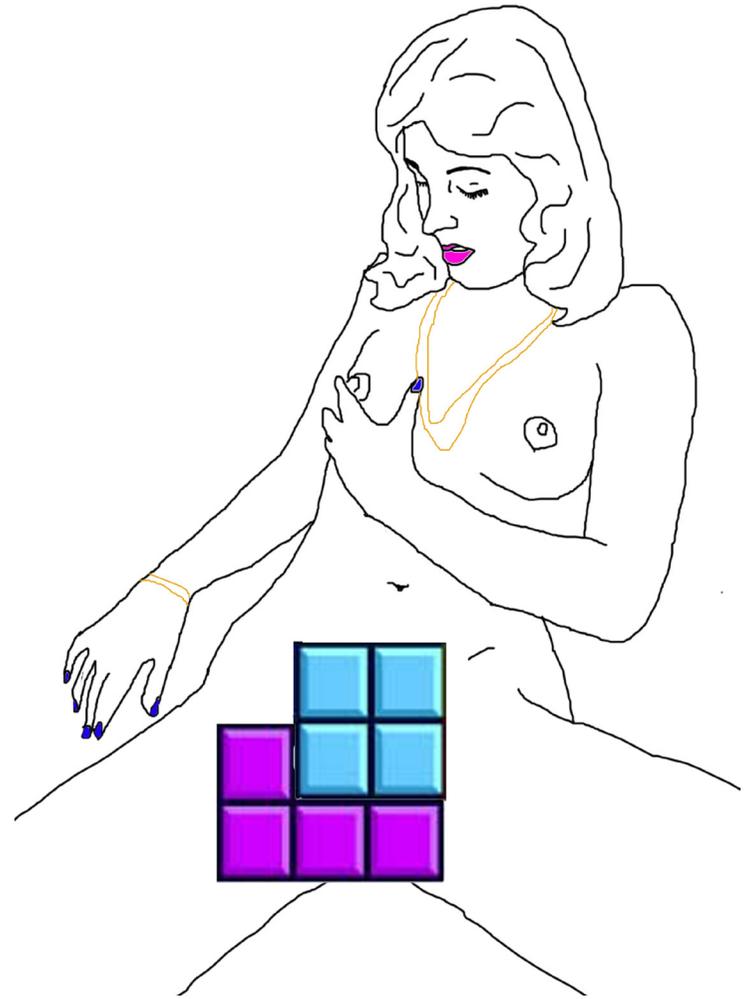


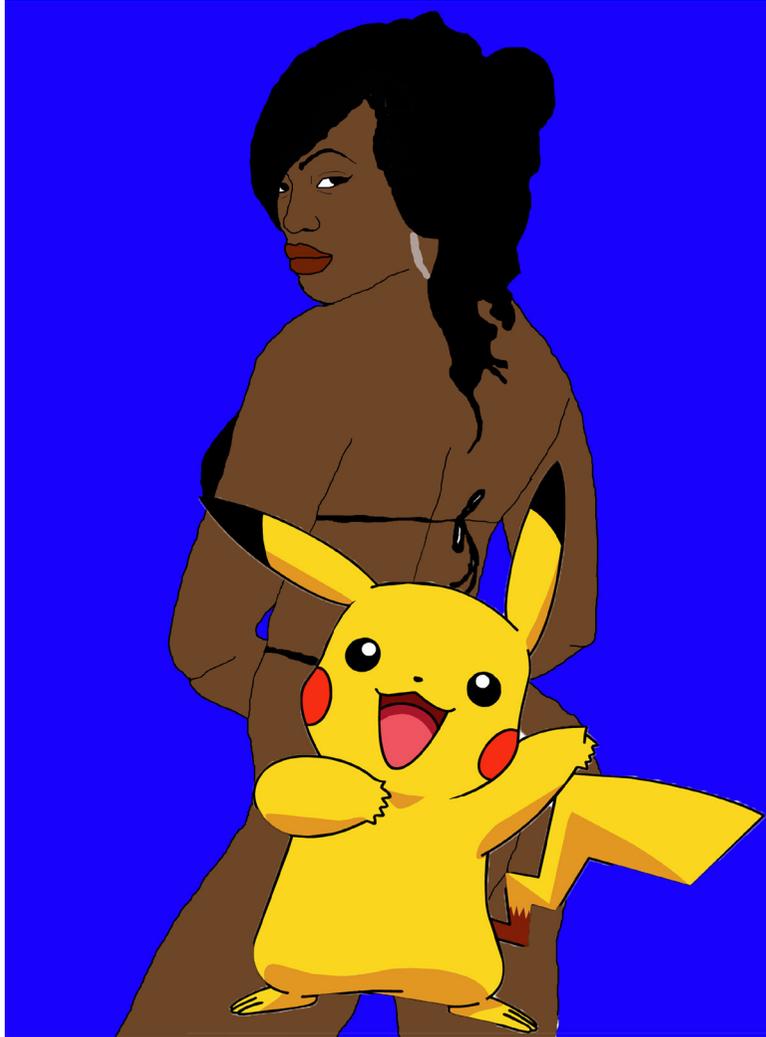




