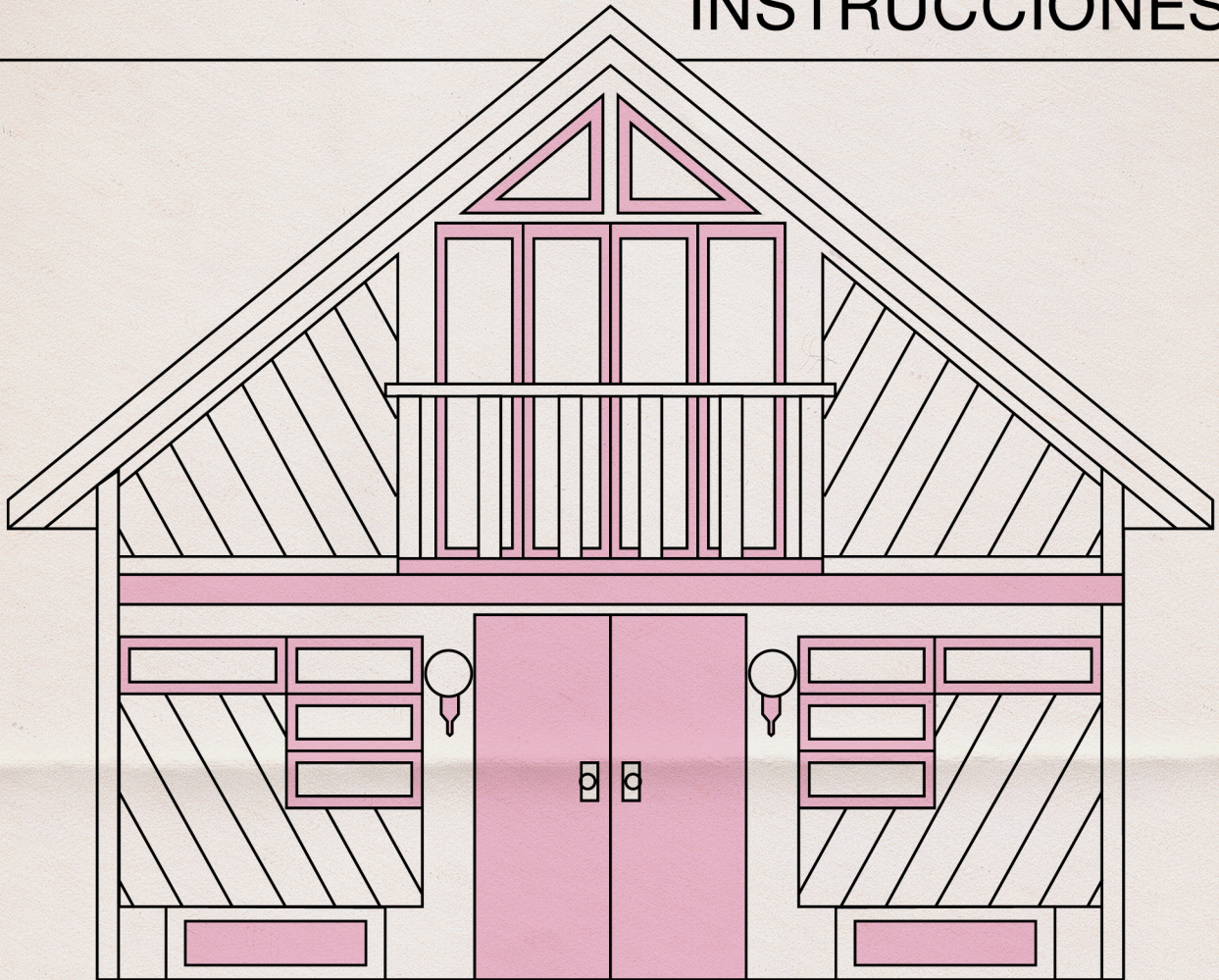


Dreamhouse

ventana a una felicidad impostada

INSTRUCCIONES



RESUMEN

El proyecto *Dreamhouse* aborda la representación de la idea de felicidad en la sociedad capitalista sobre-expuesta en tiempos de pandemia a través de la multiplicidad narrativa y el collage. La propuesta artística plantea un mundo virtual e interactivo, alojado en una página web, que es habitado por dos tipos de personajes: los humanos, con un discurso realista en base al momento que se trata representar, y las *barbies*, con un discurso positivista y tóxico extraído de las redes sociales. En esta confrontación se produce una mezcla de lo plástico, artificioso y perfecto con un mensaje crítico.

Palabras clave: felicidad, sociedad sobre-expuesta, capitalismo, redes sociales, identidad, pandemia, interactividad, perspectivas.

The Dreamhouse project tackles the representation of the idea of happiness in our overexposed capitalist society during the pandemic, and through the narrative multiplicity and collage. The artistic proposal presents an interactive virtual world captured on a website and inhabited by two types of characters: humans, with a realistic discourse based on the moment that is being presented, and the barbies, with a positivist and toxic discourse taken from social media. In this confrontation, a mix of what is visual, contrived and perfect takes place in opposition with a critical message.

Key words: happiness, overexposed society, capitalism, social media, identity, pandemic, interactivity, perspectives.

<https://thedreamhouseproject.wixsite.com/dreamhouse>

Introducción

3



**Investigación
teórico-conceptual**



**Investigación
plástica y aplicación
conceptual**



Cronograma



**Presupuesto y
Bibliografía**



Anexos



Investigación teórico-conceptual

1 La percepción de la realidad desde una perspectiva individual

Encontrar una forma imparcial y objetiva de interpretar lo que acontece a nuestro alrededor ha sido el objetivo de muchos. La narrativa de un solo suceso presenciado por dos personas distintas en un mismo instante variará dependiendo de a cuál de las dos preguntemos, a pesar de que les pidamos que traten de hacerlo de la manera más objetiva posible. Esto lo podemos aplicar a la búsqueda de la explicación de este fenómeno (habrá quienes, aún abordándolo desde un punto de vista similar, encuentren grandes diferencias en sus resultados). Podríamos decir que somos capaces de percibir la realidad tal y como es pero que, al mismo tiempo, la interpretamos de forma personal. A grandes rasgos, en ámbitos como psicología, filosofía o neurociencia, esto recibe el nombre de *body schema* (Maravita e Iki, 2004).

Según Sir Henry Head, *body schema* es un patrón corporal-postural que organiza y modifica las impresiones creadas por la información que recibimos del exterior con el fin de generar una respuesta (Head, 1920). Concretamente, almacenamos la información de nuestra localización en nuestra conciencia donde se relaciona con el resto de información que tenemos creando de forma inconsciente una organización espacial de nuestra forma de actuar. En otras palabras, nuestro cerebro interpreta la información que recibimos de nuestro entorno cotejándola con experiencias pasadas para crear una respuesta. Teniendo en cuenta este concepto es seguro afirmar que tanto la manera de percibir lo que pasa a nuestro alrededor como la de actuar en base a ello están sujetas a nuestro *background*, a nuestra experiencia y herencia cultural.

En lo que refiere al sentido de nuestra propia existencia, a la percepción de uno mismo, encontramos el mismo marco social y cultural. Sin ir más lejos, la forma de percibir tanto nuestra propia belleza como la de los demás están fuertemente influenciadas por la estética y la atracción sexual que están, a su vez, influenciadas por ideales o cánones de belleza que varían en tiempo y lugar (las sociedades humanas y el tiempo han variado, sin restar, el valor de la belleza, haciendo que lo que hace a algo "bello" no sea igual en oriente que en occidente o que cambie completamente tomando como parámetros el Barroco y el New York Fashion Week de 2019).

2 Ser humano, ser social: el engaño de la identidad

No vivimos, por tanto, al margen de las circunstancias en las que estamos inmersos. Lo que nos rodea, personas que están en nuestro ámbito cotidiano, lo físico, lo climático o incluso lo emocional; interfiere en "nuestro yo", en nuestra manera de ser, de pensar,... La identidad, algo que creemos tan personal, tan único, tan "nuestro", es, según José Martín Hurtado Galves (2003), "una parte de otro todo que son las circunstancias sociohistóricas de cada sujeto concreto en construcción" (Galves, 2003, p. 3). Algo que podemos poner en paralelo con el "Yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella no me salvo yo" de Ortega y Gasset (1914, pp. 43-44). Esto se evidencia en la clara repercusión que nuestras vivencias tienen en nuestra manera de ser o comportarnos. Por ejemplo, una persona que ha vivido una experiencia traumática tendrá una serie de comportamientos ante determinadas situaciones que encuentren su origen en esta, y por tanto tenga una perspectiva completamente distinta de un mismo suceso que una persona que no ha sufrido ningún problema. Cuando alzas la mano ante un perro que ha sufrido maltratos, este cerrará los ojos y agachará la cabeza asustado como reacción a esta experiencia, mientras que si haces el mismo gesto ante un perro al que nunca han pegado este seguirá como si nada.

Y es que podemos decir que el concepto de identidad radica en la diferenciación del otro: sólo es posible señalar lo *nuestro* al diferenciar lo *otro*. Esta concepción se establece en una



• **A** Velázquez, D., (1656), *Las meninas* [Óleo sobre lienzo] (detalle).
 • **B** Jacobs, M., (2019), *New York Fashion Week 2019*.

Investigación teórico-conceptual

visión del mundo en la que el “nosotros” encuentra su significado en la perspectiva de la *otredad* (Hurtado Galves, 2003), “de los otros” en los que se diferencia y los que lo reconocen. Esta dimensión individual en la que se desarrolla la personalidad o identidad se nutre directamente de una dimensión social que influye en su desarrollo y es fundamental al entrar en juego la coexistencia. Por consiguiente, la identidad es algo mutable que cambia según su entorno para poder seguir siendo lo que es. No es un “todo acabado, claro, lleno de luz” (Galves, 2003, p. 3).

Según Aristóteles en *Metafísica* “el hombre es un ser social por naturaleza”, necesítándonos los unos a los otros para lograr sobrevivir. Son muchos los filósofos y antropólogos que afirman que el ser humano no es capaz de vivir sin sociedad, siendo el proceso de socialización (conjunto de aprendizajes necesarios para relacionarse con autonomía, autorrealización y autorregulación dentro de una sociedad) fundamental en el desarrollo individual. En términos de Aristóteles, se “es” en cuanto a se “co-es”.

La identidad se construye en base a nuestras circunstancias sociales: la identidad no es algo propio, único y diferenciado. El idea de identidad como esencia de uno mismo, fijada por condiciones biológicas, como

sexo o raza, o por condiciones económicas, rico o pobre, queda obsoleta, convirtiéndose el sujeto en “hacedor” de sí mismo que trabaja de forma activa la manera de actuar y representarse a sí mismo.

El concepto de identidad tal y como lo conocemos a día de hoy es un artefacto construido culturalmente para evitar el miedo a la exclusión. De hecho, afirmamos que el comienzo del desarrollo de la personalidad propia tiene lugar al entrar en la adolescencia, coincidiendo, no tan paradójicamente, con el momento en el que tomamos conciencia de nosotros mismos. Y, para entender mejor esto, tenemos que remontarnos al origen de este término, la adolescencia.

Este gran descubrimiento del siglo debe atribuirse, en realidad, a los franceses que, en plena revolución del consumo en masa, “encuentran” la adolescencia (acuñado bajo el término *teenager*). Con esto se abre un nuevo público compuesto por sujetos políticos hedonistas, suntuosos e insatisfechos, llenos de energía y hambrientos de nuevas experiencias (Preciado, 2013, p. 18). Se nos permite, de algún modo, preguntarnos quiénes somos y qué queremos, algo que hasta ese momento era prácticamente imposible. La identidad es, en definitiva, un producto capitalista que deriva al individualismo pero que, al mismo tiempo, nos acerca a otras personas.

- **A** Rosado, M.P. y M.P., (2002) *Han dormido mucho tiempo en el bosque* [Instalación] y **B** Albarracín, P., (2004) *Lunares/Dots* [Performance]
- El tema de la identidad puede abordarse desde infinidad de perspectivas: mientras los hermanos Rosado lo hacen desde su relación como gemelos, Pilar Albarracín centra su obra en su identidad como mujer andaluza.



Investigación teórico-conceptual

3 Consumo e individuo

“Encontrar la propia personalidad, saber afirmarla, es descubrir el placer de ser verdaderamente uno mismo. A veces no hace falta gran cosa. Yo busqué durante mucho tiempo y me di cuenta de que, una sutil nota clara en mi cabello, bastaba para crear una armonía perfecta con mi tono de piel, mis ojos. Encontré ese tono preciso de rubio en la gama de champúes colorantes Recital... Con ese rubio de Recital, tan natural, no cambié: soy más que nunca yo misma.” (Baudrillard, 2012, p. 92)¹

Sería casi imposible ubicar en una línea temporal la materialización del ser humano como consumidor y del ser humano como ser individualizado. La individualidad y el consumismo son dos factores que difícilmente podrían darse el uno sin el otro. El mito del *Sujeto*, la construcción de la tradición occidental del valor absoluto de la “persona” de características irreducibles, con deseos, voluntad, carácter e incluso trivialidad, ha ido forjándose y creciendo hasta encontrar su fin. Esa “persona” ha sido apartada de nuestro universo funcional y es lo que pretendemos “personalizar” o “identificar”, agarrándonos a este concepto para validar la idea de individuo, de unidad en la concepción de uno mismo.

En condición de consumidor, el individuo es fundamental, prácticamente irremplazable. “La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca” (Alonso, 2012, p. XLIII). El público o consumidor se convierte en producto de aplicación de técnicas de observador, similar al sistema del Panóptico de las redes sociales del que hablaremos en profundidad más adelante. Como consumidores, se convierte en un deber el observar y vigilar los productos y, como generadores de producto, es fundamental observar qué y cómo se consume.

Buscamos así ese signo que nos otorgue una señal de identidad en un producto que, como en el caso del champú colorante Recital, se nos presenta como algo que necesitamos para lograr ser nosotros mismos. Al mismo tiempo, somos nosotros como consumidores de ese producto los que creamos la necesidad y el lugar en el mercado. Los públicos son el resultado y efecto de la circulación de formaciones discursivas y de imaginario, movidos, más que con intención de individualizar, por impulsos de disenso o diversidad más en carácter de formadores de “multiplicidades agregatorias y poco estables” (Brea, 2010, p. 90), como sería el caso de comunidades online.

Para entenderlo mejor solo debemos poner el foco de atención en cómo el mundo virtual está planteado. Como consumidores o público dentro de plataformas o redes sociales nuestro ejercicio activo es el de elegir. No se nos dan unos contenidos que estamos obligados a consumir, sino que nosotros mismos elegimos qué contenidos de los



- **A** Duchamp, M., (1917) *La Fuente* [Ready-made]. Duchamp coge este objeto fabricado en serie y lo ubica en una sala de exposiciones. Podemos hacer una lectura de la obra como una oda a la sociedad de consumo y el perfeccionamiento de la producción en masa que estaba por venir.
- **B** Hamilton, H., (1965), *My Marilyn* [Collage]
- **C** Webb, J., (2013), *Thirst II* [Collage].

1. Jean Baudrillard cita este anuncio extraído de una revista femenina en *La sociedad del consumo*. La elección de esta cita va mucho más allá de un simple ejemplo, pues desarrolla a partir de lo que en este se plantea una larga lista de preguntas que lanza al aire sabiendo que no necesita respuesta para lograr su objetivo: cuestionar la naturaleza de la “personalidad”.

que nos ofrecen decidimos consumir, siguiendo almacenados y disponibles para el futuro (algo que vemos, como ejemplo más concreto, en el catálogo de plataformas como Netflix o HBO). De esta manera, el consumo de estos contenidos se convierte en un trabajo que es, al mismo tiempo, el trabajo de autoformación de uno mismo. Seleccionamos activamente, en cada momento, qué contenidos consumimos y compartimos y a través de qué canal.

