

**TFG**

---

**POSTMODERN POSTMORTEM.**  
INTERVENCIÓ EN L'ESPAI

Presentat per Laia Miralles Toledo  
Tutor: Marina Pastor

Facultat de Belles Arts de San Carles  
Grau en Belles Arts  
Curs 2014-2015



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## 1.RESUM:

El projecte és una campanya subversiva (intervenció en l'espai públic per aconseguir un art per a tothom al mateix temps que qüestiona la figura actual del museu) composta per 7 cartells impresos en gran format. S'han utilitzat recursos propis de la publicitat per vendre una idea o transmetre el missatge, com la creació d'una marca fictícia i un eslògan en cada cartell. Els cartells estan formats per una il·lustració central envoltada per un fons blanc que li dona claredat i professionalitat, realitzada amb tècniques a l'aigua, llapis, bolígraf i retoc digital. Junt a la il·lustració trobem la marca "Postmodern Postmortem", amb un intent de reflectir la vessant de pensament occidental on la mort dels ideals es palpable per tot arreu i el centre és l'hedonisme narcisista. Per reforçar aquest missatge s'incorpora en cada cartell un eslògan directe i senzill, fàcil d'entendre (a pesar d'estar escrit en anglès (llengua universal)). Totes les il·lustracions són personatges zombies que vesteixen una estètica Hipster, als quals els falta alguna part del cos, estan buits, incomplets (crítica a la societat occidental), però intentant en tot moment que sigui estètic lluitant per no caure en lo mòrbid ( a través de ferides amb un tall net amb absència de sang). És un projecte crític amb la nostra societat actual occidental i global, hiperconsumista, que ha oblidat tot passat i la relació directa que hi ha entre els seus privilegis i les condicions deplorables a la resta del planeta. Amb la intenció principal de fer reflexionar a l'espectador/ vianant .

### SUMMARY:

The project is a subversive campaign (intervention in the public space for make art to everyone at the same time questioning the museum's figure) consists of 7 printed in large size. We used advertising's resources to sell an idea or message, create a fictitious brand and a slogan on each poster (guerrilla communication). The posters are composed by central illustration surrounded by a white background that gives clarity and professionalism, made with techniques like watercolour, pencil, pen and digital retouching. Along the illustration we find the brand "Postmodern Postmortem" this brand try to synthesize the occidental thought. Where the death of the ideologies is palpable in everywhere and the center of the life is the narcissistic hedonism. To reinforce this message is incorporated into each poster one slogan direct and simple, easy to understand (despite being written in English (universal language)). All the illustrations are zombies who wear a aesthetics hipster, they've missed some part of the body, they are empty, incomplete (critique of occidental society), but trying to be aesthetic, all the time, fighting for not fall into what is morbid (through wounds with a clean cut without blood). This project is critical to our occidental society and global consumerism, who has forgotten everything that happened and the direct relationship between their privileges and the deplorable conditions in the rest of the world. With the main aim to give pause to the viewer/ pedestrian.

## **PARAULES CLAU:**

Postmodernisme, publicitat, art subversiu, mort de les ideologies, zombie, intervenció urbana, capitalisme neoliberal.

## **AGRAÏMENTS:**

Vull donar les gràcies a la gent que durant aquest camí d'investigació m'han acompanyat i que sense la seua col·laboració el resultat no hagués sigut el mateix.

A la meua família: a ma mare Joselen, a mon pare Valerià i al meu germà Valerià. A Jordi per estar ahi sempre ajudant-me en tot. A la meua cosina Berta, a Annelis, i a Angela per no haver-s'ho pensat dues vegades a l'hora de posar com a models. I a la meua tutora Marina, per ajudar-me durant tot el trajecte. I a la UPV per donar-me l'oportunitat de formar-me durant aquests quatre anys dins del camp de les Belles Arts.