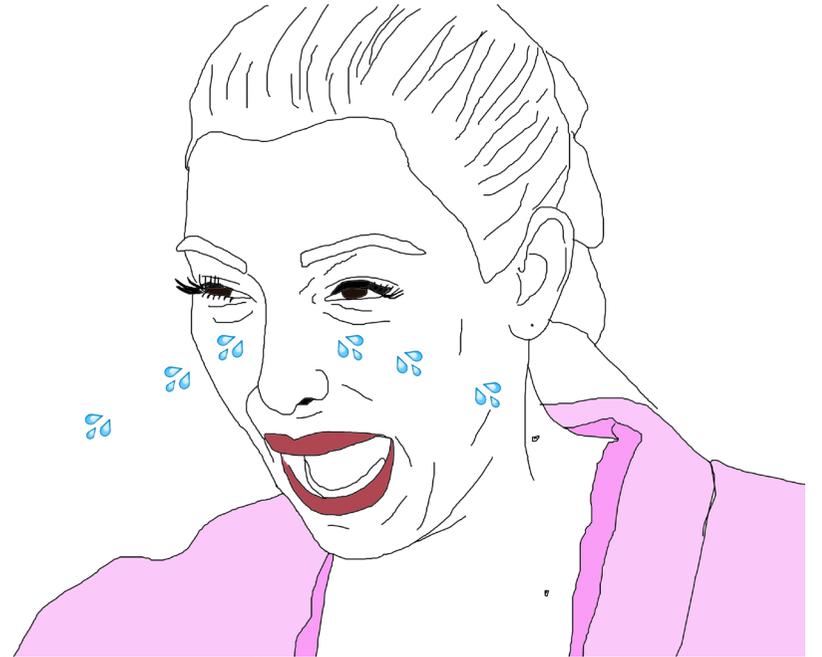
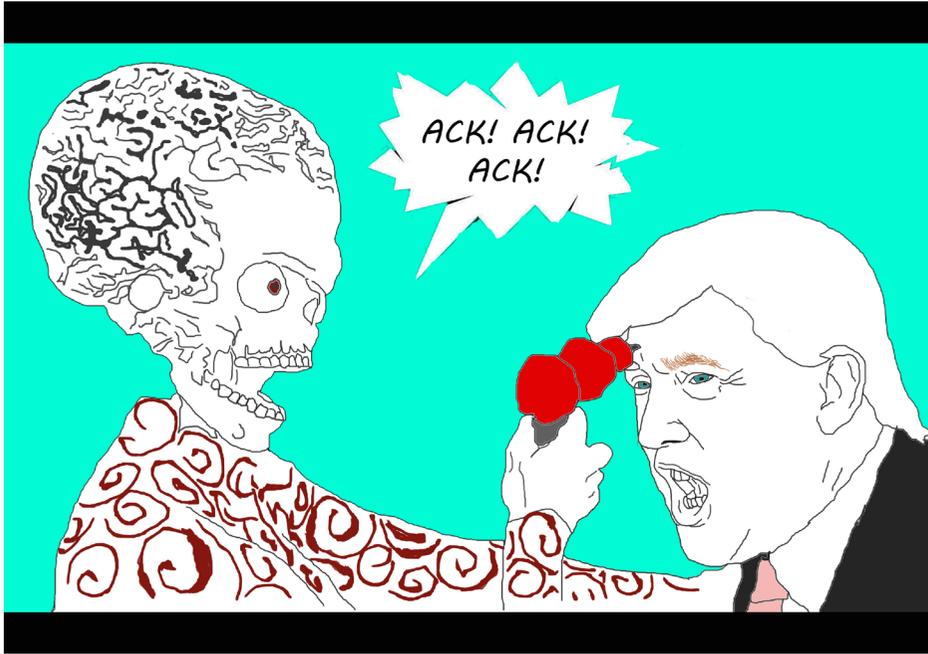