Este círculo vicioso se ve alimentado por la publicidad, en la que el objeto es sometido a convertirse en signo manipulable con el fin de no satisfacer nunca de forma completa la necesidad que plantea el consumidor, dejando abierto permanentemente el deseo y creando una dependencia. Como consumidores no aspiramos a satisfacer una necesidad real. “Asomado al espejo de su consumo -del consumo de la cultura-, el sujeto que se forma en la recepción de la que se distribuye bajo estas nuevas condiciones nunca llegará a ser logradamente *uno*, un *únicamente* sí mismo, un yo cerrado y cumplido” (Brea, 2010, p. 89). Ansiamos más para poder “ser”, para poder crear una imagen identificable. Queremos satisfacer una necesidad imaginaria, una sed que no podemos saciar por la sobreestimulación a la que nos vemos sometidos.

La concepción del consumo como la provisión que suple una carencia no nos permitirá entender el consumo con características saciantes o excesivas. La lógica del consumo se encuentra cimentada en una *insatisfacción crónica*. “El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en la que nuestra sociedad se habla. [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras consume, se consume como idea de sociedad de consumo” (Baudrillard, 2012, p. 115). En otras palabras, el consumo está fundamentado en la negación de la realidad ya que nunca logramos satisfacer el deseo de una necesidad que nosotros mismos hemos creado y que, por lo tanto, no tiene unos límites reales establecidos. Consumiremos de forma compulsiva tratando de saciar las aspiraciones de avanzar posiciones en un sistema aparente sin final establecido.

Como cita Baudrillard de Galbraith: “El individuo sirve al sistema industrial, no aportándole sus economías ni proveyéndolo de su capital, sino consumiendo sus productos. Por otra parte, no hay ninguna otra actividad religiosa, política o moral para la cual se lo prepare de una manera tan completa, tan hábil y tan costosa” (como se cita en Baudrillard, 2012, p. 87).

4 La sociedad sobre-expuesta

La era digital es otro de los factores que nutre a este modo de vida cíclico. Un ejemplo claro lo encontramos en el teléfono móvil. Por lo general no sabemos vivir sin él y, a pesar de que podríamos echarnos la culpa a nosotros mismos y no estar del todo equivocados, el motivo principal de que esto ocurra es porque cumple a la perfección su trabajo. La automatización y simplificación de muchas tareas por medio de la tecnología ha traído a nuestras vidas distintos aspectos bastante polémicos. Sin lugar a dudas, el ejemplo del teléfono móvil no es sino otro más de los objetos de consumo que nos individualiza y crea dependencia pero, al mismo tiempo, podríamos decir que es un objeto o medio masivo en cuanto a que nos conecta de forma continua con el resto de individuos.

Si queremos entender lo que ocurre en nuestra sociedad debemos comprender los medios. Si pensamos en los avances tecnológicos y los medios de comunicación pensamos automáticamente en la generación de contenido que está moldeando nuestra sociedad, nuestros cerebros, nuestras emociones, nuestras vidas... “The media is the message and the messenger” (los medios son el mensaje y el emisor) (Siebel Newsom, 2011). Puede mantener el *status quo* y reflejar la sociedad tal y como es pero también tiene el poder de hacernos cambiar nuestra perspectiva y nuestra concepción de lo que está bien y lo que está mal. Puede modular cada aspecto de nuestra vida y cambiar la forma en la que entendemos la realidad. Desde objetos a relaciones, gustos, preferencias, necesidades, decisiones,... somos interrogados de forma continua y condicionados a responder dentro de los parámetros establecidos.

La sociedad tal y como la conocemos hoy en día no sería posible sin la existencia de internet y de las redes sociales. Si hay algo que consumimos de forma compulsiva son imágenes y audiovisuales y no habríamos llegado al punto en el que nos encontramos de no ser por la ayuda de las redes sociales. “En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica” (Han, 2013, p. 11). No solo la publicidad nos asalta casi sin darnos cuenta sino que nosotros mismos nos hemos convertido en anunciantes y el producto principal de nuestras campañas somos nosotros mismos.

Hemos alcanzado esta condición de “pornográfica” en cuanto a la fórmula mercantil e hipersensibilizada en la que exponemos todo, haciendo énfasis en el uso de la sexualidad. Al igual que la publicidad trata de vendernos desde un perfume a una hamburguesa con queso usando el sexo, hemos aprendido a valorarnos en base a la sexualidad, convirtiéndonos a nosotros mismos en objeto de consumición en lo que a nuestra exhibición en los medios respecta. El hecho de que hayamos normalizado cosas como que una marca nos venda un perfume a través del sexo en televisión nos lleva a emular y buscar este mismo tipo de imagen en nuestras redes sociales.

Nuestro cuerpo ya no puede ser separado de su valor expositivo, puesto que se ha convertido en una mercancía, y la sensualidad es capital a aumentar. “No se puede amar al otro despojado de su alteridad, solo se puede consumir. En este sentido, el otro ya no es una persona, pues ha sido fragmentado en ob-

jetos sexuales parciales” (Han, 2012, p. 13). Según Han, una vez despojados de nuestro valor de persona, la red digital, concebida como una falsa realidad, ha resultado en control y vigilancia total similar al modelo carcelario de Jeremy Bentham.

El Panóptico de Bentham de nuestro siglo nos convierte en reclusos y carcelarios al mismo tiempo: vigilamos y proporcionamos voluntariamente nuestra desnudez, nuestra privacidad. “Los habitantes del panóptico digital no son prisioneros. Ellos viven en la ilusión de la libertad. Alimentan el panóptico digital con informaciones, en cuanto se exponen e iluminan voluntariamente. La propia iluminación es más eficiente que la iluminación ajena” (Han, 2014, p. 75). Lejos de ser una coacción o imposición, el proporcionar imágenes se ha establecido como una necesidad que, al igual que con el resto de ejemplos de objetos de consumo, hemos creado nosotros mismos. Necesitamos cierta aprobación o validación externa para poder afirmarnos a nosotros mismos y nunca será suficiente.

Esta dualidad de dominante y dominado en un marco de libertad aparente suscita un objeto de devoción introducido con el fin de someter. En este ámbito el *smartphone* se convierte en objeto de devoción que no queda lejos del rosario. Con ambos nos examinamos y controlamos a nosotros mismos.

“<<Devoto>> significa <<sumiso>>. [...] La dominación aumenta su eficacia al delegar a cada uno la vigilancia. El me gusta es el amén digital. Cuando hacemos clic en el botón de me gusta nos sometemos a un entramado de dominación” (Han, 2000, p. 14). Como sujeto que somete, el dar me gusta a una publicación genera dos reacciones en nosotros: por un lado, replicaremos aquello que nos ha gustado tratando de generar la misma respuesta en los demás y, por otro, desecharemos la imagen a los pocos segundos para pasar a la siguiente. Como sujeto sometido, el resultado será similar: volveremos a recrear lo que ha triunfado y descartaremos aquello que no ha cumplido con nuestro objetivo.

Pese a que la individualidad y la búsqueda de delimitar un “yo” que se integre en la sociedad y se rodee de semejantes parece un gesto de amor propio y, en última instancia, amor al prójimo, la verdadera naturaleza de estas acciones tienen una raíz narcisista. Y narcisismo nunca será amor propio en cuanto a que el sujeto de este último supone una delimitación negativa del otro a favor de sí, mientras que el primero se proyecta a sí mismo en el mundo que le rodea. El capitalismo parece haber quebrado la concepción del amor como aceptación del otro a favor de la posesión, el dominio de lo ajeno y el reflejo

- A Suárez, P., (1992), *El Perla, retrato de un taxi boy* [Escultura]
- B Waterhouse, J.W., (1903), *Eco y Narciso* [Óleo sobre lienzo]



Investigación teórico-conceptual

de uno mismo en todo lo que le rodea. Vemos a los demás como espejo y posibilidad de consumo antes que como posibilidad de bien. En la sociedad del conocimiento, en la sociedad sobre-expuesta de redes sociales y estar más cerca que nunca, hemos aprendido a juzgar y mirar por encima como un ser omnipotente sin rostro, sin necesidad de responsabilizarse de sus actos.

De alguna manera estos procedimientos han generado lenguajes concretos y códigos canónicos de representación dentro de este universo digital que tratamos de replicar en nuestra vida "real". Tratamos de materializar una realidad ficticia: un cuerpo perfecto, una belleza filtrada, una vida de ensueño... reduciéndonos a comportamientos prepotentes y engaños generalizados. Preferimos endeudarnos para mostrar unas vacaciones en Tailandia y el último bolso Gucci a vivir en la realidad, creando una fantasía que acabamos por creer real con la intención de alcanzar una idea de felicidad impuesta por nuestra sociedad capitalista.

5 Felicidad capitalista

Todo el discurso sobre las necesidades se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad. La felicidad [...] es la referencia absoluta de la sociedad de consumo: es propiamente el equivalente de la salvación. (Baudrillard, 2012, p. 39).

La búsqueda de la felicidad es otro de los engaños de nuestra sociedad aparente. Parece que estamos obligados a ser felices, a estar enamorados, a ser aduladores o adulados, seductores o seducidos... Y la parte más extraña de todo es que parece que estamos obligados a medir nuestra felicidad con la de los demás. Al igual que ocurre con cualquier cosa que haya alcanzado un valor de consumo, la felicidad nunca podrá ser saciada. No podremos ser felices porque siempre habrá alguien más feliz que nosotros.

Ser feliz es un acto individualista en su raíz y queda reforzado por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano donde se reconoce que cada uno, cada individuo de forma explícita, tiene derecho a la Felicidad. Prueba de que, en un último instante, el consumo no tiene como finalidad

nuestra felicidad es que ser feliz es obligado de forma institucional. No es un derecho ni un placer, es un deber ciudadano.

Si no eres feliz haces algo mal y debes cambiar la forma en la que abordas toda tu vida porque no ser feliz es no ser normal y no seguir la norma es distanciarte de la sociedad. Al contrario de lo que podría pensarse, ser feliz es una búsqueda constante que hacemos de forma activa y de lo contrario se corre el riesgo de volverse asocial. La felicidad no nos llega; la felicidad se busca, se gana. Encontrarla es una carrera.

El culmen de la demanda insaciable que siembra en nosotros la sociedad es la felicidad. La felicidad justifica todo ese ansia ocultando un ansia mayor: el ansia de ser felices. Pero nunca será suficiente. Da igual la situación en la que nos encontremos, trataremos de ser los más bellos, los más en forma, los más acertados en las decisiones que tomamos, los más coherentes... en definitiva, los más felices. El ciudadano del siglo XXI ha aprendido a no conformarse porque conformarse supondría no ser feliz. Vivimos con un miedo semejante al que la Iglesia Católica sembró en la sociedad occidental en la Edad Media, cambiando el temor por no superar el juicio final por el temor a morir sin haber exprimido hasta la última gota del jugo de nuestra vida. Puedes encontrar un trabajo mejor, en el que te paguen más por hacer menos y te dé más facilidades. Puede que tu pareja no sea tu media naranja y esté allí afuera esperándote para que conozcas lo que verdaderamente es amar.

Según cita Han, Deleuze afirma encontrar, en su último texto *La inmanencia: una vida...*, la fórmula de la felicidad en la inmanencia: "Se podría decir que la pura inmanencia es una vida y nada más. No es inmanencia en la vida, sino que es, por cuanto lo inmanente que no está en nada, en sí misma vida" (2019, p. 65). Así la felicidad no está en nada, es intrínseca en nosotros mismos y no puede hallarse en una acción exterior. No está sometida a nada, se basta de sí misma, por lo que sería una tontería ansiar la felicidad como algo que puede obtenerse pagando un precio. "Como hemos aprendido en esta sociedad líquida, del consumo y la velocidad, de la imagen impostada, esta sociedad del espectáculo, cómo advirtiera Guy Debord hace más de medio siglo" (Debord, 1967).

Investigación plástica y aplicación conceptual

Durante meses las noticias relacionadas con el Covid-19 parecían algo tan lejano en el espacio que era casi imposible vernos afectados por él. El 14 de marzo de 2020, tras haber alcanzado la magnitud de pandemia, el gobierno de España declara el estado de alarma, recluyéndonos a todos en nuestras casas, cerrado fronteras y estableciendo una serie de estrictas medidas para evitar el contagio y el colapso de los hospitales. Abandonar nuestras casas solo será posible para aquellos cuyo trabajo sea imprescindible o para comprar productos de primera necesidad. Esta situación se prolongará a lo largo de tres meses, comenzando poco a poco en el cuarto a formar lo que llamarán "la nueva normalidad". Este mes se nos permitirá salir a horas concretas a pasear o realizar visitas a amigos y familiares con un límite de diez personas por reunión. Este es el momento en que el consumo compulsivo, la concepción de la felicidad y la forma en la que abordamos las distintas situaciones en la era de las redes sociales alcanza el culmen supremo de lo simulacral, mostrándose como un sinsentido.

La obsesión por mostrar una vida idílica sigue reinando en un momento en el que la realidad es común para todos: no podemos salir de casa y no podemos consumir nada que no sea realmente necesario. Producir imágenes aparentemente perfectas comienza a volverse algo cada vez más forzado y empiezan a entreverse los errores y fallos discursivos del consumo. Los individuos, cada vez más frustrados, comienzan a desvariar tratando de mantener el sin sentido al que se aferran queriendo conservar la esperanza de que todo volverá a ser como antes. Ni siquiera meses después, cuando la situación aparentemente se encuentra algo más controlada, hemos conseguido volver a la normalidad. Y, aunque no nos encontramos en una situación de normalidad, parece que hemos acabado por aceptar esta locura discursiva, asumiéndola de tal forma que en este corto periodo de tiempo ya hemos conseguido normalizarla.

En este marco surge de forma natural este proyecto, *Dreamhouse*, como medio a través del cual expresar tanto mi perspectiva como la de aquellos que me rodean. No obstante, para poder comprenderlo es necesario encontrar su origen en otros proyectos previos y no finalizados. Las temáticas comprendidas entre privado y público, percepción e identidad y consumo e intimidad son tratadas de forma constante en los proyectos artísticos que he desarrollado con anterioridad. Esto da un amplio abanico en el que podemos encontrar distintas ramas y subtemas que se acercan de alguna manera en forma o contenido a este proyecto.



Uno de los primeros bocetos para el proyecto *Dreamhouse*.

1 Primera fase del proyecto

La primera idea en la que trabajé consistía en una videoinstalación que contaba con entrevistas a un grupo concreto de personas: hombres homosexuales residentes en Málaga, de diferentes edades y backgrounds. Además, incluiría una serie de piezas conceptuales-poemas visuales con las que los espectadores interactuasen con el fin de cuestionar los motivos que crean un sentimiento de pertenencia a un grupo social concreto. Debido a la dificultad para concertar entrevistas con dichos sujetos, envié una serie de preguntas relacionadas con su experiencia personal en diferentes ámbitos cuyas respuestas servirían a modo de introducción para la entrevista. A pesar de ello, el proyecto comenzó a extenderse demasiado en el tiempo por lo que decidí posponerlo.

Llevaba un tiempo haciendo collages, a nivel mucho más personal, con la idea de publicarlos en mis redes sociales en mi tiempo libre. Los

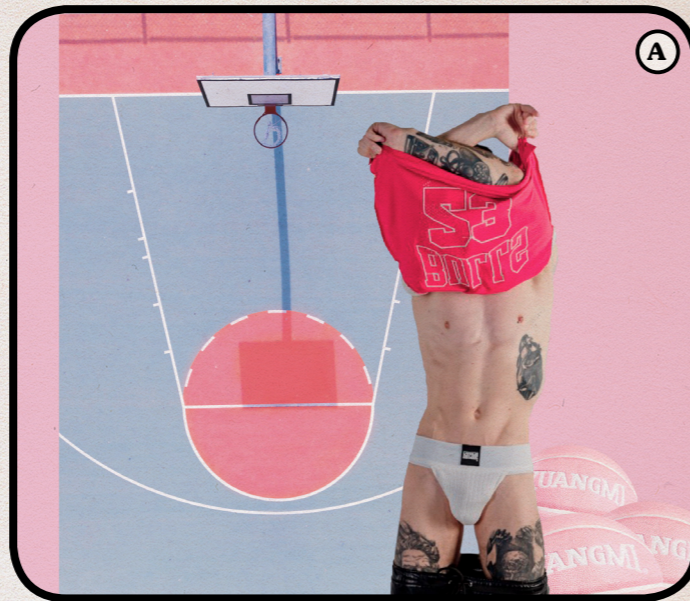
Investigación plástica y aplicación conceptual

podía hacer rápidamente desde mi teléfono móvil, dándole cierta frescura y carácter desenfadado. Aseorado por mi tutor, comencé a usar este procedimiento para desarrollar el proyecto, trabajando con la misma metodología. Para desechar el trabajo realizado hasta entonces con las entrevistas, retomé las respuestas que me habían dado a las preguntas previas a la entrevista y comencé a construir el proyecto alrededor de ellas.