## INDEX:

	Pag.
Introducció	5
Objectius	6
Metodologia	7
Referents pràctics	8
Cos de la memòria:	
1. Metàfora Zombie: La decadència de la nostra cultura.	12
2. La mort de les ideologies de Lyotard i el fi de la història de Bell i Fukuyama.	14
3. Evolució cap al precariat, dissolució de les classes	16
4. La moda com a element homogeneïtzador de la societat	17
4.1. Tendència Indie-Hipster	17
4.1.1. Moda Hipster	17
5. Situació de l'art actual.	19
5.1. L'art subversiu	20
5.1.1. Guerrilla de la comunicació	20
5.1.1.1. Tècniques de la guerrilla de la comunicació	21
5.1.2. L'art urbà	22
5.2. L'artista lluitador	23
5.2.1. Self-education	23
6. La publicitat	24
7. Característiques de Postmodern Postmortem	25
7.1. Tècniques de la guerrilla de la comunicació empreses en el treball	26
7.2. Per què la intervenció al carrer?	26
8. Anàlisi tècnic i compositiu de les imatges	28
8.1. Anàlisi general	28
8.1.1. Procés	28
8.2. Anàlisi Individuals	29
Conclusions	38
Bibliografia	39
Index d'imatges	42

## INTRODUCCIÓ

La nostra societat ha engendrat monstres; monstres que són nosaltres mateixa, resultat d'una Raó insomne i vigilant. Per això s'han realitzat una serie de cartells amb uns personatges zombies estètics (ironia visual ) resolts a través de tècniques tradicionals de dibuix i de collage digital, que feien crítica a les campanyes publicitàries, al consum massiu, i al neoliberalisme a nivell global, utilitzant recursos propis de la publicitat com la figura de l'eslògan i la marca.

El cos de la memòria ens posa en antecedents teòrics i filosòfics per poder entendre el missatge i el transfons del projecte, què és la mort de les ideologies i la fi de la història, i una explicació profunda de la realitat del postmodernisme (motiu principal del treball que dona nom a la marca fictícia); s'explica l'evolució d'un proletariat col·lectiu a un precariat individualitzat i solitari; de quin és el context de l'art actual, com hem plegat ahí i quines solucions tenim els artistes per lluitar-hi. Sense oblidar quin paper juga la publicitat i la moda de les grans corporacions internacionals en aquest tauler. Per a una millor comprensió s'adjunta un annex on s'analitzen les obres que han servit de referents teòrics.

També s'analitza la part pràctica del treball, quins són els elements composius i les seues característiques.

## OBJECTIUS:

- Retratar el no- pensament generalitzat de la massa alienada de la societat occidental globalitzada a través de la creació d'una sèrie de personatges zombies.
- Utilitzar el cartell, com a objecte publicitari que vol transmetre un missatge al públic, vendre una idea. El cartell té la capacitat de ser reproduït tantes voltes com ú vulgui (democratització, pèrdua de l'aura (Walter Benjamin)).
- Intervindre al carrer (art per a tothom), amb la intenció de transformar l'espai urbà (artivisme). Dotar a l'obra no sols de funció estètica si no social i compromesa. L' activisme com la feina política de l'art: oposar l'acció vivent a la passivitat de la imatge.(G. Debord)
- Utilitzar el llenguatge publicitari ( creació d'una marca i d'eslògans) com a arma subversiva (contrainformació)
- Reflexionar sobre el paper del museu como contenidor d'art.
- Utilitzar com a recurs la metàfora, concretament la dels zombies, per a parlar de la mort de las ideologies en el postcapitalisme, de la despolitització de la massa, i de l'individu alienat; al igual que provocar l'atenció de l'usuari.
- Utilitzar el diseny de marca i d'eslògan propis, como reflex del poder que impliquen las marques en la societat contemporània.
- Presentar una resolució de personatges estereotipats a través de il·lustració i collage, colors plans, utilitzats per el pop i la publicitat, fer atractiva la imatge.
- Efectuar una apropiació de símbols i estètiques contemporànies en l'art i en la moda (visió de l'artista com postproductor).
- Críticar al capitalisme tardà i globalitzat.