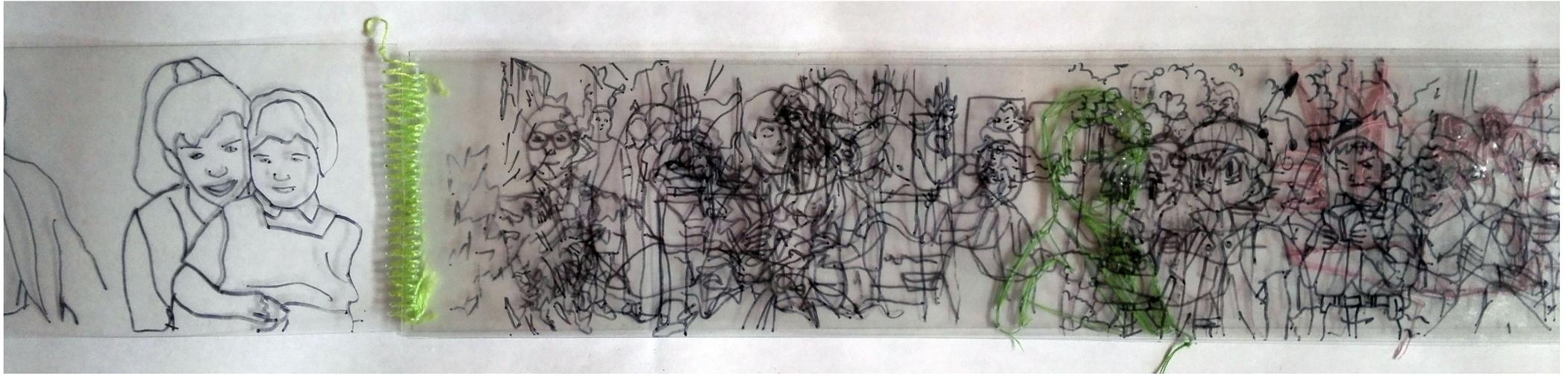
GIFS EN YOUTUBE





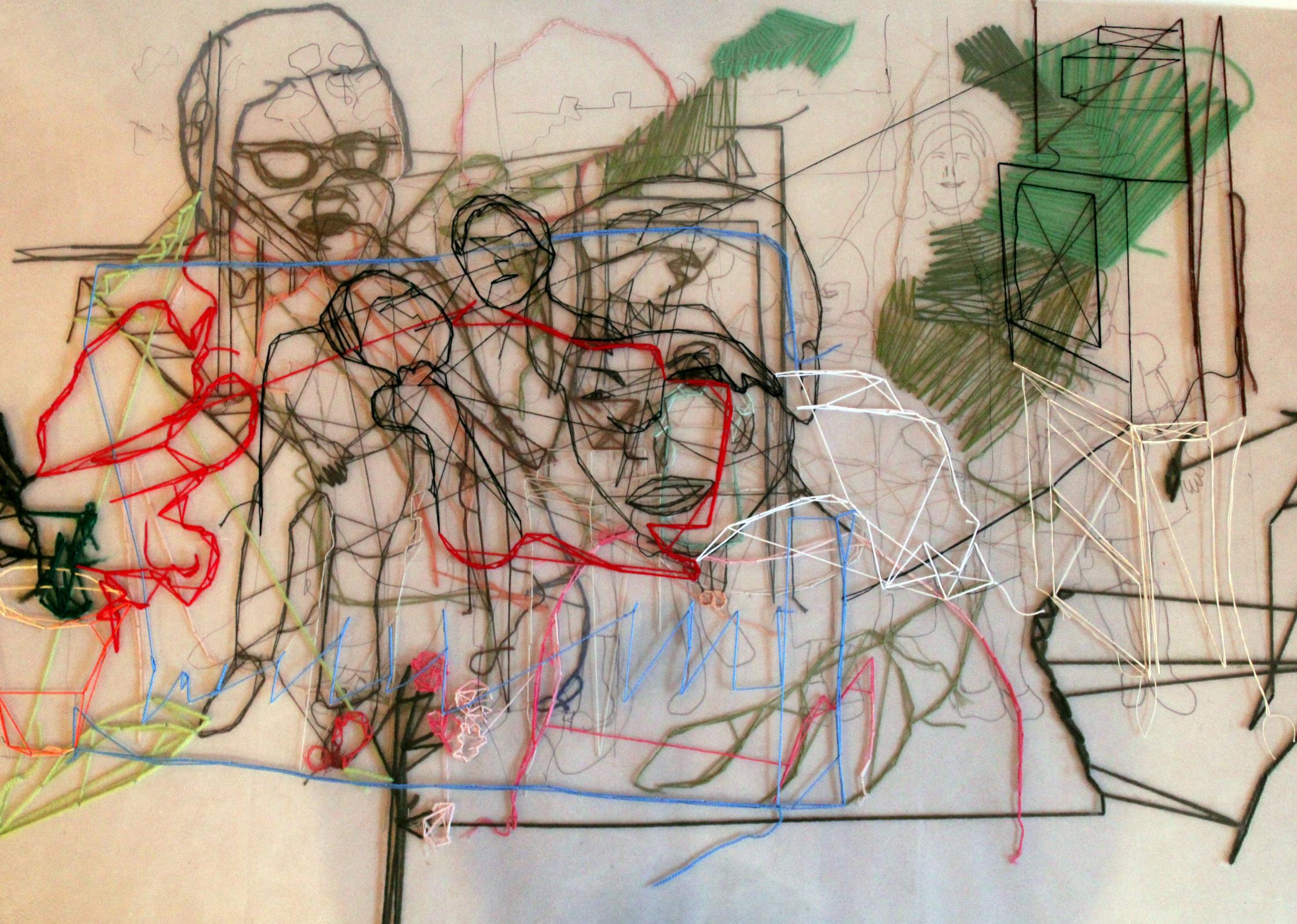


Personajes.
Costura sobre acetato.
21 cm x 29,7cm
2014/2018





#values
110 cm x 15 cm
dibujo y costuras sobre acetato
2014



Rodeada de estas imágenes en la que todo es fugaz, la realidad en la que vivimos, se hace un ejercicio de reconocer esta sociedad de consumo. La plasticidad de nuestro entorno, en la que todo se actualiza constantemente como si de una aplicación se tratara.

No surge a modo de crítica, al igual que tampoco como una defensa si no que se nutre de ella. En este proyecto hay un proceso de búsqueda, cambiando materiales. Se busca la plasticidad, el cambio de registros, pero siempre tratando de hacer una práctica donde predomine lo visual.

Se ve como se va transformando y adquiriendo madurez en el proceso, donde no paran de haber nuevas referencias. La televisión, la música, las redes sociales, absolutamente todo lo que ejerce un papel icónico en nuestra cultura. Atendiendo a las inquietudes de la juventud cada vez más hedonista visualmente, donde la banalidad y la superficialidad están palpables.

Es una forma de fluir entre este caos, y consumir distracción.