Centrándome en el despertar sexual y el lado más homoerótico de estas respuestas, fui combinándolo con las circunstancias que plantea nuestra sociedad sobre-expuesta y nuestra valía en cuanto a objeto de consumo para crear un hilo discursivo. Creé un banco de imágenes tomadas de redes sociales que se entrelazarían con diferentes objetos para mostrar distintas situaciones que se repetían casi como patrones en los testimonios. Los tonos rosas y pasteles dan cierta amabilidad a la imagen, recordando de alguna forma a la niñez, por lo que tornan las imágenes en algo más *naive*, algo dulce que dan ganas de consumir. También estos colores poseen una carga asociada a la feminidad, obteniendo un sentido de burla o menosprecio al ser aplicado a hombres. Tomándolos en valor y reapropiarse de ellos trae consigo una reivindicación o declaración de intenciones respecto a ello.

Se puede apreciar en las composiciones una clara influencia de artistas como Joe Webb, Alexandre Sousa, Karlo Martínez o Jonathan Icher, cuya técnica principal es el collage y cuyas imágenes consumía a diario a través de redes sociales.

Comencé a seguir el trabajo de Joe Webb hace un tiempo ya que encontraba su forma de trabajar el collage muy cercana a la mía: partimos del mundo del diseño gráfico y encontramos en el collage un modo de expresión artístico. No obstante, Webb hace sus collage de una forma mucho más analógica, tomando las imágenes de revistas antiguas para desconectar del ordenador y evitar usar Photoshop mientras que en mi caso uso imágenes de las redes y aplicaciones móviles que me permiten ejecutarlos en cualquier parte, en especial en el trayecto del trabajo a casa. Sus ensamblajes aluden a temas de actualidad abordados con un punto irónico a la par que bello que consigue gracias a la meticulosa selección de recortes. Esto hace que sus imágenes se dirijan directamente al espectador con ideas gráficas bastante sencillas que tratan de alejarse de las interpretaciones subjetivas. La combinación surrealista contiene más realidad de la que el espectador cree ver, una cotidianidad indiferente que se encuentra con una declaración directa sobre el modo de actuar de nuestra sociedad.



•••••
 • A S.T. (2020). Collage parte del proyecto de collage homoeróticos.
 • B Webb, J., (2013), *Perfect Day* [Collage]
 • C Webb, J., (2014), *Hot Tub* [Collage]

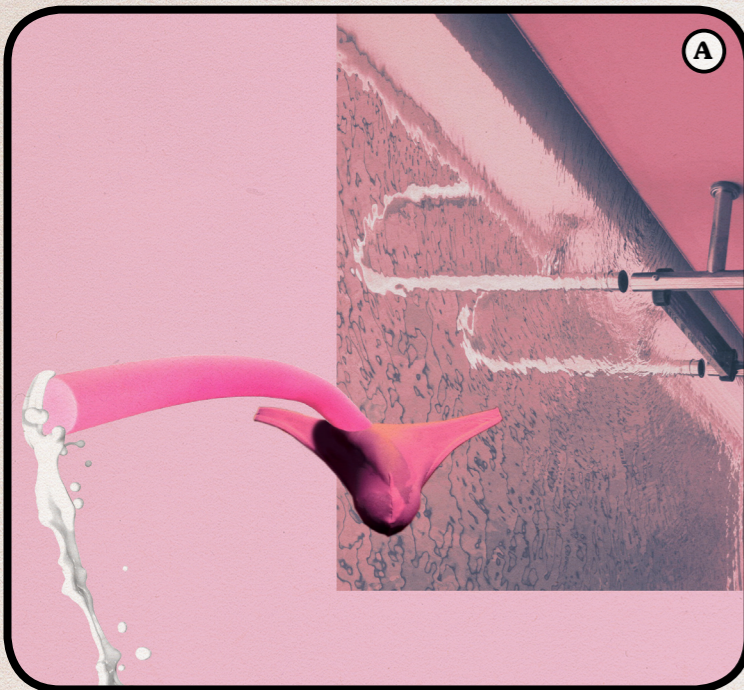
Investigación plástica y aplicación conceptual

Alexandre Sousa realiza también sus collages de forma analógica buscando alejarse de la estética que proporcionan las herramientas de edición digital de imágenes. Sus composiciones cuentan, además de con recortes de fotografías, con texto e intervención de diferentes técnicas como el dibujo o la pintura. El carácter es mucho más gamberro y se aleja totalmente en la temática de Webb: el sexo y el homoerotismo inundan sus trabajos, girando entorno a la homosexualidad, la soledad y la representación de los homosexuales en el imaginario público. El resultado es una muestra bastante íntima del artista, creando en nosotros la misma sensación que tendríamos si estuviésemos hojeando su diario.



•••••
 • A Sousa, A., (2019), *em queda livre* [Collage]
 • B S.T. (2020). Collage parte del proyecto de collage homoeróticos.
 • C Sousa, A., (2020), *noo és homem p'ra mim* [Collage]

Investigación plástica y aplicación conceptual



A



B



C



D

- A / C S.T. (2020). Collage parte del proyecto de collage homoeróticos.
- B Martínez, K., (2020), S.T. [Collage]
- D Martínez, K., (2020), S.T. [Collage]

Tras mudarse de México a Australia para forjar su carrera como arquitecto, Karlo Martínez comenzó a explorar su sexualidad alejado de sus raíces conservadoras. De esta forma sus estudios de arquitectura y su camino en el despertar sexual le llevaron a la experimentación artística con empresas de porno homosexual, culminando en el collage. Por esto, el trabajo de Martínez mezcla el imaginario del porno gay con su sensibilidad arquitectónica en una colección de fantasías eróticas que resaltan su conflicto interno entre la búsqueda de su lado artístico (que exhibe sus intereses sexuales) y la responsabilidad de forjar una carrera convencional.

Investigación plástica y aplicación conceptual



A

Abordando el mismo tema, desde un punto de vista distinto, encontramos el trabajo de Jonathan Icher, mucho más centrado en crear personajes o figuras controlados por un halo perturbador y excéntrico. Icher aborda la sexualidad desde el prisma de las redes sociales y las aplicaciones de citas, cuyo imaginario ha creado cierta idea de belleza y deseo artificial. Los sujetos que fotografía (a menudo él mismo) se mezclan con el espacio y con muñecos fácilmente reconocibles y crean un símil con la idea de los filtros y la edición fotográfica que llevan a mostrar algo que no es real. Un ejemplo de ello es su serie *Send Nudes*, en la que coloca a sus modelos de cuerpos perfectos desnudos y con los órganos al descubierto, como si fuesen muñecos de plástico didácticos. La perfección de sus órganos de superficies lisas y proporciones alejadas de la realidad recuerdan a los músculos, paquetes y traseros exagerados con los que se busca llamar la atención sexual del espectador en aplicaciones y redes sociales.



B

- A Icher, J., (2020), *Locked Down* #6 [Collage]
- B Icher, J., (2019), *Send Nudes* #5 [Collage]

De forma paralela a este proyecto y teniendo en cuenta el trabajo de los mismos artistas comencé a jugar con otros testimonios para hacer collage. Tomando ahora como referencia poesía escrita por miembros de la comunidad LGBT traté de hacer una especie de fanzine² que combinase el texto con imágenes de forma que se complementasen unos a otros con ayuda de la maquetación. De esta forma, y a nivel personal, se trabaja en un poemario que sigue en desarrollo pero que es oportuno mencionar para entender la evolución del trabajo fin de grado. En este proyecto centrado en el collage abarca temáticas como la soledad o el amor, lo público y lo privado o la intimidad desde el prisma de la homosexualidad y el erotismo.

2. Podemos encontrar algunas páginas de ejemplo en el Anexo II.

Investigación plástica y aplicación conceptual

2 *Dreamhouse:* El proyecto

No creo equivocarme al afirmar que la imposición repentina de no salir de casa nos tomó a la mayoría por sorpresa y nos afectó bastante a nivel personal. No poder ir a trabajar, no poder salir a la calle y no poder ver a familiares y amigos cercanos empezó a suponer un obstáculo para la salud mental de gran parte de la población. Mientras tanto, algunos parecían haberse convertido en expertos en la situación y se creían en posición de juzgar qué era lo correcto y qué no debía hacerse, adoptando una actitud policiaca bastante ridícula en internet.

Otro de los fenómenos que tomó el mando de las redes sociales durante la cuarentena fue el “positivismo tóxico”. Este término es definido por las psicólogas estadounidenses Samanta Quintero y Jamie Long como “la sobregeneralización excesiva e ineficaz de un estado feliz y optimista en todas las situaciones. [...] resulta en la negación, minimización e invalidación de la auténtica experiencia emocional humana” (Olavarría, 2020). La dictadura de la felicidad en nuestra sociedad actual nos ha llevado a forzarnos a sonreír y seguir avanzando a pesar de la adversidad. La forma lógica de actuar ante esta situación sería aceptar nuestras emociones y quitarle la carga negativa que les hemos puesto para invalidarlas. Saber reconocerlas nos ayudará a reducir su intensidad, sin el miedo a ser juzgados por los demás a la hora de hablar de ellas.

Realmente la positividad tóxica se había convertido en una pandemia dentro de la pandemia: como señala McDermott “Uno de los mayores ejemplos de positividad tóxica es negar la naturaleza traumática de la pandemia. Se da cuando la gente solamente resalta el lado bueno del confinamiento y habla de lo mucho que ha madurado y aprendido a vivir en paz con su mundo interior y todo eso” (Wong, 2020). Llegamos a un punto en el que si no eres productivo en todo momento estás haciéndolo mal, desautorizando cualquier preocupación personal que podamos tener.

La idea de no saber cuánto tiempo estaríamos así, la desesperación de no poder hacer nada al respecto y el miedo de reconocer en voz alta no estar bien hacían que lo último a lo que quisiese dedicar mi tiempo fuese al proyecto para el trabajo fin de grado. No hacer nada en absoluto tampoco era buena idea ya que sólo daba más tiempo para darle vuelta al asunto y encontrarte peor. Para mantenernos ocupados, mi grupo de amigas decidimos comenzar algo parecido

a un *book club* con películas en lugar de libros. Así, propondríamos una serie de títulos alrededor de una temática, director/a o actriz y, una vez visionados, los comentaríamos en conjunto. Para hacerlo lo más formal posible e invitar al resto de gente a participar hice algunos carteles con collages que representasen el momento por el que estábamos pasando. De ellos saqué algo que empezó a atraerme: usar Barbies, sus muebles y sus casas para hablar de la cuarentena.

La cuestión de por qué la idea de usar este tipo de imágenes al tratar el tema de la cuarentena concluyó en la relación entre los valores que representa Barbie en el imaginario general y los valores que encontramos en las redes sociales, convergiendo en las ideas de perfección y bienestar. Es así como Barbie pasa a representar en estos collage a todas esas personas que en redes sociales actúan como si nada hubiese pasado y que imponen la felicidad como única posibilidad. Al mismo tiempo, y apoyando esta unión de conceptos, las imágenes de casas y mobiliario de estas muñecas, en especial las anteriores a los años 90s, asumían los códigos de representación de las revistas de decoración y anuncios de muebles, creando una imagen kitsch, artificial o plástica, del mundo real.

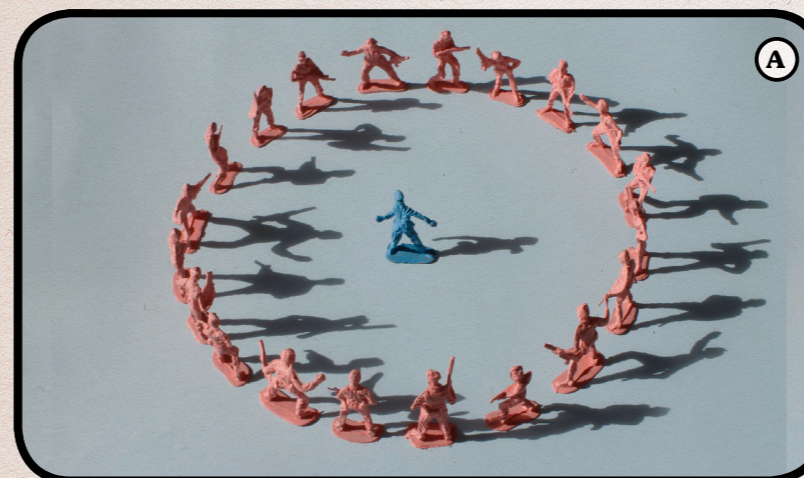
Uno de los proyectos fotográficos desarrollados durante la carrera, *Hora de Juego*, encuentra también como protagonistas a muñecos comúnmente enfocados a niños en el imaginario popular que se ubican en espacios de colores pastel. La nomenclatura chocante cambia por completo lo que creemos ver a través de la delicadeza del tratamiento fotográfico, incidiendo en la idea de que lo que se ve no es necesariamente lo que es realmente. A través de esto se pone el foco en los micromachismos y la lgbtiq+ fobia que tenemos profundamente asumidos en nuestra sociedad.

Esta obsesión por el mundo en miniatura de la muñeca más famosa del mundo incita a ser partícipe y compartir esos códigos, a convertirnos a cada uno de nosotros en personajes irreales que habitan ese universo y que se contraponen de alguna forma a la idea que representaba Barbie. Poco a poco fueron surgiendo distintos collage mezclando el imaginario de las revistas de juguetes con las redes (que suponían prácticamente la única puerta al mundo exterior en ese momento), buscando mostrar mi entorno a través de las distintas visiones personales de cada uno de los que me rodeaban.

Investigación plástica y aplicación conceptual

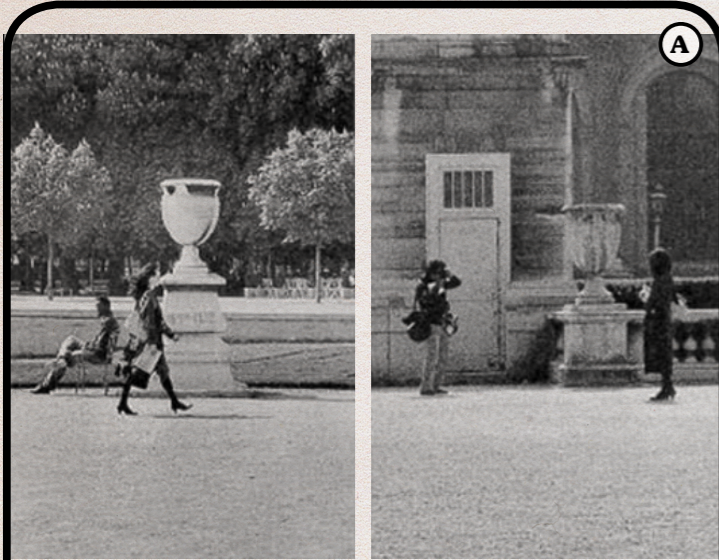
2 A. Entre la persona y el personaje

Empiezan a interesarme en este momento artistas relacionados con el yo y con el personaje. Al hablar de artistas que tratan este tema no podemos pasar por alto a Cindy Sherman. En su fotografía, la artista muestra que la identidad, el yo, es una serie discontinua de mentiras y recreaciones, encontrando en el cuerpo mucho más que lo que se aprecia superficialmente: es la forma que adquieren las aspiraciones a la idea de perfección. Se crea a sí misma en cada una de sus obras evidenciando la construcción imaginaria que es la identidad y la agonía que sufre el yo en nuestra sociedad. Es por ello que en la mayoría de su trabajo se retrata a sí misma, mostrándose como distintas mujeres y, al mismo tiempo, inevitablemente mostrándose a sí misma. Sherman no es ninguna de estas mujeres pero hay algo de ella en cada una. Ella es sujeto y objeto de su producción. Es así como Cindy Sherman inicia una narración, sembrando en el espectador un abanico de posibilidades que se abre a través de una sola fotografía.