## SECUNDARIS:

- Moure'ns dins del paradigma d'un art didàctic que no sols tinga funció estètica, si no que hi haja una intenció de transformació social, (METONIMIA i figura retòrica).
- Intervindre l'espai públic, utilitzar el carrer com a galeria (reflexió sobre la ciutat contemporània).
- Utilitzar recursos propis de la publicitat: contrainformació. (ART I TEXT=IMATGE RETÒRICA).
- Manifestar una resistència de l'art junt als conflictes socials.
- Qüestionar la figura de l'art institucionalitza't, relegat a una èlit reduïda de productors (artistes) i consumidors d'art (lluny d'estar pròxim de la ciutadania).
- Desenvolupar un art per a tothom, per plegar al màxim públic possible.

## METODOLOGIA:

Primer de tot començà la part més teòrica, recol·lectant idees i relacionant-les a partir de la lectura d'articles de revistes, d'articles en blogs i webs, llibres, veient documentals sobre economia, política i art; i recopilant apunts d'assignatures realitzades en tercer que eren d'àmbit teòric com "Estètica i política" i "Crítica i teoria dels mitjans" que introduïren visions filosòfiques contemporànies sobre la societat actual, el funcionament de les grans corporacions i les resistències sorgides a partir de l'actuació d'aquestes. Al mateix temps es reservà el plató i el material com: la càmera reflex per a imatges de gran tamany, i es feren captures de dues amigues que em possaren com a models, les quals serviren de referents per a les il·lustracions posteriors.

Observació constant de l'entorn urbà tant en València, com en Wroclaw, ciutat de Polònia on vaig ser becada pel programa Erasmus. L'anàlisi fou exhaustiu tan de les tendències en moda, com en les actituds i hàbits de consum de la gent jove, i sobretot del paper de la publicitat. També s'ha observat els anuncis televisius, el llenguatge, els colors, les composicions, els missatges, a quin públic van dirigits....

Durant el curs es provaren diferents possibilitats per a la representació dels personatges: la primera de totes era la mateixa fotografia amb alguns retocs il·lustratius elaborats a través del Photoshop. Després s'optà per realitzar fakes publicitaris, agafant el logotip d'una marca existent per subvertir-la (com El corte Inglés i HM), s'escollia una de les fotos fetes prèviament a les meues companyes i se li adjuntava una sèrie de retalls de roba i símbols (collage), es deformava la cara gràcies algunes ferramentes i capes del Photoshop, però la campanya no prenia consistència, no es veia compacta ni uniforme al tractar-se de diferents marques i diferents estratègies. (annex 1).

Per altra banda seguiment constant d'artistes i il·lustradors joves i actuals, per veure la metodologia, la simbologia, els recursos tècnics, el llenguatge i els missatges visuals emprats, i la descarrega dels millors treballs, per a que hem serviren de referència, sempre a través d'internet, per pàgines com Pinterest.

Recopilació de revistes de moda i de pentinats (Revista Peinados), per escollir models que hem serviren de referents (apropiació), ja que durant les vacances d'estiu era impossible contactar en models. Una vegada escollits es passava al posterior escanejat.

El·laboració del dibuix manualment mitjançant tècniques a l'aigua com l'aquarel·la i tinta, també s'ha utilitzat llapisos de diferent nomenclatura: 2B, 8B o portamines de 5 mm, i bolígrafs de 0'2, 0'3 i 0'4 mm. El paper de les il·lustracions tenien un gramatge de 200 gr. I unes dimensions un poc més grans que un DIN A4 (per a que caberen dintre de l'escaner).