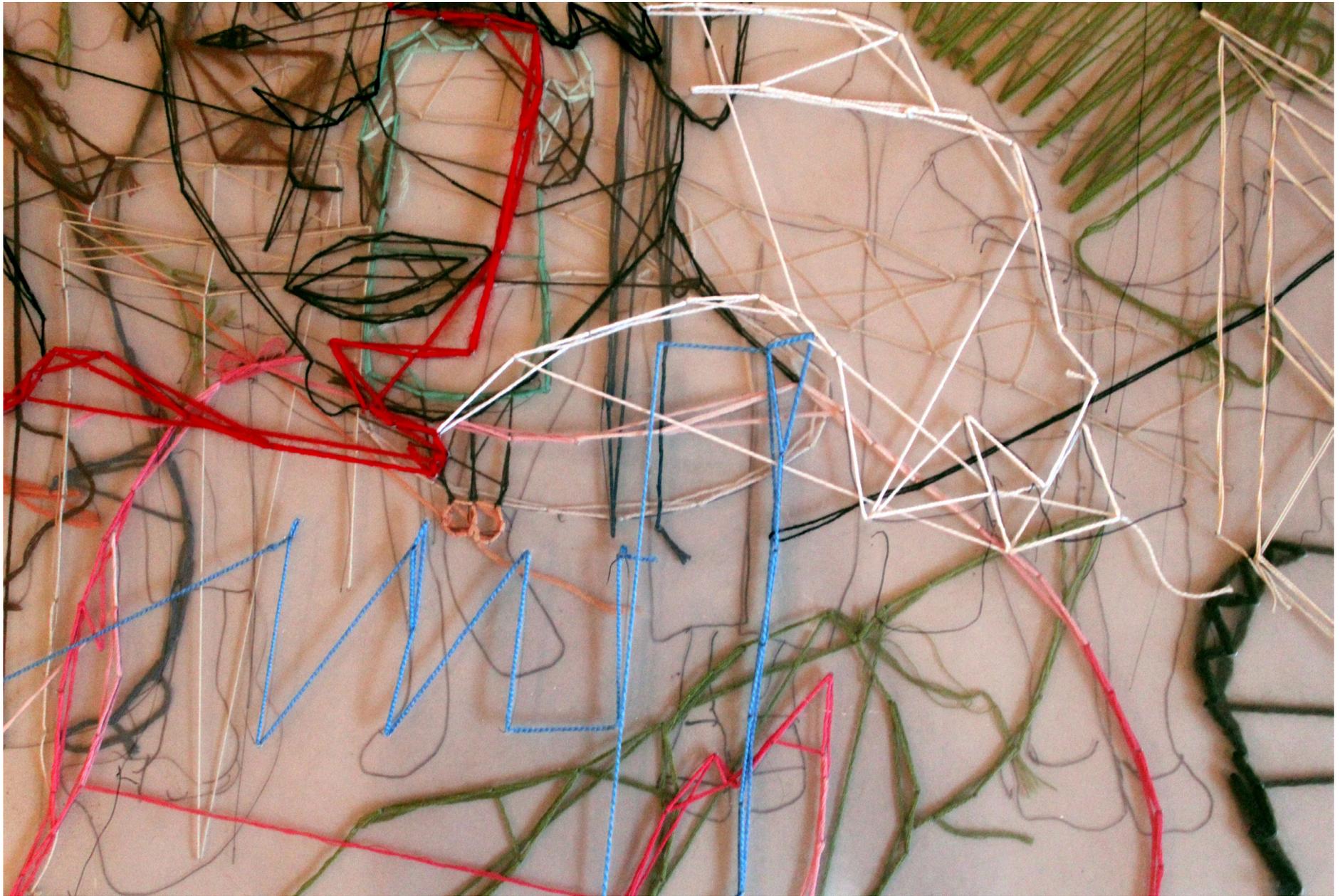
Partimos de que la obra que está hecha desde la visión de una chica joven, usuaria constante de redes, acomodada, que convive y disfruta en este flujo constante de información e imágenes y que convive en el sistema del “por qué no”, de la idea de goce.

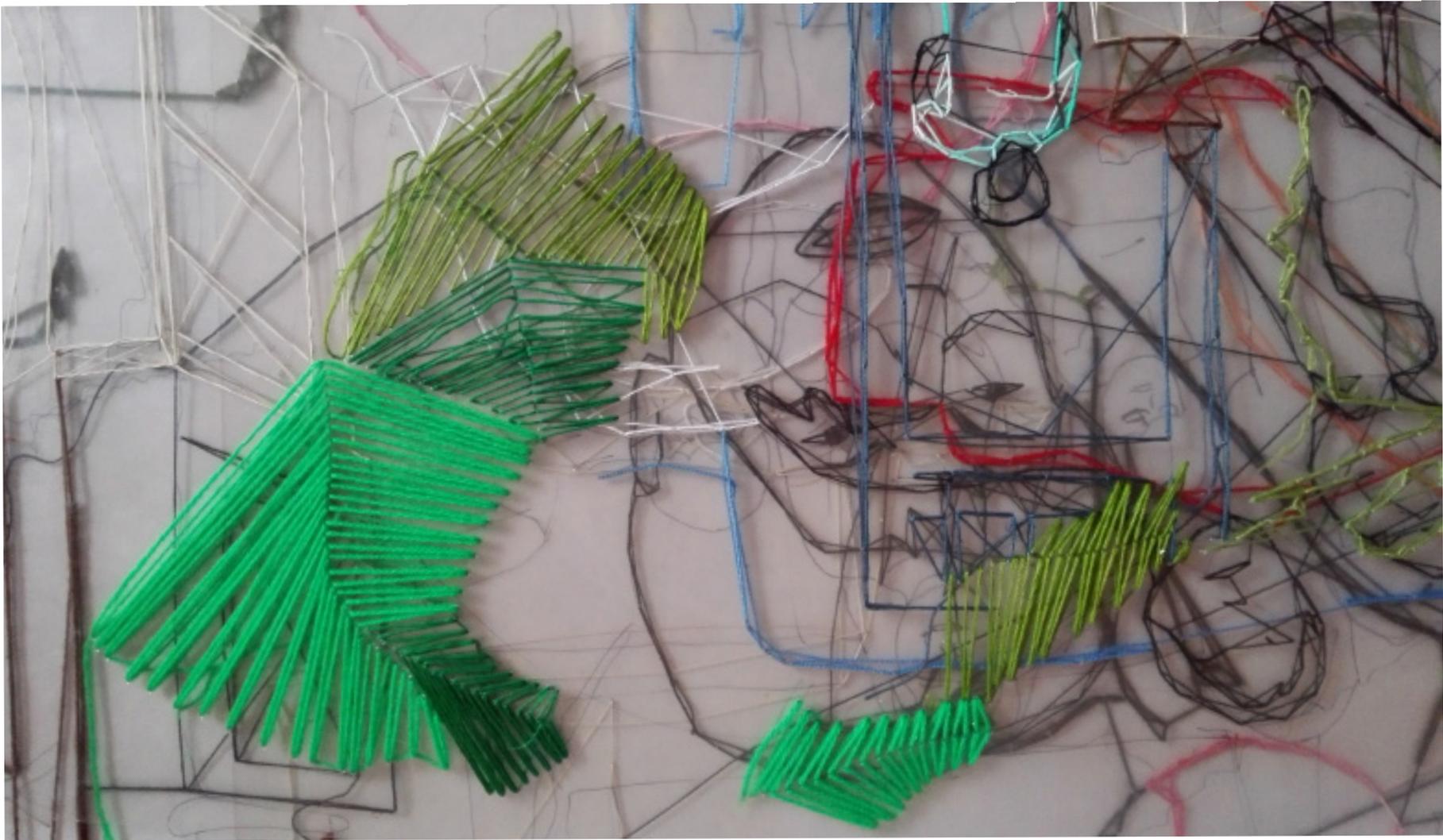
La actitud de la obra es la de tratar de imitar las habilidades y el movimiento del resto de imágenes con las que se vincula. De crear un lenguaje visual, con una forma de producción más rápida y eficaz para nuestros intereses cada vez más difuminados. La idea de lo que es políticamente incorrecto queda desfasada, cualquier imagen pasa por nuestras retinas sin ser recordada. Se juega con el papel de esta indiferencia.