- A *Heterofobia* (2018). Fotografía parte del proyecto *Hora de Juego*.
- B Collage para el book club cinematográfico de Drew Barrymore.
- C Sherman, C., (1980), *Untitled Film Still #56* [Fotografía]
- D Sherman, C., (1977), *Untitled Film Still #2* [Fotografía]

Investigación plástica y aplicación conceptual



A 15 h 10, elle quitte le Louvre et traverse le jardin des Tuileries. Elle se fait photographier par un photographe ambulancier.



Otra artista con la que encontramos una gran dificultad al tratar de separar lo que es real y lo que es ficción es Sophie Calle. Podría ser una de las artistas de la que más datos conocemos, proporcionados además por su propia obra, o una de las artistas cuya obra se ha centrado en crear un personaje a caballo entre realidad y ficción, construido, publicado y expuesto como autobiografía. Si podemos afirmar algo acerca de esta artista es que es autora de una historia cuya protagonista es ella misma, creando una vida que le resulta ajena y propia al mismo tiempo. Como se dice en Carmanza (2015): "Por esta misma razón no se llega a saber si la propia Sophie Calle es Sophie Calle o es un personaje que se ha inventado desde las raíces de su propia persona". De esta forma, a través de la imagen y la narración, su obra nos exige ver y leer a la vez, dos actos complementarios que nos permite entender las historias que narra.

- A Calle, S., (1981), *Le détective* [Fotografía y texto]
 B Calle, S., (1981), *Suite vénitienne* [Fotografía]
 C Calle, S., (1998), *Gotham Handbook* [Cabina telefónica intervenida]

Investigación plástica y aplicación conceptual

Tras su primer viaje a Estados Unidos, la fotógrafa y cineasta inglesa Nadia Lee Cohen queda fascinada por *la Americana* y la vida conformista en los suburbios residenciales. Sus fotografías son "historias congeladas. Fotogramas que podrían pertenecer al cine de David Lynch" (Sánchez, 2019). Estas historias se producen tanto en interiores, donde las protagonistas combaten el conformismo social con su sexualidad, como en exteriores, lugares donde los luminosos de marcas de consumo toman el dominio de la escena. Están repletas de referencias pop y culturales que nos trasladan a los años 50s y 60s que, en la mayoría de las ocasiones, resultan en una estética kitsch. Con estos códigos Cohen juega con el límite entre fantasía y realidad, situando a personas corrientes en algún punto entre el anonimato y la fama con un toque de ironía y humor. A simple vista no podremos encontrar el elemento melancólico que se yuxtapone a los colores saturados, el plástico y lo exagerado. Este enfoque sutil hace que el espectador tenga que detenerse a contemplar la narrativa para conseguir encontrar todo lo que esconde en sus instantáneas. Al igual que Cindy Sherman o Sophie Calle, Nadia Lee Cohen se presenta en numerosas ocasiones frente al objetivo transformada en distintos personajes, cada uno único pero con historias convergentes. Nada es lo que parece, encontrando elementos que interfieren en la familiaridad de sus imágenes y que modifican la atmósfera. De esta manera "mujeres desnudas que comen pizza en el sofá [...] o figuras moldeadas por la silicona en una cena familiar que podría celebrarse en cualquier casa del clan Kardashian" (Sánchez, 2019) ponen a prueba la sensación de seguridad del espectador.



- A Cohen, N. L., (2018), *Hello My Name Is... Barbara* [Fotografía]
 B Cohen, N. L., (2019), *Katy Perry at Home for Christmas* [Fotografía]

Investigación plástica y aplicación conceptual

Las fotografías de Philip-Lorca diCorcia presentan escenas que también hacen borrosa la línea entre lo que es real y lo que es ficción. Para ello este artista combina personas y lugares reales que no necesariamente van juntos de forma natural, creando un efecto teatralizado en sus imágenes. Jan Groover, con quién estudió, sembró en diCorcia la idea de que la fotografía no es necesariamente un artefacto de documentación específica sino el resultado de una planificación y orquestación minuciosa. Cada una de las cosas que vemos en sus fotografías, desde los personajes a la luz y el espacio, están colocados de forma que nada sea fortuito o improvisado (aunque deja cierto margen al azar). Sus primeras fotografías suceden en interiores y sus personajes son sus amigos, conocidos y familiares pero poco a poco comenzó a interesarse por el exterior, donde comenzó a fotografiar a desconocidos usando de forma calculada luz natural y artificial para dar un aspecto dramático. Philip-Lorca diCorcia insiste en que sus imágenes sugieren y no crean una narración completa, alejándose de la concepción cinematográfica que algunos tienen respecto a su obra.



A diCorcia, P. L., (1990-92), *Gerald Hughes (a.k.a. Savage Fantasy); about 27 years old; Southern California; \$50* [Fotografía]
B diCorcia, P. L., (1990-92), *Marilyn; 28 Years Old; Las Vegas, Nevada; \$30* [Fotografía]
C diCorcia, P. L., (1978), *Mario* [Fotografía]

Más o menos en la misma línea formal y conceptual de diCorcia podemos situar a Richard Billingham, un fotógrafo inglés que empezó su carrera queriendo ser pintor. En su juventud trató de hacer retratos de su padre, que no se mantenía quieto, conformándose con fotografiarle. Fue así como tomó el gusto de capturar su realidad más inmediata: la cruda vida de los ciudadanos de clase obrera de las zonas industriales, dando una mirada introspectiva, subjetiva y hasta confesional de su familia, abriendo unas puertas tradicionalmente cerradas. Así lo más privado se hizo público, sin importarle cómo es retratada su familia moralmente siempre que sea fiel a la realidad. Esto resulta en unas fotografías que se acercan más al concepto de álbum fotográfico familiar que al de fotografía artística.

Investigación plástica y aplicación conceptual



A Billingham, R., (1995), *Untitled NRAL 33* [Fotografía]
B Billingham, R., (1994), *Untitled RAL 20* [Fotografía]
C Billingham, R., (1995), *Untitled RAL 6* [Fotografía]
D S.T. (2020) Collage para *Dreamhouse* (detalle).

Investigación plástica y aplicación conceptual

2 B. La identidad, la formación del yo y la percepción de uno mismo

Al mismo tiempo que busco en estos artistas puntos de referencia para formalizar el proyecto, empiezo a leer sobre la identidad, la formación del yo y la percepción de uno mismo. Es aquí cuando encuentro en *Terror anal* (2013) de Beatriz Preciado algo que encaja y me lleva un paso más allá: la invención del término adolescencia como vía para añadir un nuevo mercado. Los adolescentes son ahora el punto intermedio entre los niños y los adultos, otorgándoles el poder de formar una concepción propia de lo que son: su identidad.

Encontramos, por tanto, que la identidad no es sino un invento capitalista que trata de crear una necesidad de consumo en el público que, al mismo tiempo, alimenta con nuevas demandas. Este círculo se ve alimentado, como ya hemos visto, por los medios. Y es imposible hablar de los medios en nuestra sociedad contemporánea sin hablar de las redes sociales, un lugar donde nos bombardeamos unos a otros con publicidad tanto de objetos como de nosotros mismos, creando un interés capital en todo lo que hacemos. De alguna forma convertimos los aparatos electrónicos en el nuevo objeto de culto y justificamos el consumo con la búsqueda de la felicidad, que desplaza la idea cristiana del "más allá" a un segundo plano. Esto me sirve de puente para volver a leer algunos autores como Baudrillard, *La sociedad de consumo* (2012), y Byung-Chul Han, enlazando la identidad con el consumo, las redes sociales y la búsqueda incesante de la felicidad.

Al pensar en todo esto vuelve de nuevo la idea de Barbie y su concepción como objeto de consumo enfocado a un mercado adolescente, ejemplificando a la perfección todo este proceso. "Barbie. Beautiful, fashionable. She's been inspiring and empowering children for decades" [Barbie. Hermosa, de moda. Ha inspirado y empoderado a niños y niñas durante décadas] (Volk-Weiss, 2017). Barbie es la muñeca más popular y más vendida de todos los tiempos. Y amasó su fortuna en un mundo en el que las únicas opciones para niñas eran recortables de cartón unidimensionales con modas intercambiables y juguetes centrados en las tareas de ama de casa, siendo la primera muñeca para niñas que mostraba una vida más allá del hogar.

El origen de Barbie fue bastante polémico: estando basada en la muñeca sexualizada para adultos Bild Lili Doll, sus grandes pechos y sus proporciones irreales, justificados con el modelado más cercano a un maniquí que a un ser humano, no parecían agradar a los trabajadores de la industria juguetera (hombres en su mayoría, a pesar de ser su creadora Ruth Handler: una mujer) ni a las madres. Finalmente logró ganarse el favor del público vendiéndose como instructora en modestia y modales para las niñas, algo clave en la época para conseguir casarse. Un ejemplo claro lo vemos en su primer anuncio, que culminaba con una Barbie vestida de novia mientras se oía la frase "I'll make you believe that I am you".



Bild Lili Doll y la primera muñeca Barbie compartían muchas similitudes ya que el molde de Barbie se modeló a partir del de Lili.

Investigación plástica y aplicación conceptual

La clave de ventas de la muñeca fue ofertarla a un precio asequible, provocando en el mercado una nueva necesidad: nuevas modas intercambiables. Esto se vería ampliado a través de los años con las demandas del público. Los niños y niñas solicitaban que el hombre al que Barbie debía enamorar se materializase, naciendo así Ken, que abrió las puertas a sus futuras y numerosas amigas. Fue así como las niñas pasaron de poseer una sola muñeca con varias modas en los 50s a poseer una media de ocho muñecas con varias modas cada una en los 80s.

Otro ejemplo de la forma en la que Barbie cambia las necesidades en el consumidor y el consumidor cambia las ofertas que propone Barbie lo podemos encontrar en la aparición de la competencia más significativa que tuvo esta marca: las muñecas Bratz. Estas muñecas traían valores para jóvenes mucho más actuales y un amplio abanico de etnias situados como protagonistas (pensamos en una mujer joven caucásica de pelo rubio al pensar en Barbie mientras

que, al pensar en Bratz, pensamos en varias adolescentes de distintas etnias). Esto llevó en 2016 al lanzamiento de Barbies con distintos tipos de cuerpo, mucho más cercanos a los cuerpos reales, y a su fabricación en una amplia variedad de tonos de piel.

Barbie inspiró a miles de niñas a través de sus múltiples carreras empezando en una época en la que las mujeres tenían un futuro profesional muy limitado (a pesar de comenzar haciéndolo como complemento de las carreras de Ken). "Barbie, right from the get-go, has demonstrated to girls that they can be anything they wanna be and do anything they wanna do" [Barbie, desde el comienzo, ha demostrado que las niñas pueden ser lo que quieran y hacer lo que quieran] (Volk-Weiss, 2017). Como se cita de Marian Wright Edelman en el documental *Miss Representation* de Siebel Newsom: "You can't be what you can't see" [No puedes ser lo que no puedes ver] (como se cita en Siebel Newsom, 2011). Barbie creó la necesidad o la idea, sin buscarlo, de nuevos oficios para mujeres y la igualdad de oportunidades.



A Barbie Totally Hair (1992) es la muñeca Barbie más vendida de la historia y una de las más cotizadas.

B Primera edición de las muñecas Bratz (2001) que las lanzaría al estrellato, siendo hoy día la colección más deseada por los coleccionistas.



Investigación plástica y aplicación conceptual

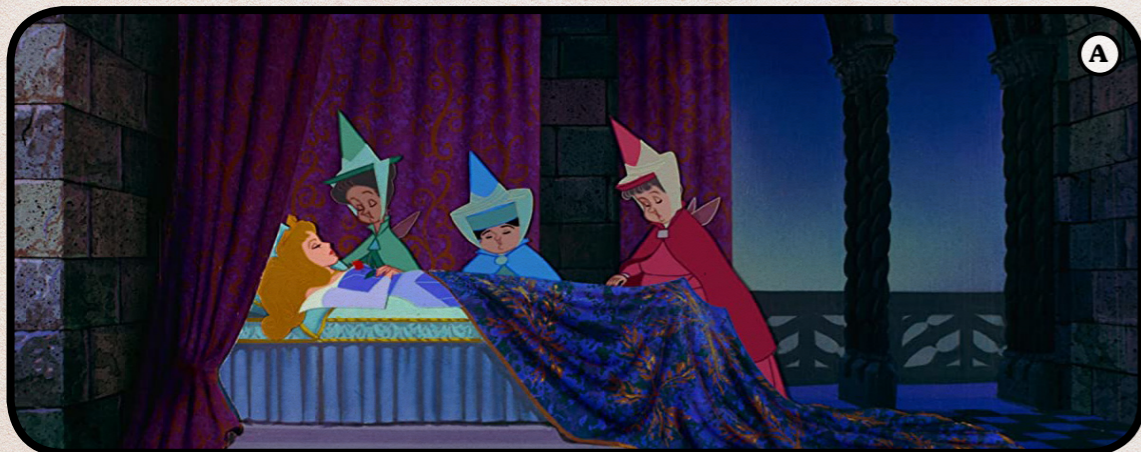
Esto es similar a lo que Disney ha estado haciendo durante años en distintos campos. Si atendemos a las protagonistas de las películas de princesas, comenzaron siendo un objeto pasivo en la historia. Encontramos dos claros ejemplos en personajes como Blancanieves (Hand, *Blancanieves y los siete enanitos*, 1937), que a pesar de ser la protagonista la trama se desarrolla a su alrededor sin producir casi ningún cambio en ella, o Aurora (Geronimi, *La Bella durmiente*, 1959), que es el personaje que menos líneas de diálogo tiene en la película. Con el tiempo y tras peticiones por parte del público, Disney ha comenzado a hacer princesas que luchan por su propio destino y no cuentan con un interés amoroso, como Moana (Clements y Musker, *Moana*, 2016).

Otra vertiente dentro del mismo estudio son los personajes *queer* en sus películas, atendiendo siempre al *Queercoding*.

Al hablar de *Queercoding* nos referimos al conjunto de características, comportamientos y elementos que sugieren al espectador que un personaje de ficción puede parecer *queer* aunque su orientación sexual permanezca ambigua y nunca se plantee como un conflicto en la historia (Ruescas, 2020).

Disney comenzó a aplicar estas características a personajes enternecedores que proporcionaban alivio cómico. Ferdinand (Richard, *Ferdinand el toro*, 1938) fue uno de los primeros que la casa del ratón nos introdujo que, contraponiéndose al resto de personajes de su especie, se presentaba como tranquilo, amante de las flores, con movimientos amañados, contoneos y largas pestañas que no busca en ningún momento el enfrentamiento. Pero esta concepción de los personajes *queer* no duraría mucho, pasando por el prisma del código Haynes descrito por Daniel Valero (Tigrillo) como un sistema de regulación del contenido cinematográfico que estuvo en vigor entre las décadas de los 30s y los 70s, asumiéndose algunas de las propuestas que hacía en el imaginario que nos ha llegado a nuestros días. Este código afecta a todos los niveles de producción audiovisuales (desde el tratamiento de la imagen a los guiones).