Una vegada realitzada la primera part de la il·lustració que consistia en un esbós a llapis on es marcaven algunes ombres, s'escanejaven, per assegurar-se que encara que el següent pas poguera fallar (ja que la correcció manual de l'aquarel·la es pràcticament impossible) sempre es tindria el dibuix original (en ningun cas fou

necessari).

Després del primer escanejat, s'incorporava el color de l'aquarel·la i tinta xina junt més capes de llapis i bolígraf. El següent pas ja era l'últim escanejat.

Després, retoc de les il·lustracions amb el programa Photoshop, on es realçaven les llums i les ombres, es saturaven un poc els colors... i es centrava la imatge junt la marca Postmodern Postmortem i l'eslogan (frase curta formada per "be" i un adjectiu, intel·ligible per a la gent que no sap anglés, donant com a resultat un imperatiu abstracte i general).

També s'opta per utilitzar un fi marc de dues línees, dotant al dibuix d'elegància i professionalització.

Es canvien les dimensions a més gran per a que impacte, i sembli més real.

S'imprimeix en una impremta acostumada a aquesta classe de treballs. I s'escull el lloc per fer la intervenció, en un moment del dia poc transitat per pegar el cartell.

Es fan fotografies per documentar la part final del projecte.

Materials emprats: escàner, càmera reflex, ordinador, programa Photoshop, paper aquarel·la, aquarel·la, tinta xina, llapis, bolígrafs, impressora de grans dimensions, cola, aigua.

## REFERENTS PRÀCTICS I D'INTERVENCIÓ::

-<http://www.brandalism.org.uk>:



Fig.1.  
Cleon Peterson. Intervenció publicitària.



Fig.2.  
Bill Posters. Intervenció publicitària.



Fig.3.  
Stanley Donwood. Intervenció publicitària.



Fig.4.  
Gee Vaucher. Intervenció publicitària .





Fig. 5.  
Vinz. Intervenció publicitaria de



Fig. 6.  
Escif. Intervenció publicitaria.



Fig. 7.  
Vinz i Hyuro. Intervenció en un mur de València

#### -VINZ:

Artista urbà que també intervé els carrers de València, del Carmen, de Russafa... amb cossos nus i caps d'ocells, vol representar el poder del canvi i de la transformació. La por, i el fracàs i el futur incert alimenta la repressió i debiliten el progrés. Ara més que mai necessitem sentir-nos lliures i abandonar aquest estat d'aletargació i moure'ns cap endavant.

Intenta aproximar-se a la natura com símbol d'alliberació a través del cap d'ocell i la humanitat carnal utilitzant cossos humans, ambdós amb connexió. Fugir d'aquesta hibernació.

#### -ESCIF:

Artista urbà que intervé principalment carrers de València, amb unes il·lustracions molt crítiques amb la situació actual; mitjans de comunicació, situació econòmica, problemes que ronden la nostra existència diària... tot açò amb un estil únic, amb senzillesa i una línia fina, amb formes geomètriques i tonalitats grises.

#### -HYURO:

Artista urbana d'orige argentí caracteritzada per els seus murals en blanc i negre. Amb col·laboracions amb artistes com Escif i Vinz. Qüestionant els estereotips femenins y los estigmes socials amb obres minimalistes. Treballa majoritàriament en murs de València, al igual que Escif i Vinz.

-VERMIBUS:

Amb alguns dissolvents i unes quantes brotxes, Vermibus retoca les cares de les celebritats en els cartells publicitaris i els transforma en imatges fantasmagòriques, però que ja no són banals. Porta una nova perspectiva i utilitza l'espai públic com un canal per criticar d'una manera innovadora el valor estètic de la societat de consum i la seva cruel deshumanització. La transformació i la transgressió d'espais publicitaris, dóna aquests espais un nou ús i una nova forma. És un mitjà per exposar les seves obres i no per recuperar un espai privat del consumisme consum i transformar-lo en un espai públic cultural.