Además juega con la idea del arte como elemento reflexivo para los individuos. Donde ya ha dejado su papel revolucionario, asumiendo un papel pasivo, reflejo de nuestra generación impasible.

Por lo que el papel del arte se cuestiona, y parece ser un simple reflejo de nuestra sociedad, que ha perdido el poder de hacer de eje para movilizarnos e inquietarnos. Se ha convertido en una experiencia estética.

#memories
Serie de 6 acetatos solapados
84,1 cm x 59,4 cm





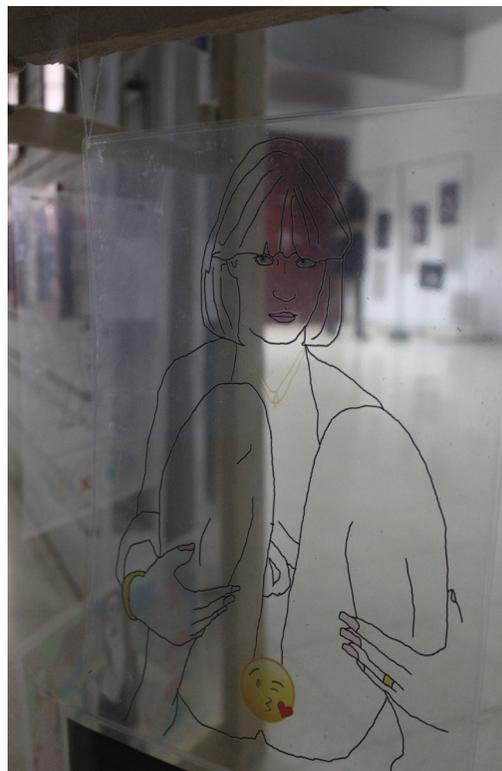
Fragmentos





#Connected
Pieza en tres dimensiones de acetato, hilos, sobre madera
90 cm x 90 cm x 90 cm
2015