En lo relacionado con los personajes LGBTIQ, pretende mantener alejado cualquier tipo de "perversión sexual", evitando la representación positiva de personajes sexualmente diversos. Las representaciones se harían siempre de forma que se provocase un castigo o que se asociasen estos personajes al villano, manteniendo en el imaginario colectivo la idea negativa. El primer villano que encontramos



A



B

A Geronimi, C., (1959) *La Bella Durmiente* [Fotograma de la película]

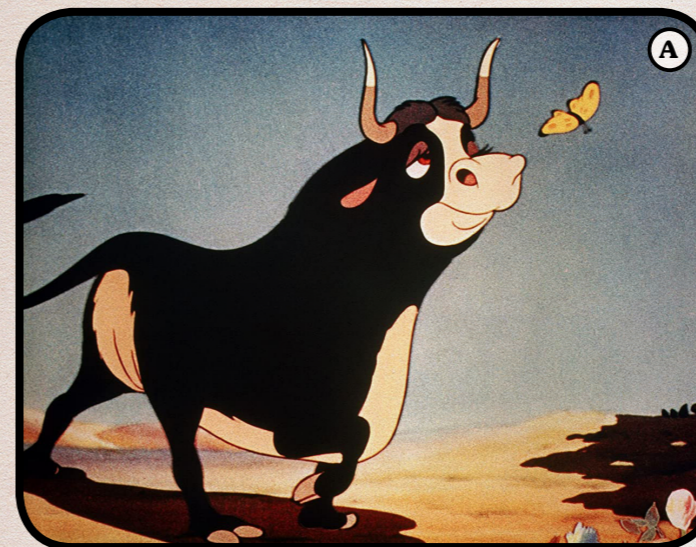
B Clements, R., y Musker, J., (2016) *Moana* [Fotograma de la película]

Con solo poner un fotograma de cada película para comparar podemos observar lo mucho que ha cambiado la concepción de las princesas de Disney.

Investigación plástica y aplicación conceptual

en Disney con estas características muy marcadas es Garfio (Luske, Geronimi y Jackson, *Peter Pan*, 1953), que se presenta con contoneos, aspavientos,... características que el creador del personaje no presenta en el libro. A partir de este momento, los villanos de Disney cumplirán con estas características, siendo cada vez más obvias como es el caso de Úrsula (Clements y Musker, *La Sirenita*, 1989) que está directamente modelada a partir del *Drag Queen Divine*.

En los últimos años, tras mucho insistir por parte del público, los personajes *queer* han vuelto al punto de partida, convirtiéndose en alivio cómico como es el caso de Olaf (Buck y Lee, *Frozen, el reino de hielo*, 2013). No obstante, a pesar de la demanda de personajes que se presenten de una forma mucho más clara como *queer*, el estudio no ha cedido ante las peticiones por miedo a perder el apoyo y, en consecuencia, las ganancias de países más conservadores que se negarían a consumir sus productos.



A



B



C

A Richard, D., (1938) *Ferdinand el Toro* [Fotograma de la película]

B Luske, H., Geronimi, C. y Jackson, W., (1953) *Peter Pan* [Fotograma de la película]

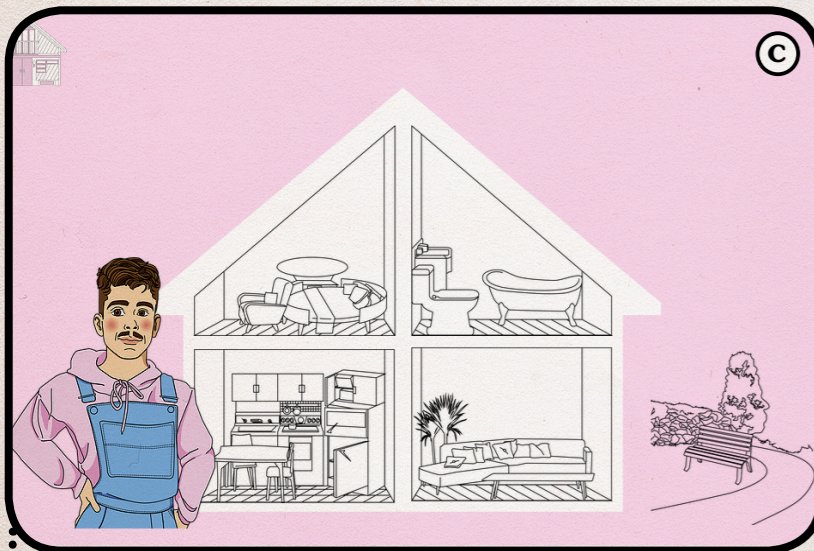
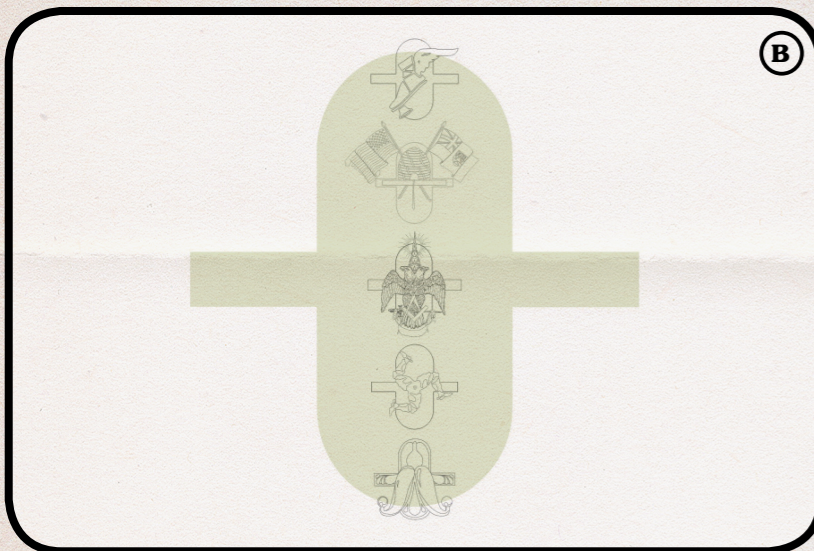
C Clements, R. y Musker, J., (1989) *La Sirenita* [Fotograma de la película]

2 C. La ventana a una felicidad impostada: redes sociales como ventana a la intimidad

Al indagar y ampliar en profundidad todos estos conceptos, la forma de representar en los collage la idea de las redes sociales enmarcando las imágenes en ventanas de de distintos programas de ordenador quedaba muy anecdótica. El proyecto pedía ir un paso más allá e integrarlo en el medio virtual de una forma mucho más evidente. La búsqueda de artistas centrados en esta misma idea cuyo trabajo nutriese este proyecto se convirtió en prioritario, así como la revisión de aquellos proyectos en los que hubiese tratado en profundidad esta temática anteriormente.

A pesar de emplear medios como escultura, fotografía, dibujo, vídeo o su propio cuerpo, Matthew Barney entiende sus proyectos como un todo, perdiendo su sentido al separarse. Es por esto que, aún estando concebidos para su exposición en sala, el artista agrupa sus obras en páginas web manteniendo la lógica discursiva. Su peculiar visión pone en primer plano el rigor físico del deporte y sus corrientes eróticas, explorando

Investigación plástica y aplicación conceptual



los límites del cuerpo y la sexualidad. El ciclo *Cremaster*, recogido en una de sus páginas web, ejemplifica a la perfección todo esto. Este proyecto comprende videoarte, escultura, dibujo y fotografía y se centra en la exploración de la identidad masculina mezclando en ella de forma equilibrada mitología con autobiografía. El punto de partida es el músculo cremáster masculino, cuya función es sostener los testículos y controlar sus contracciones en respuesta a los distintos estímulos que recibe.

El hecho de que el aparato reproductor masculino tarde años en desarrollarse y alcanzar un nivel maduro potencia para Barney la concepción del ser como un proceso en formación y transformación continuo (Surga, 2016). De esta forma el artista compara y expone de forma paralela el desarrollo biológico con la mitología, la cultura y el arte. Dentro de este discurso simbólico, el ciclo *Cremaster* reinterpreta mitos de la tradición masónica, ya que para los masones los ciclos del desarrollo humano son equiparados a los de la naturaleza y los de la historia, y los mezcla con mitos de distintas culturas. Sus obras invitan al espectador a indagar y explorar en busca de su significado, re-explorando su propia concepción como artista en esta delgada línea entre comprensión y enigma.



- **A** Uno de los primeros bocetos para el proyecto *Dreamhouse*.
- **B** Barney, M., *CREMASTER CYCLE* [Página web]
- **C** Página de inicio del proyecto *Dreamhouse*.
- **D** Barney, M., (1997), *her Giant* (de *CREMASTER 5*) [Fotografía]

Investigación plástica y aplicación conceptual

Otra propuesta que toma lugar en la web y me pareció interesante es *The File Room* de Antoni Muntadas. El proyecto cuestiona el complejo concepto que es la censura, la forma en la que se encuentra integrada en nuestra conciencia y subconsciencia y sus orígenes. "Despite the impossible nature of attempting to define censorship, *The File Room* is a project that proposes to address it, providing a tool for discussing and coming to terms with cultural censorship" [A pesar de la naturaleza imposible de intentar definir la censura, *The File Room* es un proyecto que propone abordarla, proporcionando una herramienta para discutir y aceptar la censura cultural] (Muntadas, 1994).

Este trabajo es un sistema abierto, un modelo interactivo que funciona como archivo en constante evolución de cómo ha sido orquestada la supresión de información en diferentes contextos históricos, países y civilizaciones. *The File Room* gana significado a través del esfuerzo grupal de individuos, organizaciones e instituciones así como de la autocritica y la auto-reflexión



A y B Muntadas, A., *The File Room* [Página web]

Archive of cases

The File Room was produced by a small number of artists, art students, and arts administrators working under extreme financial and temporal limitations to collect initial case studies for an interactive database. THIS PROJECT DOES NOT PRESUME THE ROLE OF A LIBRARY, AN ENCYCLOPEDIA, OR EVEN A COPYEDITOR, IN THE TRADITIONAL SENSE. The File Room claims no scholarly, editorial or scientific authority, but instead proposes alternative methods for information collection, processing and distribution, to stimulate dialogue and debate around issues of censorship and archiving.

You can explore the archive of cases as they are organised by the following four categories:

DATES

LOCATIONS

Make a choice by clicking on a box

GROUNDS FOR CENSORSHIP

MEDIUM

or click on the text below:

entorno a sus contradicciones y posibilidades. Muntadas considera que siempre está en construcción y que su naturaleza es pública con el fin de brindar al espectador la posibilidad de participar. De esta forma el poder interactivo de internet permite que se convierta en una escultura social que se mueve a través de la contribución de la gente, permitiendo cuestionar, contradecir, contrastar información, aportar nuevos puntos de vista y reflejar de forma directa sus voces y opiniones todo ello con el fin cuestionar la censura.

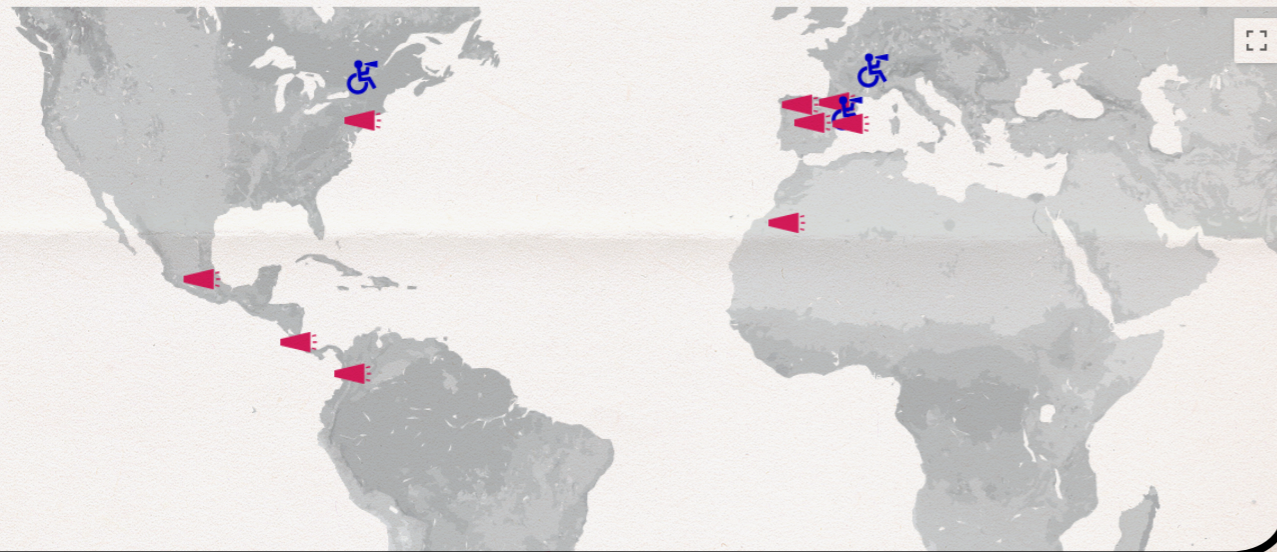
Investigación plástica y aplicación conceptual

Desde 2003, el proyecto *megafone.net*, dirigido por Antoni Abad y programado por Eugenio Tisselli, ha invitado a distintos grupos de personas al margen de la sociedad a expresar sus experiencias y opiniones a través de reuniones cara a cara y sus teléfonos móviles. Estos últimos han permitido a sus participantes a crear grabaciones de audio e imágenes y publicarlas de forma inmediata en la web, haciendo que el proyecto se convierta en un megáfono virtual que amplifica las voces tanto individuales como grupales que son por costumbre ignoradas por los medios *mainstream*. A través de él se han podido desarrollar proyectos con distintas comunidades: Taxistas de Ciudad de México (2004), jóvenes gitanos en Lleida y León (España, 2005), prostitutas en Madrid (2005), inmigrantes nicaragüenses en Costa Rica (2006), mensajeros motoristas en Sao Paulo (2007), discapacitados en Colombia y jóvenes refugiados saharauis en Argelia (2009),... El concepto de "móvil comunal" es el corazón de este proyecto, convirtiéndolo en una plataforma alternativa para la comunicación de colectivos de forma que les sea posible proteger sus puntos de vista y opiniones en contraposición a la forma negativa que tienen los medios de comunicación de representarlos.

Projects Timeline Participants Tags Media Search Contact English

Communities + Mobile Phones = Collaborative Webcasts

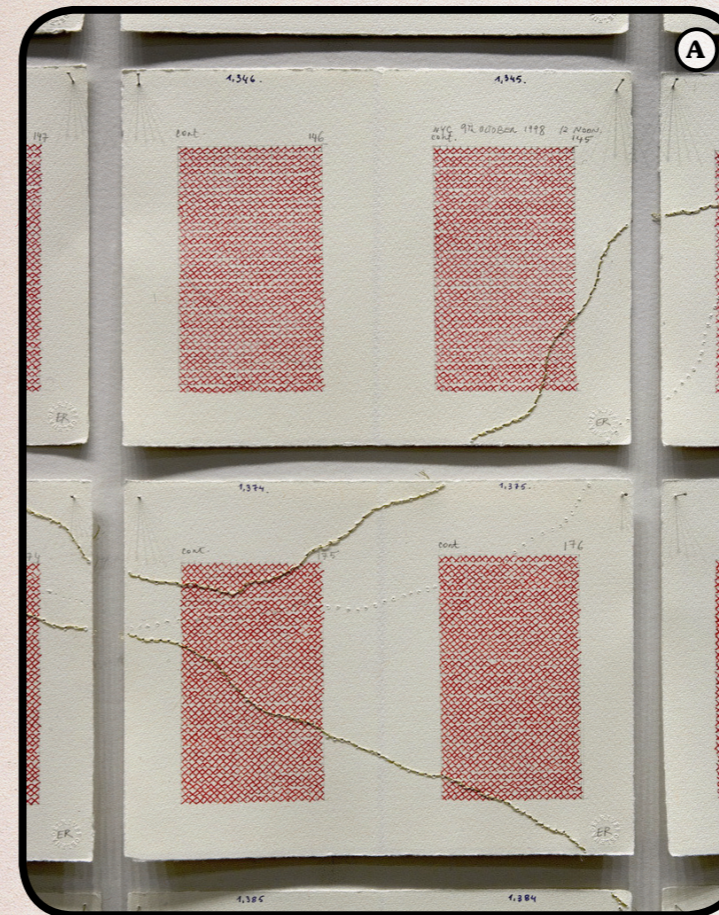
Since 2004, megafone.net has been inviting groups of people marginalized within society to express their experiences and opinions. Using mobile phones they create audio recordings, videos, text and images that are immediately published on the Web. Participants transform these devices into digital megaphones, amplifying the voices of individuals and groups who are often overlooked or misrepresented in the mainstream media.