-MOBSTR:

Etern protestant contra el bombardeig visual causat per les valles publicitàries i contra la prohibició del graffiti: "Ens han adoctrinat amb la creença que el graffiti és una plaga en el nostre espai, però la majoria camina entre el bombardeig visual de publicitat, sense prendre un moment de qüestionar la seva justificació".



Fig.8.  
Vermibus, 'Unmasking Kate'.  
Intervención publicitaria.



Fig.9. (dalt)  
Hyuro. Intervención en un mur  
de València.

Fig.10. (baix)  
Mobstr: *Consume until you are  
consumed*. Intervención una  
valla publicitaria,



Fig.11.(esquerra)  
Ben Quesnel: *Kickstarter*.



Fig.12.(mig dalt)  
Pat Perry. Intervenció en un camió cisterna.

Fig.13.(mig baix)  
Dulk: *Blind*.  
Intervenció en un mur.

Fig.14. (dreta)  
Pat Perry: *Red Rester*



#### -BEN QUESNEL:

La disparitat d'ingressos entre els econòmicament "rics" i "pobres" mai ha estat més evident per a ell que ara. La seva sèrie més recent d'art està dissenyat per captar l'existència paral·lela de dos mons separats dins d'una comunitat. Pintures a l'oli de provocació es creen en trossos de cartró per comunicar la juxtaposició entre les classes econòmiques que representen la seva experiència diària.

#### -PAT PERRY:

Despesa el seu temps dibuixant, pintant, jugant, l'escriptura i l'enregistrament del que queda del món salvatge. Tot i que està feliç de ser capaç de parlar i tenir una audiència a través de la seva obra, ell fa el millor cada dia per escoltar i aprendre del món on ha caigut durant aquest moment bastant peculiar i breu. Hem de romandre "inadaptat".

#### -DULK:

Artista valencià, que intervé en espais públics. Principalment el que més ha servit de referència del seu treball es la tècnica que té, l'ús del llapis en els treballs inacabats.

#### -PUBLICITAT:

Mirem on mirem hi ha publicitat, ja siga en l'espai urbà, en la televisió, internet... És una invasió de la nostra íntimitat, fent un ús abusiu dels recursos visuals impactants per atraure l'atenció de les persones a qualsevol preu. Ja que és el epicentre del meu treball, s'ha considerat rellevant incloure la publicitat com a referent directe.

## COS DE LA MEMÒRIA

### 1.METÀFORA ZOMBIE:

### LA DECADÈNCIA DE LA NOSTRA CULTURA

La figura del zombie representa el no-pensament o pensament zero de l'individu actual. L'home alienat pendent de seguir la tendència i estar a la última, vivint per aconseguir una acumulació d'objectes materials que el sistema capitalista ofereix. Una forma sense contingut, aquest personatge buit i podrit de banalitats. Per això es presenten una sèrie de personatges amb una estètica carregada per fora, amb una postura marcada no natural, sempre apunt i perfecte per a un bon "selfie".



Fig.14.  
Barbara Kruger: *You are not yourself*, 1991.

L' individualisme promulgat des de tots els àmbits pren el seu màxim exponent en la tecnologia, la finalitat de la qual no és més que buscar una atomització de la societat. Les reds socials, per una part (també complixen una funció didàctica i social comunicant a la gent, i en certa manera exerceix de comunitat virtual), no presenten altra cosa que aquesta alienació massiva hipercomunicada i sobresaturada d'imatges i d'informació (la majoria no rellevant, banalització). Ja com deia G. Debord, la dominació de l'economia ha sigut la degradació del ser en tindre, i del tindre al parèixer<sup>1</sup>. En la mesura que la realitat humana no és, li està permès parèixer; profunditzant en la societat de l'espectacle i la funció que tenen els mitjans de comunicació de massa; avançant-se al que passaria en la creació de les xarxes socials. El món real és transformat en simples imatges, les simples imatges es converteixen en sers reals, motivacions eficients d'un comportament hipnòtic. Intentant mostrar al món el que no pot ser directament aconseguit.