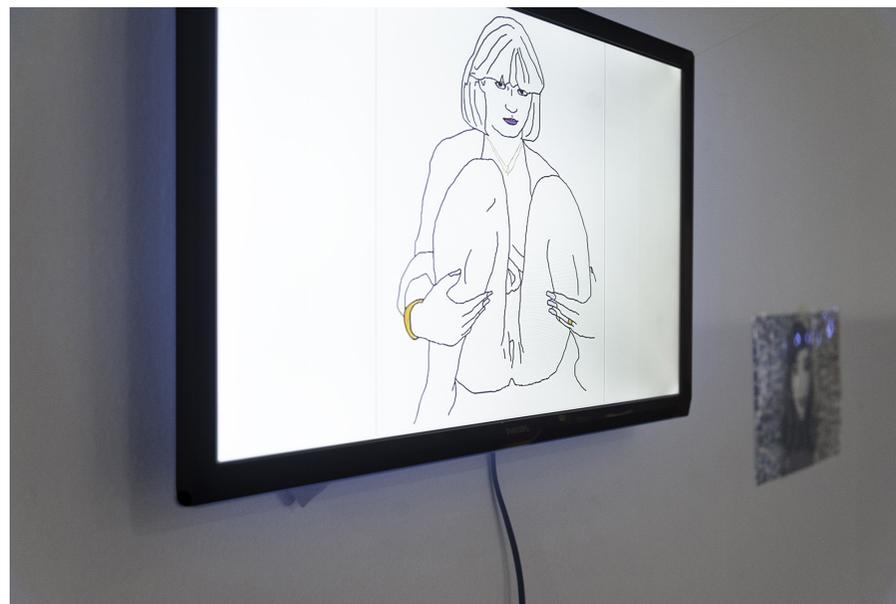




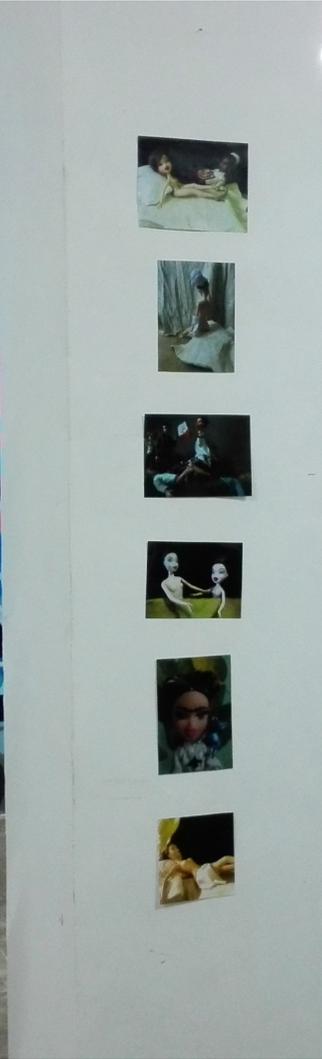
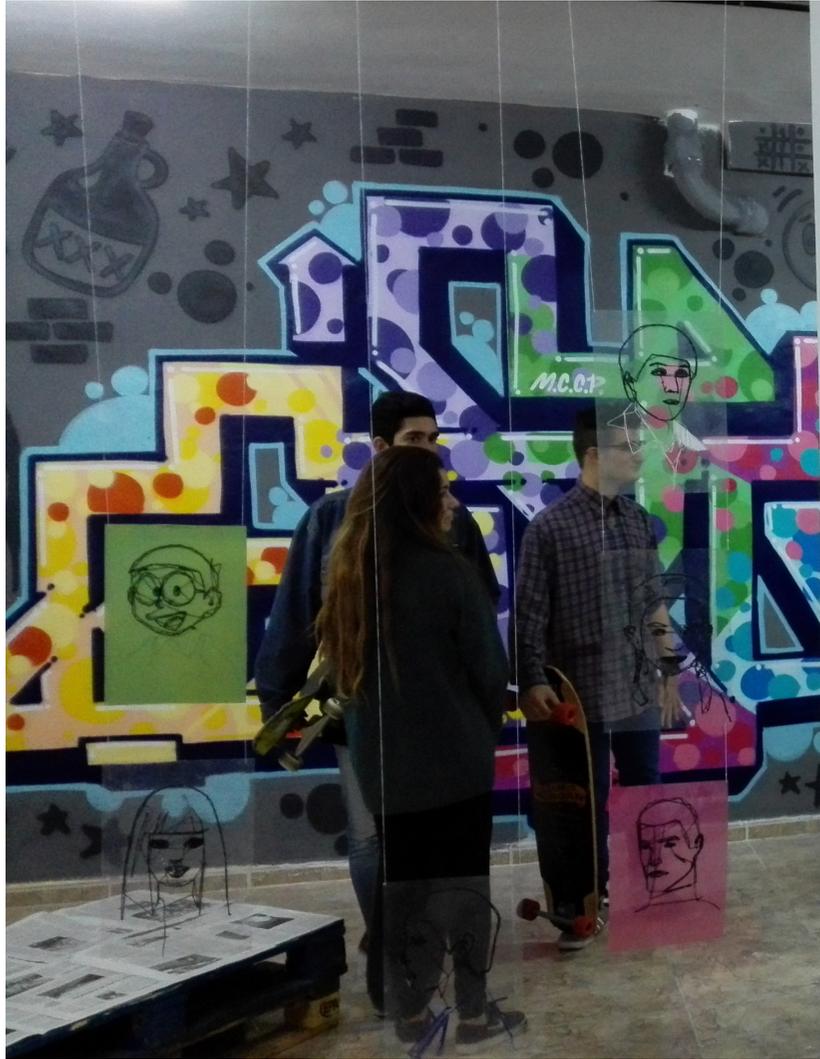
Exposición colectiva
Círculo de Bellas Artes de Tenerife.
2016