Abad, A., *megafone.net* [Página web]

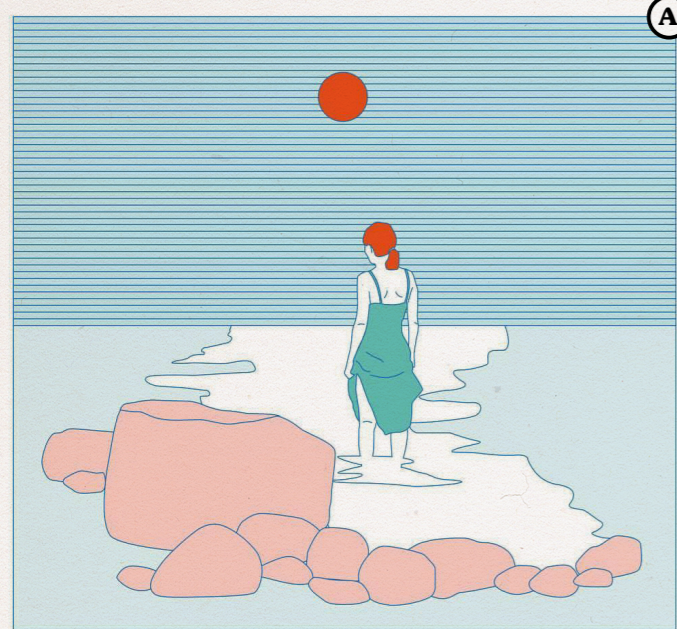
También busqué en mis trabajos anteriores aquellos que se acercasen a los intereses de *Dreamhouse*. *El traje nuevo del emperador* es uno de los proyectos que desarrollé anteriormente y está íntimamente relacionado con el tema de las redes sociales. De la misma forma que Elena del Rivero señala o resalta aquello que tacha mediante el bordado o Jessica Wohl, en su intento de hacer irreconocibles a las personas que habitan las fotografías que interviene, evidencia su presencia, esta propuesta trata de crear énfasis en aquello que estaba ahí desde el principio pero no queríamos ver. Al igual que el emperador o los súbditos que nos presenta Andersen en su cuento, negamos la realidad evidente, en su caso la desnudez del primero, a pesar de su evidencia. La vigencia a día de hoy de este cuento publicado en 1837 y la advertencia que lo acompaña, "no todo lo que se cree verdad tiene por qué serlo", remite de forma directa a la idea de redes sociales y la imagen que creamos tanto los unos de los otros como de nosotros mismos. En *El traje nuevo del emperador* los sujetos semi-desnudos de fotografías apropiadas de Instagram son intervenidos con bordado, tapando con hilo, elemento base del tejido con el que nos cubrimos, el cuerpo. De esta manera se crea una segunda piel que abstrae a la vez que evidencia la perfección que se trata de mostrar, las posturas imposibles y la homogeneidad que existe entre ellas. El hilo tiene el mismo papel que el niño del cuento: señalar lo que todos, de forma colectiva, hemos decidido ignorar. El hilo es esa verdad que siempre se ve a través de los ojos de un niño.

Investigación plástica y aplicación conceptual



- A Del Rivero, E., (1998-99), *Unfinished Letter to a Younger Daughter* [Gauche, tinta y lápiz sobre ciento treinta páginas de papel cosidas con hilo metálico] (Detalle)
- B Wohl, J., (2012), *To Ed With Love, Rosie* [Fotografía y bordado]
- C *El Traje Nuevo del Emperador* (2017) [Fotografía y bordado]

Investigación plástica y aplicación conceptual



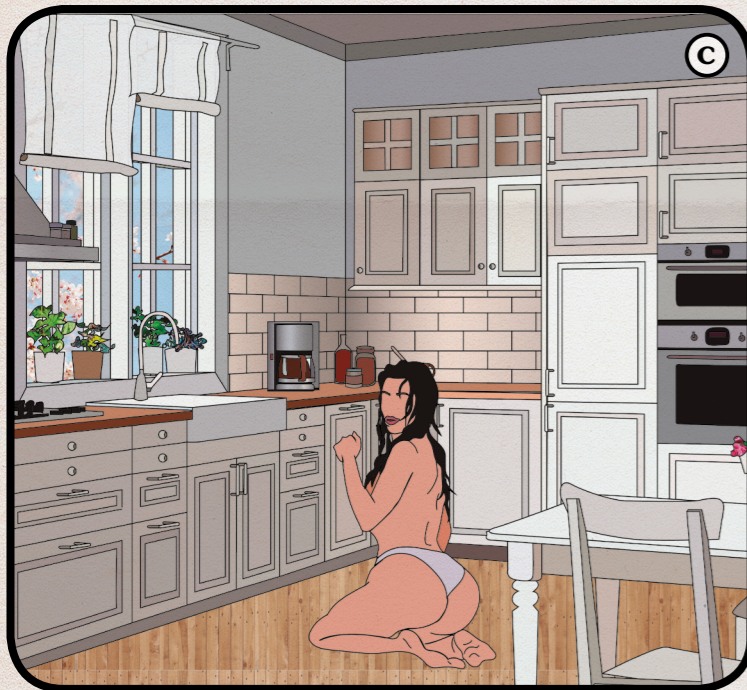
A



B



D



C

- A Carlier, M. J., (2018), S.T. [Dibujo]
 B Paula (2017) [Dibujo] como parte del proyecto Saudade.
 C Kim #3 [Dibujo] como parte del proyecto Saudade.
 D Greaves, G., (2019) *Nigh Sky* [Dibujo]

En torno a la proyección de falsa perfección en redes sociales y su repercusión en los cánones estéticos y perceptivos de nuestra sociedad surge *Saudade*, un proyecto que lleva por nombre una palabra portuguesa intraducible definida por Manuel de Belo como “bem que se padece e mal que se gosta” [bien que se padece y mal que se disfruta]. Desarrollado para una de las asignaturas de dibujo de tercero, este proyecto de dibujo digital bebe de artistas como Maria José Carlier y sus imágenes de “escapada perfecta” o George Greaves y su arquitectura que referencia a De Chirico, Hockney o Matisse. De este modo, los dibujos resultantes son estancias idílicas y serenas nacidas de collages de fotografías de revistas y catálogos de muebles. Estas estancias son habitadas por personajes de proporciones imposibles que juegan con el límite entre lo privado y lo público tratando de resaltar la fina línea que las redes sociales dibujan en nuestra vida diaria.

Investigación plástica y aplicación conceptual



A

Podemos encontrar, además de la temática común, paralelismos formales muy claros con el planteamiento actual. Esta vez, los collage toman protagonismo en lugar de delegarlos a simples bocetos y los muebles y espacios de revistas de decoración son sustituidos por los muebles y espacios de Barbie. Es Barbie también la que sustituye, junto a mi círculo más cercano, a las personajes que habitan los espacios.

Con estas obras y artistas como referencia tomé la decisión de crear una web interactiva en la que mezclase los collage con testimonios escritos acerca de la pandemia. Para ello debería repetir los collage, construyendo distintos espacios habitables para los personajes en los que conviviesen, contraponiendo la imagen de “positividad tóxica” mostrada en las redes (Barbies) con la realidad (humanos) a través de testimonios escritos. El paso del tiempo también jugaría un papel importante, permitiendo ver las diferentes estancias en distintos momentos del día, y la estética general de la web estaría basada en las webs y revistas de la muñeca.

- A [Hamilton, R., (1956), *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*] [Collage]
 B S.T. (2020) Collage para *Dreamhouse* (detalle).
 C S.T. (2020) Collage para *Dreamhouse*.



B



C

Estos collage mantienen similitudes formales y temáticas, además de con Joe Webb y Karlo Martinez, con Richard Hamilton. Bajo un aspecto lúdico e irónico, el artista representante del Pop Art en Inglaterra plantea una reflexión crítica acerca de la sociedad de consumo y el imaginario mediático del momento, explorando los límites entre conceptos como lo popular y lo culto o lo natural y lo artificial. Su obra *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (1956) es tomada siempre como ejemplo para representar los rasgos generales de su estilo. “El artista dijo que ésta era su visión de los nuevos Adán y Eva viviendo felices en un nuevo Edén: el paraíso consumista, una sociedad optimista y rabiosamente moderna, con ocio de sobras para disfrutar de la vida tras los malos tiempos” (Lampkin, 2017). Es así como esta obra aúna el interés de Hamilton por el diseño de interiores con la preocupación acerca del impacto de los medios de comunicación y la televisión.

Investigación teórico-conceptual

3 Conclusiones y Futuro del proyecto

Los conceptos de los que parte la idea de este proyecto son muy maleables y pueden ser interpretados de muchas maneras. Como se ha podido observar, los enfoques varían en los diferentes proyectos. Esto es porque forman parte de nuestro día a día y, dependiendo de quién desarrolle un proyecto con ellos o quién sea su espectador, la lectura y la comprensión de cada uno de ellos será distinta.

En lugar de buscar resolver o responder alguna pregunta, busca plantear cuestiones y provocar otras en los espectadores. Al igual que *The File Room* de Antoni Muntadas o *megafone.net* de Antoni Abad, *Dreamhouse* pretende mostrar distintas perspectivas de este momento que estamos viviendo y no tendría sentido extraerlo en sí de la web, aunque podrían hacerse distintas piezas como collages impresos o esculturas para presentar en sala, como el caso de el ciclo *Cremaster* de Matthew Barney. A pesar de ello, podría presentarse ante el espectador en forma de código QR o de manual de instrucciones físico que pueda llevarse a casa. De esta forma se obligaría al espectador a salir de este espacio físico y entrar en un espacio virtual. Queda en manos del espectador la decisión de ver y ser partícipe de la obra desde casa.

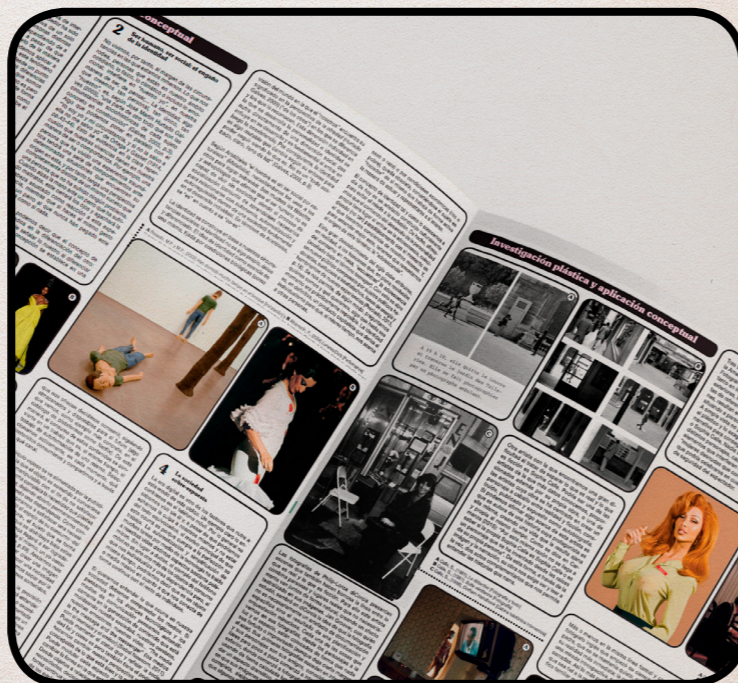
El carácter interactivo que posee el proyecto incita además al espectador a investigar y participar del proyecto. Cada uno de los personajes presentados cuentan una historia que tiene parte de realidad y parte de ficción y que, en su conjunto, crean el reflejo de la realidad inmediata, algo que podemos ver en las obras de Cindy Sherman, Sophie Calle o Nadia Lee Cohen, y muestran una reproducción ficticia de un espacio íntimo que se hace público en la red, algo similar a cuando las fotografías de Phillip-Lorca diCorcia y Richard Billingham son mostradas en las salas de exposiciones.

Plantear el proyecto *Dreamhouse* como una página web da pie a seguir trabajando en él, ampliándolo. Una vía podría ser el caso de seguir con la línea de la cuarentena añadiendo juegos similares a los que podemos encontrar en las webs de Barbie o indagando a través del collage en la vida en casa para mostrar nuevas perspectivas ya sea con el uso de filtros fotográficos con los que el espectador pueda intervenir en la obra directamente o añadiendo nuevos personajes. Otra dirección que podría tomar el proyecto sería salir

del marco de la cuarentena para mostrar distintos momentos derivados del mismo origen como "la nueva normalidad" o futuras consecuencias.

El mismo proceso ha añadido nuevas lecturas de las que no ha podido nutrirse aún pero que pueden proporcionar nuevas vías de trabajo como podrían ser *Cultura Ram: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica* (2007) de Jose Luis Brea, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1935) de Walter Benjamin, *La sociedad del espectáculo* (1967) de Guy Debord o *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (2000) de Zygmunt Bauman. También quedan abiertas las vías que fueron planteadas en fases previas, como los collage homoeróticos o el fanzine, pudiendo desarrollarlas dentro del marco de este mismo proyecto o de forma independiente.

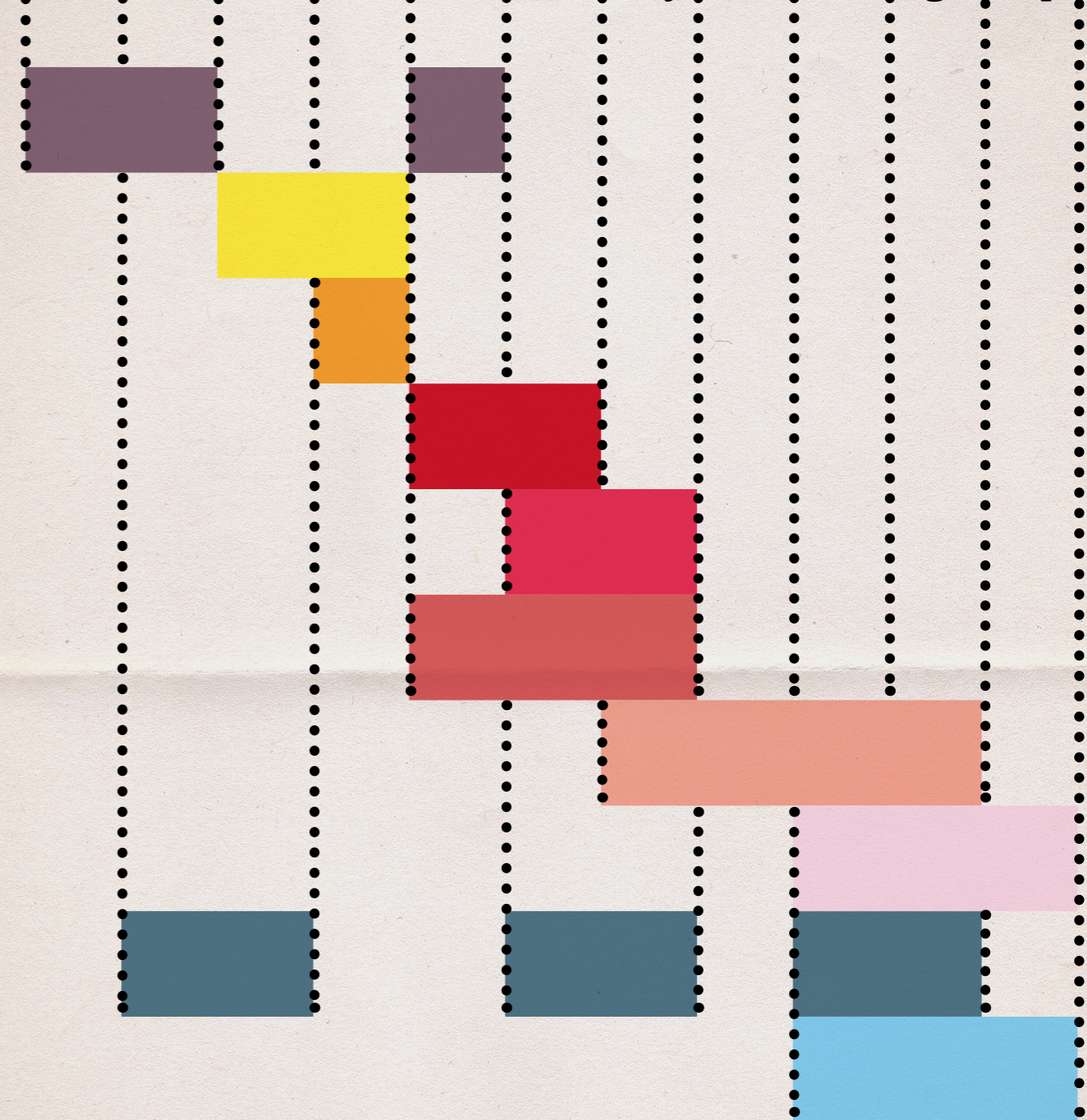
En resumen, este proyecto no tiene en sí mismo un final. Su final sería darlo por finalizado. En la naturaleza de este está el contar lo que está sucediendo en el momento a través de unos códigos que pueden aplicarse de forma infinita, lo que facilita esta idea de poder mantenerlo abierto y acudir a él siempre que la situación nos lo pida. Es por eso que quedan vías abiertas, tanto conceptuales como prácticas, que pueden desarrollarse en el mismo marco o de forma independiente. En definitiva, no creo aventurarme demasiado al afirmar que siempre que se trate un tema relacionado con la realidad inmediata vamos a encontrar distintas formas de abordarlo y está en nuestra mano hacerlo de una manera u otra.