Els individus ara són autòmats, són sers neutralitzats, transparents, homogenis, esterilitzats, en un espai urbà policial i monitoritzat (sistema panòptic), amb les seues tècniques de seguretat. L'espai abstracte del capital és una fàbrica del viure en sèrie. La vida quotidiana és un sector colonitzat envaït per la tècnica, el consumisme i l'espectacle.

*Som tots els occidentals sens dubte "els més lletjos dels homes". Màquines de produir i consumir, de treballar o de desitjar treballar, d'obeir i de votar, policies terminals de nosaltres mateixa, simples apèndixs carnals de l'engranatge econòmic i polític..., tots els dies reproduïm, des de el treball embrutidor o des de la seua ànsia, des de el lloc consumptiu i des de el mercat homicida, des de les venenoses escoles i des de les universitats prostibulàries, des de la nostra quotidianitat esclava, en fi l'Ordre del capitalisme tardà que, al mateix temps, garantitza la nostra bruta auto-conservació.*<sup>2</sup>

Aquest zombie és el "nihilista rialler", que viu en un món sense fonament ni

<sup>1</sup>. DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*. Ed. Pretextos. València, 2005, p.12.

<sup>2</sup>. GARCÍA, P. *Cadáver a la intemperie. Para una crítica radical de las sociedades democráticas occidentales*. Ed. Logofobia. València, 2013, p.20.

ratio, però que experimenta tal estat sense sentiment tràgic algun, com diu Lipovetsky<sup>3</sup>. No creu en res y gaudeix sabent que no creu en res. Algú que viu així, per descomptat, habita dins d'un règim temporal desconnectat de tot passat històric, no hi ha memòria, ja no es troba sentit en el passat ni pretén projectar un sentit cap el futur<sup>4</sup>.

Els individus cada cop més narcisistes i obsessionats en representar-se a la societat com el que realment desitgen ser, a través d'aquest altaveu de les xarxes socials. Aquest pseudo-home amb la seua pseudo-individualitat, d'una subjectivitat volàtil ancorada en lo lúdic, més pendent de l'aparença exterior que de l'interior, és un producte conformista i escèptic, que no és capaç de qüestionar el sistema de forma profunda, ni de qüestionar l'estructura del poder dominant (polítics, multinacionals, "l'elit": gent il·lustrada, cultivada, burgesa encarregada d'ensenyar a la massa ignorant), una preferència per lo virtual a expenses de lo real (o més exactament, un qüestionament fonamental de lo que "lo real" constitueix) una "disminució de l'afecte" per part del subjecte, que es troba atrapat en el lliure joc de lo virtual, signes interminables i reproductibles que indueixen un estat de consciència similar a la esquizofrènia.

L'escola ha jugat un paper rellevant fent a la població dòcil i manipulable. Convertint-la en policia de si mateix, diluint les figures autoritàries, com la del professor en un educador obert i fent a l'estudiant professor de si mateix, tal i com ho desenvolupa Foucault<sup>5</sup>. Aquest pseudo-home és un Pastiche, mescla de diferents cultures i identitats sense fonament. En relació açò, Jameson va sostenir que l'era postmoderna pateix una crisi de la historicitat. Fins la història és líquida per aquest subjecte que a oblidat el passat i que res és veritat absoluta, tot es relatiu. Poden conuiuers diferents veritats (historicisme).

L'estil posmodern ens mostra eixe jo fragmentat, bla, adaptable, multidisciplinar, mercantilitzat, despolititzat i estetitzat fins al punt d'alienació total que comporta la lògica del capitalisme ultra consumista<sup>6</sup>. Queda una subjectivitat líquida<sup>7</sup> (Bauman), la qual no pot fer una crítica a les ideologies que han mort o han quedat desprestigiades (Lyotard) davant el gran rival del capitalisme, incapaç de formular altres alternatives i acceptant que el neoliberalisme, és la gran narrativa que ha sobreviscut, convertint-se els principis de l'economia de mercat en la veritat i objectivitat del món la raó i la història. La societat d'espectacle ha sigut capaç d'absorbir la necessitat humana de la fe i crear un Deu: el mercat.