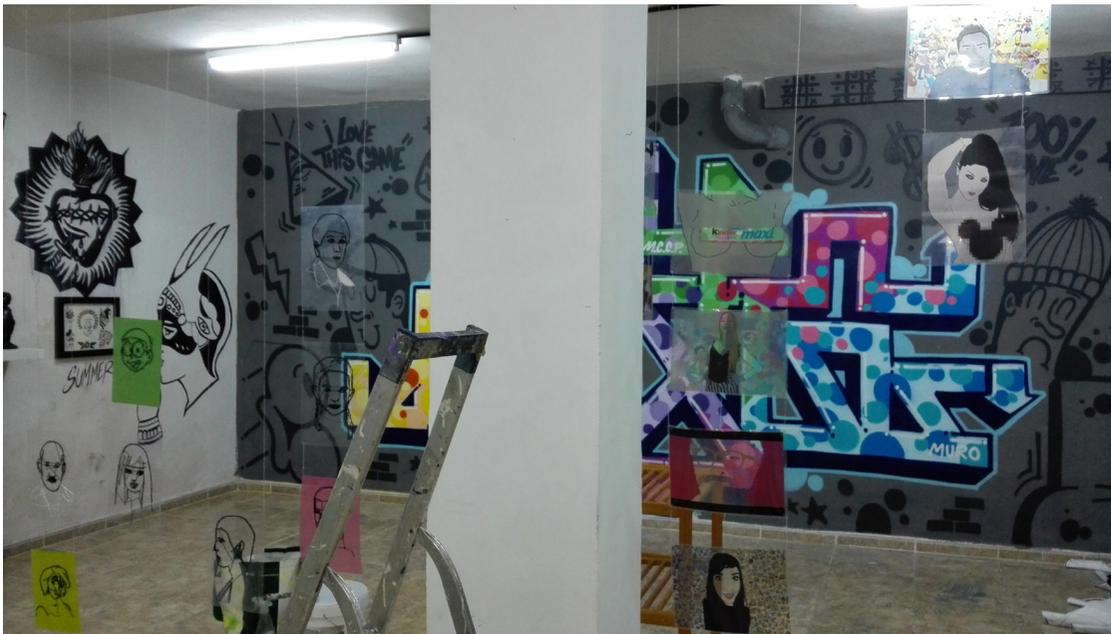






Exposición colectiva
¿Qué puede el arte?
La Recova
2016





Exposición colectiva
Vintage store 13
2015

#REFER



Ghada Amer.
<https://www.ghadaamer.com/>



Saint Hoax.
<http://www.sainthoax.com/>



RENTES

Shusaku Takaoka
<https://www.instagram.com/shusaku1977/>



Cécile Hoodie
https://www.instagram.com/cecile_hoodie/

Robin Eisenberg
<https://robineisenberg.com/>



#BIBLIO

Baudrillard, J. (1993). Cultura y simulacro (No. 74). Editorial Kairós.

Baudrillard, J. (2006). El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas. Amorrortu.

Bauman, Z. (2015). Modernidad líquida. Fondo de cultura económica.

Benjamin, W., Weikert, A. E., & Echeverría, B. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Itaca.

Lipovetsky, G. (1994). La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Gilles Lipovetsky.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico. Anagrama.

Pellejero, E. (2015). Ver para creer: El arte de mirar y la filosofía de las imágenes. Fedro: revista de estética y teoría de las artes, (14), 10-21

Prada, J.M. (2018). El ver de las imágenes en tiempo de internet. AKAL/Estudios visuales.

GRAFÍA

YOUTUBE



INSTAGRAM