Memoria en forma de instrucciones que podría encontrarse en sala y llevar a casa.

Cronograma

• Nov. • Dic. • Ene. • Feb. • Mar. • Abr. • May. • Jun. • Jul. • Ago. • Sep. •



- Búsqueda de tema
- Collage homoeróticos
- Fancine
- Collage "bookclub"
- Pruebas collage cuarentena
- Recopilación de imágenes
- Collage definitivos
- Página web
- Investigación teórica
- Desarrollo de la memoria

Presupuesto

	Precio	Cantidad	Total
Web			
Dominio	23,40€/año	1	
Hosting	13,95€/año	1	
			37,35€
Instrucciones			
Impresión	5,60€	150	
			840,00€
			877,35€

Bibliografía

1 Libros, Revistas y Documentos oficiales

- Amador Gálvez, M., (2015), *Escenarios de habitabilidad contemporánea. La obra de Sophie Calle*, (Trabajo Fin de Grado), Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Sevilla.
- Baudrillard, J., Bixio, A., & Alonso, L. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo Veintiuno de España.
- Brea, J.L., (2010), *Las tres eras de la imagen*, Madrid: Ediciones Akal.
- Han, B.C., (2014 [2000]), *Psicopolítica*, Madrid: Herder.
- Han, B.C., (2014 [2012]), *La agonía del Eros*, Madrid: Herder.
- Han, B.C., (2013), *La sociedad de la transparencia*, Madrid: Herder.
- Han, B.C., (2014), *En el enjambre*, Madrid: Herder.
- Head, H., (1920), *Studies in Neurology. Vol. 2.*; Londres, Inglaterra; Oxford University Press.
- Hevia García, R., *Sophie Calle, el autor como el protagonista*, Santander: Centro de Documentación de la Imagen de Santander.
- Ortega y Gasset, J., (1914), *Meditaciones del Quijote*, Madrid: Publicaciones de la Residencia de Estudiantes.
- Preciado, B., (2013), *Terror anal y Manifiestos recientes*, Buenos Aires: Editorial Isla de la Luna.

2 Webgrafía: Páginas web y Artículos en la red

- About Joe..., *Joe Webb*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.joewebbart.com/about>
- About Karlo Martínez, *Karlo Martínez*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.karломartinez.com/about>
- A Communal Webcasting Device / Collective Process, *megafone.net*, recuperado el 24 de agosto de 2020 de: <https://megafone.net/INFO/>
- Blanco, Á., (2015, 1 de Abril), Cindy Sherman: Biografía, Obras y Exposiciones, *Alejandra de Argos*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/409-cindy-sherman-biografia-obras-y-exposiciones>

Bibliografía

Blanco, Á., (2015, 23 de Marzo), Matthew Barney: Biografía, Obras y Exposiciones, *Alejandra de Argos*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/386-matthew-barney-biografia-obras-y-exposiciones>

Calvo Santos, M., (2016, 27 de Septiembre), Richard Hamilton, *HA!*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://historia-arte.com/artistas/richard-hamilton>

Camarzana, S., (2015, 3 de Marzo), Sophie Calle: «Mi arte es una ficción real, no es mi vida pero tampoco es mentira», *El Cultural*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://elcultural.com/Sophie-Calle-Mi-arte-es-una-ficcion-real-no-es-mi-vida-pero-tampoco-es-mentira>

Cindy Sherman nunca se autorretrató, *masdearte*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://masdearte.com/especiales/cindy-sherman-nunca-se-autorretrato/>

De Mayo, D., (2018, 15 de Febrero), Joe Webb: el imaginario colectivo, *Endémico*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.endemico.org/medioambiente-es-cultura/joe-webb-el-imaginario-colectivo/>

Entre el sueño y la vigilia: las fotos de Philip-Lorca diCorcia, (2014, 11 de Marzo), *BBC News*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2014/03/140311_galeria_dicorcia_jovenes_melancolia_finde_ar

Espejo, B., (2014, 25 de Junio), Richard Hamilton: cuando haces Pop, *El Cultural*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://elcultural.com/Richard-Hamilton-cuando-haces-Pop>

Exposición 'Not a retrospective', de Nadia Lee Cohen, (2019), *La Térmica*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.latermicamalaga.com/actividades/exposicion-not-a-retrospective-de-nadia-lee-cohen/>

Freire, J.M., (2019, 29 de Abril), Richard Billingham, exorcismo de una familia, *el Periódico*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190429/richard-billingham-ray--liz-da-film-festival-entrevista-7431188>

Genius Of Photography, (2014, 1 de Julio), *BBC*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <http://www.bbc.co.uk/photography/genius/gallery/billingham.shtml>

Hurtado Galves, J. M., (2003), La identidad, *A Parte Rei: revista de filosofía N° 28.*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/hurtado28.pdf>

Johnson-Frey, S.H., (2004), The neutral bases of complex tool use in humans, *Trends in Cognitive Sciences Vol.8.*; recuperado el 13 de agosto de 2020 de: [http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(03\)00323-1](http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(03)00323-1)

Lampkin, F., (2017, 22 de Febrero), ¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos? Una obra pionera del movimiento Pop Art, *HA!*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://historia-arte.com/obras/que-es-lo-que-hace-que-las-hogares-de-hoy-sean-tan-diferentes-tan-atractivos>

Lebrero, N., (2014), La visceral fotografía de Philip-Lorca diCorcia, *Moove Magazine*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://moovemag.com/2015/02/la-visceral-fotografia-de-philip-lorca-dicorcia/>

Maravita, A., e Iriki A., (2004), Tools for the body (schema), *Trends in Cognitive Sciences Vol.8.*; recuperado el 13 de agosto de 2020 de: [http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(03\)00345-0](http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(03)00345-0)

Martin Llaguno, M., (2002), La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones, *Revista Latina de Comunicación Social Vol.50*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>

Matthew Barney, *The Guggenheim Museums and Foundation*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.guggenheim.org/artwork/artist/matthew-barney>

Méndez, A., Los collages surrealistas de Joe Webb, *Sleepydays* [Blog], recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.sleepydays.es/2014/09/los-collages-surrealistas-de-joe-webb.html>

Morris, M., Send Nudes: Jonathan Icher's Perfectly Proportioned Organs, *Gayletter*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://gayletter.com/send-nudes-jonathan-ichers-perfectly-proportioned-organs/>

Muntadas, A., Randolp Street Gallery, (1994), Introductory Notes to THE FILE ROOM, *The File Room*, recuperado el 24 de agosto de 2020 de: <http://www.thefileroom.org/documents/Intro.html>

Bibliografía

Nadia Lee Cohen retrata la melancolía consumista, (2020, 13 de Enero), *El Cultural*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://elcultural.com/nadia-lee-cohen-retrata-la-melancolia-consumista>

Narro, V., Cremaster Cycle de Matthew Barney, *Círculo a*, Retrieved 13 August 2020, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://circuloa.com/cremaster-cycle-de-matthew-barney/>

Olavarría, L., (2020, 11 de Agosto), Positismo tóxico: El peligro del pensamiento positivo, *RPP*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://rpp.pe/vital/expertos/positivismo-toxico-el-peligro-del-pensamiento-positivo-noticia-1285846>

Richard Hamilton, (2014), *Museo Reina Sofía*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/richard-hamilton>

Sánchez, N., (2019, 21 de Febrero), Silicona, melodrama y hamburgueserías: el mundo atemporal de Nadia Lee Cohen, *El País*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: https://elpais.com/cultura/2019/02/20/actualidad/1550693056_648391.html

Sidley, K., (2016), Phillip-Lorca diCorcia, *MoMA*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.moma.org/artists/7027>

Simoneau, N., (2017, 10 de Diciembre) Teddy Spaghetty. Photographed by Jonathan Icher, *Kaltblut Magazine*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://www.kaltblut-magazine.com/teddy-spaghetty-photography-by-jonathan-icher/>

Surga, A.C., (2016, 27 de Enero) Matthew Barney: The Enigma of a Performative Practice, *Culture Trip*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/matthew-barney-the-enigma-of-a-performative-practice/>

Wong, B., (2020, 18 de Julio) Qué es la positividad tóxica y por qué no debes sentirte mal por estar mal, *Huff Post*, recuperado el 13 de agosto de 2020 de: https://www.huffingtonpost.es/entry/positividad-toxica-bajo-de-animos_es_5f0d956fc5b648c301ef5988

3 Videografía: Películas, Series y Videos en la red

Ruescas, J. [JavierRuescas], (2020. 4 de Abril), EVOLUCIÓN DE LAS PRINCESAS DISNEY [Archivo de vídeo], recuperado de: <https://youtu.be/YdZvURP6gbU>

Siebel Newsom, J. (productora y directora), (2011), *Miss Representation* [documental], EEUU: Girl's Club Entertainment.

Volk-Weiss, B., Stern, T., Henson, C., Carkeet, A. y Zane, E. (productores), Volk-Weiss, B.(director), (2017), *The Toys That Made Us* [serie de televisión], EEUU: The Nacelle Company.

Ruescas, J. [JavierRuescas], (2020. 9 de Mayo), DISNEY Y LOS PERSONAJES LGTBIQ+ [Archivo de vídeo], recuperado de: <https://youtu.be/b1DUi5m0kZc>

Valero, D. [TigrilloVlogs], (2020, 19 de Abril), Por qué todos los VILLANOS DISNEY son GAYS: QUEERCODING [Archivo de vídeo], recuperado de: <https://youtu.be/AIFsbuEGq5I>

Anexo I

1 Collages ordenados por espacios

Casa: el baño



Anexo I



Casa: la cocina



Anexo I



Anexo I

Casa: el dormitorio



Anexo I



Casa: el salón



Anexo I



Anexo I

Exterior



Exterior: Paseo



Anexo I

Exterior: Supermercado



Llamada



Anexo I

Llamada: grupal



Llamada: individual

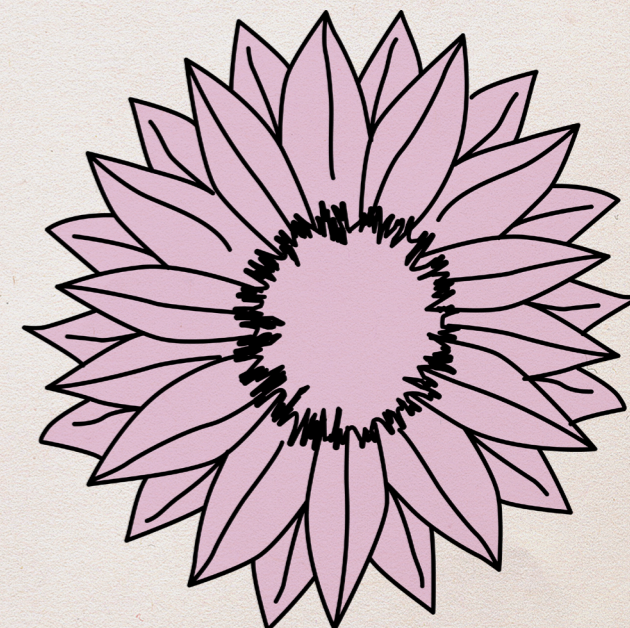
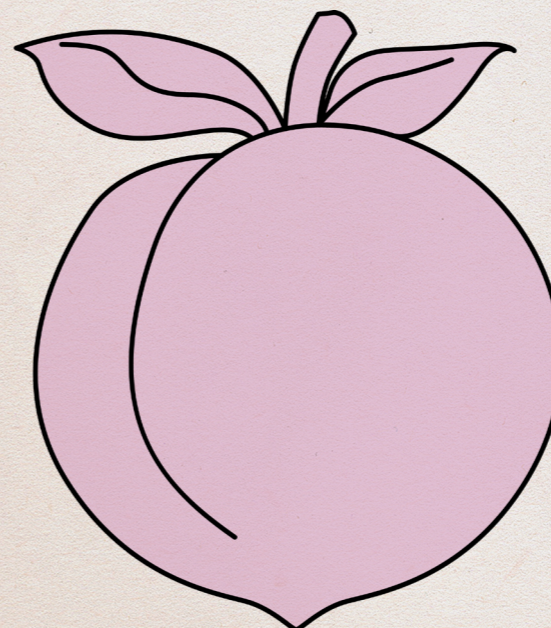
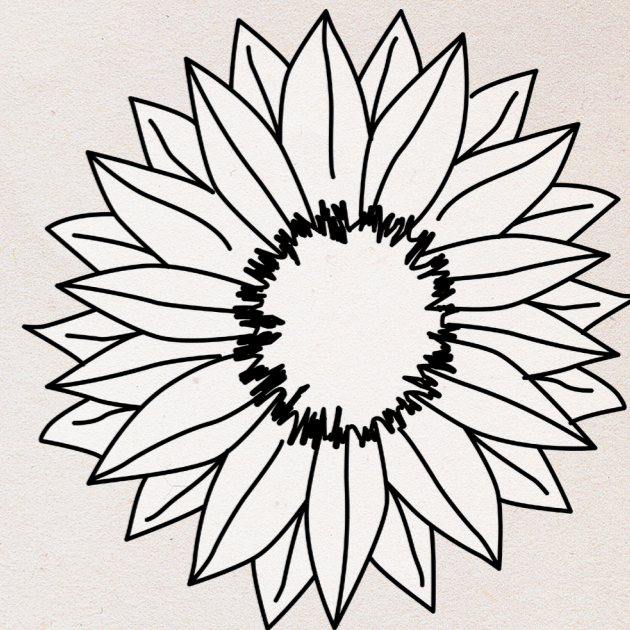
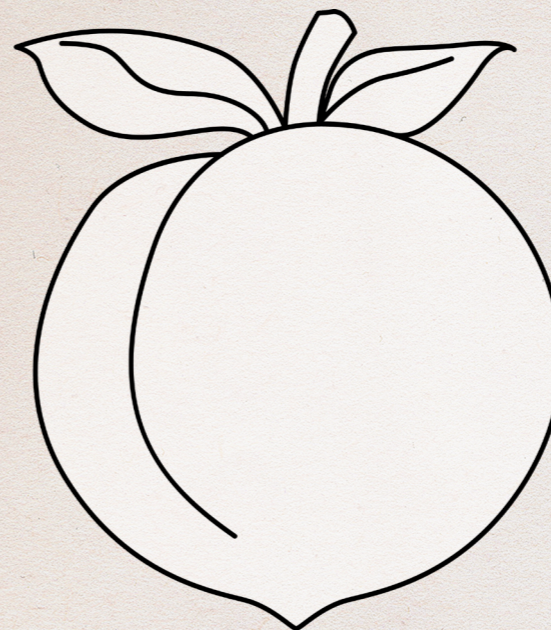


Anexo I

2 Botones sin efecto, botones con efecto "ratón" y botones con efecto "click"



Anexo I



Anexo I



Guantes



Mascarilla



Guantes



Guantes



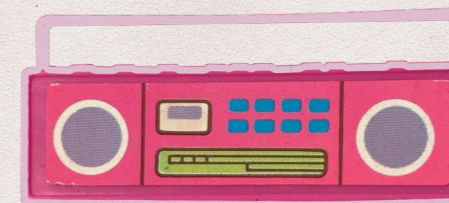
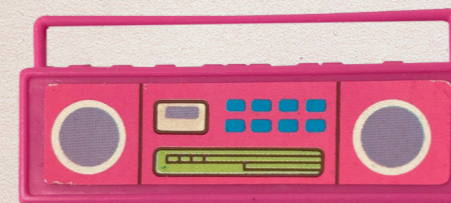
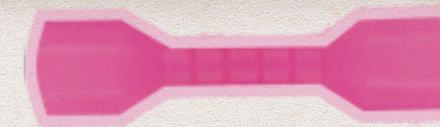
Mascarilla



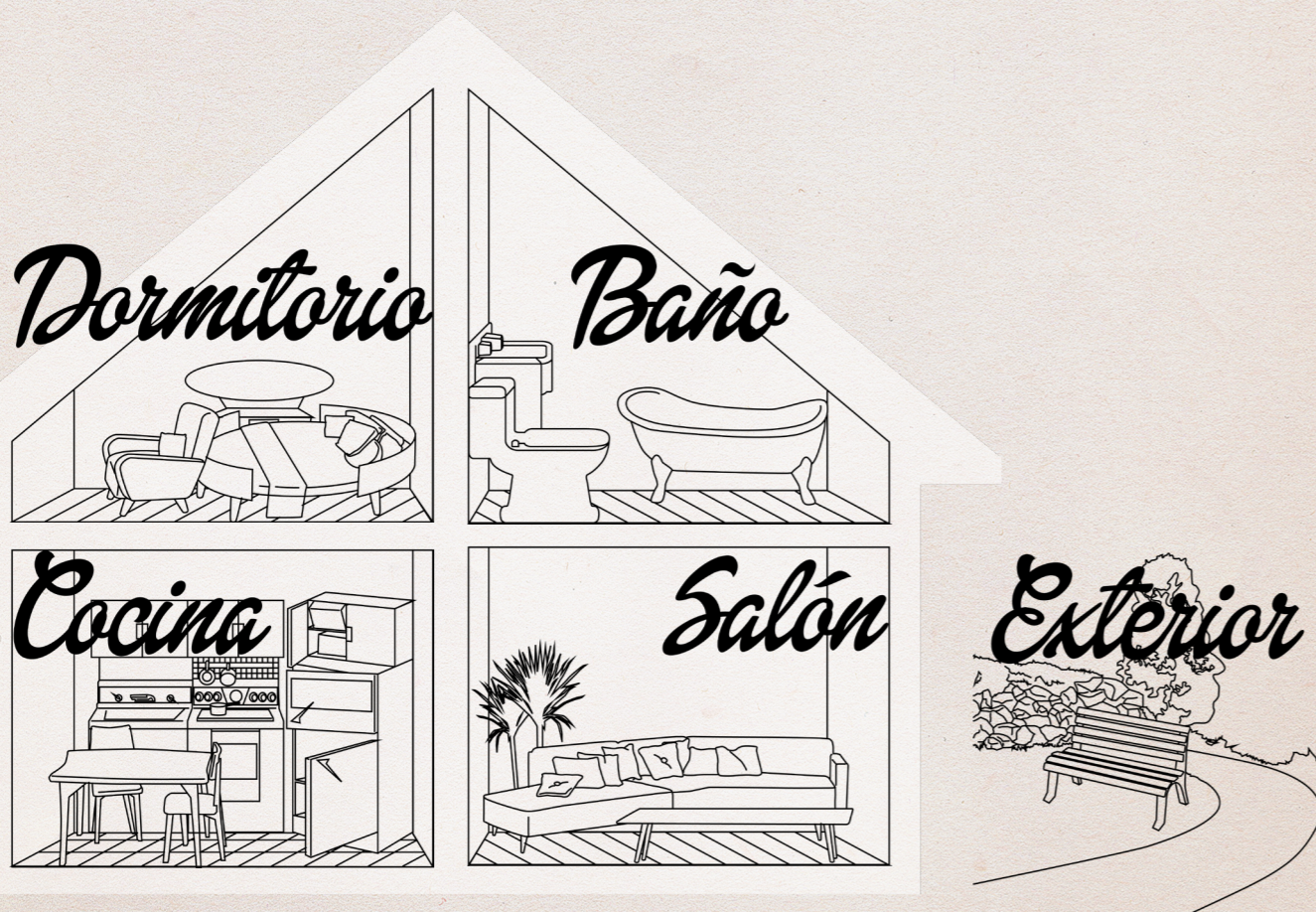
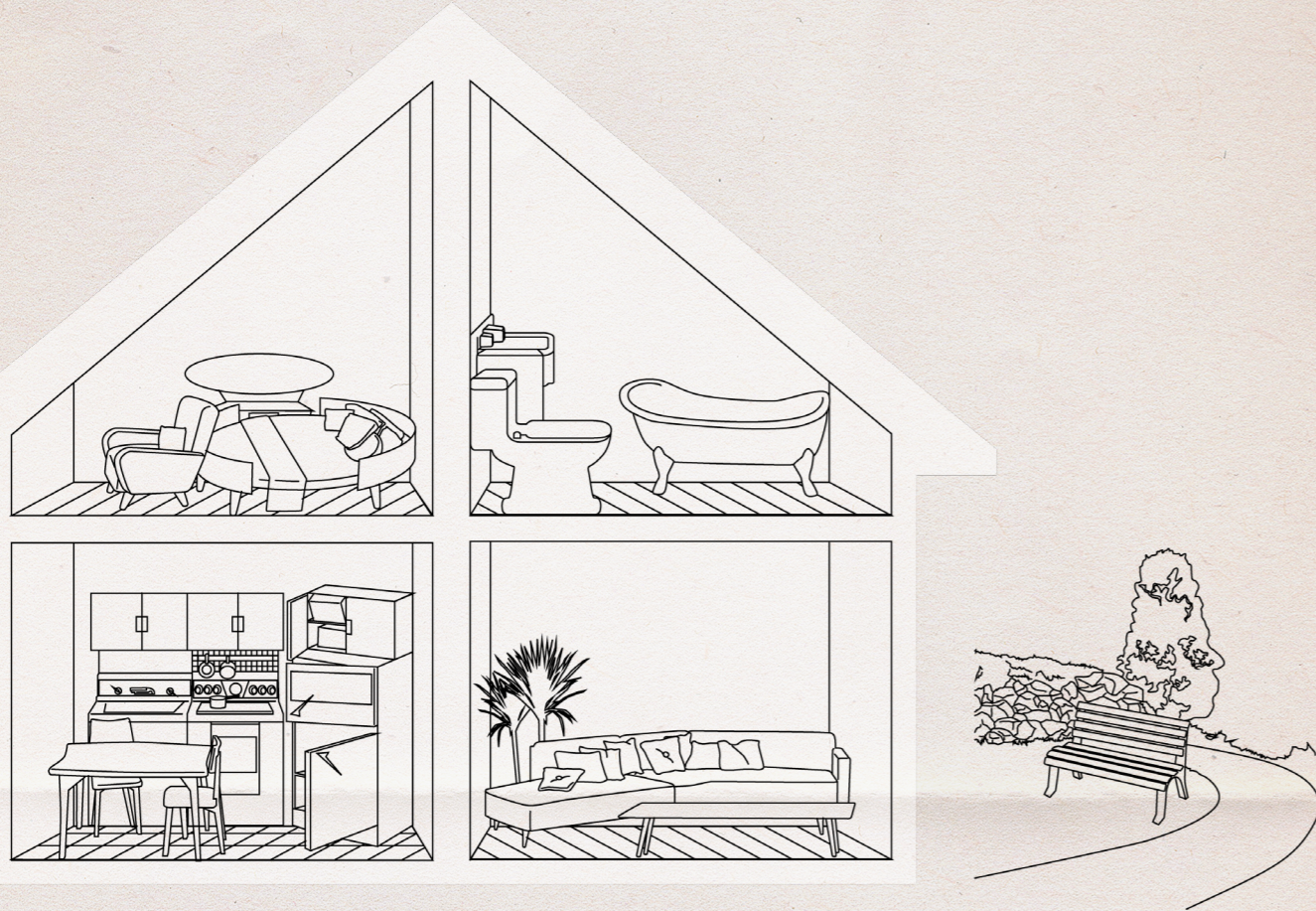
Desinfectante



Anexo I



3 Pantalla de inicio, efecto "ratón" y efecto "click"



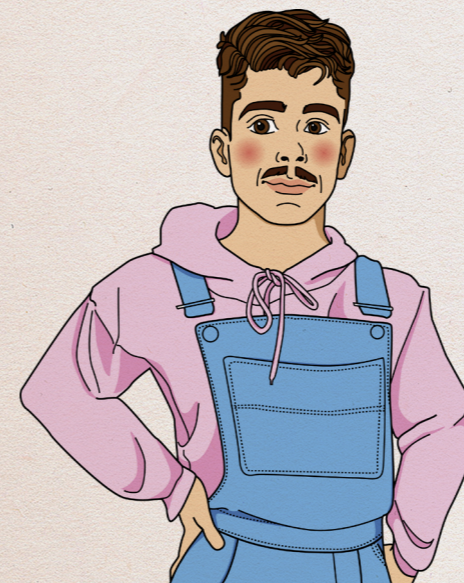
Dormitorio

Baño

Cocina

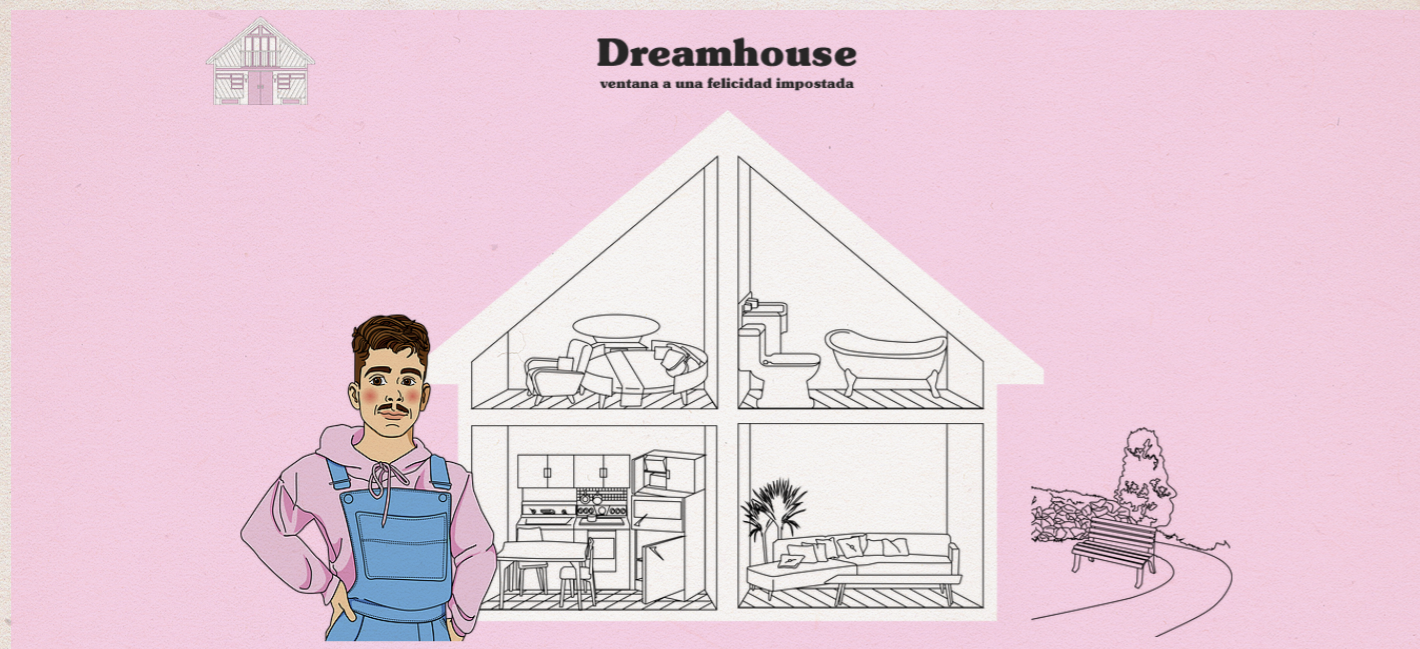
Salón

Exterior



Anexo I

4 Algunas capturas de pantalla a modo de ejemplo



Anexo I



Anexo I



Dreamhouse

ventana a una felicidad impostada



<https://thedreamhouseproject.wixsite.com/dreamhouse/dormitorio-noche>



Dreamhouse

ventana a una felicidad impostada



Tienes que probar mi receta de pan casero. La tienes en mi Instagram.

Anexo I



Dreamhouse

ventana a una felicidad impostada



De la cama al trabajo y del trabajo a la cama...



Dreamhouse

ventana a una felicidad impostada



Venga, no te escaquees, ¡que te estoy vigilando!

Anexo II

1 Otros: imágenes del proyecto fanzine



I inspected his erection. I surveyed his parts with a stare
From scrotum level. Sighting along the underside
Of his cock. I looked through the forest of pubic hair
To the range of the chest beyond rising lofty and wide.

I admired the texture, the delicate wrinkles and the neat
Sutures of the capacious bag. I adored the grace
Of the male genitalia. I raised the delicious meat
Up to my mouth, brought the face of its hard-on to my face.

Slipping my lips round the Byzantine dome of the head.
With the tip of my tongue I caressed the sensitive groove.
He thrilled to the thrill. "That's lovely!" he hoarsely said.
"Go on! Go on!" Very slowly I started to move.

Gently, intently, I slid to the massive base
Of his tower of power, paused there a moment down
In the warm moist thicket, then began to retrace
Inch by inch the smooth way to the throbbing crown.

Indwelling excitement's swelled at delights to come
As I descended and ascended those thick distended walls.
I grasped his root between left forefinger and thumb
And with my right hand tickled his heavy voluminous balls.

I plunged with a rhythmical lunge steady and slow.
And at every stroke made a corkscrew roil with my tongue.
His soul reeled in the feeling. He whimpered "Oh!"
As I tongued and squeezed and rolled and tickled and swung.

Then I pressed on the spot where the groin is joined to the cock,
Slipped a finger into his arse and massaged him from inside.
The secret surces of his juices began to unlock.
He melted into what he felt. "O Jesus!" he cried.

22



Waves of immeasurable pleasures mounted his member in quick
Spasms. I lay still in the notch of his crotch inhaling his sweat.
His ring convulsed round my finger. Into me, rich and thick,
His hot spunk spouted in gouts, spurting in jet after jet.

No hay nada más lindo (Excerpt)

No hay nada más lindo

que chupar pija

Jugar a la pelota,

tener amigos.

No hay nada más lindo que despertarse a la

mañana

no hay nada más lindo.

No hay nada más lindo que fumar porro

y cagarte de risa.

De lo lindo lo más lindo

es estar re loco

con tus amigos

en cualquier parte.

Hacer fogatas

o tener palitos en la mano

son de las cosas más lindas.

No hay nada más lindo que andar en bicicleta

estar enamorado

llevarte bien con los demás.



28

29



<https://thedreamhouseproject.wixsite.com/dreamhouse>