<sup>3</sup>. LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*. Ed. Anagrama. Barcelona, 2003.

<sup>4</sup>. <http://mundocritico.es/2014/02/jorge-polo-blanco-posmodernidad-crisis/>. Consulta: 22-04-2014.

<sup>5</sup>. FOUCAULT, M. *Vigilar y castigar*. Ed. sXXI. Madrid, 2008. p.127.

<sup>6</sup>. <http://mundocritico.es/2014/02/jorge-polo-blanco-posmodernidad-crisis/>. Consulta: 22-04-2014.

<sup>7</sup>. BAUMAN, Z. *La modernidad líquida*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina, 2002.

## 2.LA MORT DE LES IDEOLOGIES DE LYOTARD I EL FI DE LA HISTÒRIA DE BELL I FUKUYAMA .

A pesar de ser conscients de que hem entrat de ple en l'era del terror, després de l'11-S; no hi ha una lluita contra un país ni contra una religió, sino contra el terror. És una lluita transnacional, i la justificació perfecta per entrar dins la vida privada de tothom. Però aquest enemic és un reflex distorcionat de la posició occidental, la qual ha creat un monstre que utilitza les mateixes reds del sistema, des de les línies de trens fins als avions. Un yihadisme i fonamentalisme, nascut i creat en un principi pels mateixos americans, i ara està descontrolat, descentralitzat i deslocalitzat. El treball contempla una altra part de la realitat, no profunditzant en aquest punt si no en un altre que conviu amb aquest, el Postmodernisme , les morts de les ideologies i el suposat Fi de l'Historia.

Lyotard<sup>8</sup> presenta una visió conservadora de la situació actual, una mort de les ideologies on el capitalisme és l'única opció ja que és mostra com al guanyador davant la derrota de les altres possibles ideologies/utopies. El capitalisme ha liquidat totes les tendències bones que hi ha en el home. Hi ha que deixar de ser cíncics i hi ha que fer aquesta tendència més líquida. El temps deixa de ser lineal, deixa de hi haure progrés. La història es converteix en una espècie de taula on no hi ha avanços ni retrocessos. Respecte a l'espai la postmodernitat es un laberint sense parets, és com un desert de dunes en el que estem perduts.

Fredric Jameson<sup>9</sup> concep la postmodernitat com la ideologia, el resultat obvi, la lògica cultural del capitalisme tardà neoliberalista, l'únic pensament després de l'aniquilació d'altres ideologies i aconseguir la despolitització de gran part de la massa.

Aquesta lògica sembla presentar que davant el fi de l'història ja no necessitem d'utopies o ideologies, el progrés contat en la història, el gran relat emancipador (metarelat) a entrat en crisi, no es planteja una Història (única i racional), si no històries plurals (historicisme), contingents, històries inconnexes i fragmentades, amb múltiples realitats i veritats relatives, tota "consciència històrica" queda difuminada, desfeta, el passat ja no atorga sentit al present, si no que els sentits, també plurals, floten en un espai desestructurat d'equivalència, indiferència i relativitat irreductible<sup>10</sup>.No podem caure en l'error d'aquest plantejament.

Aquesta situació globalitzada genera residus, impureses, minories, resistències, visions post colonialistes en contraposició a la lògica general com: ètnies (com la gitana o pobles aborígens), col·lectius estigmatitzats on simplement s'ha digerit al sistema la part benvolent i s'ha exclòs l' altra part (moviments feministes, homosexuals, transsexuals, queers....); col·lectius religiosos (alguns més radicals, fonamen-

<sup>8</sup>. LYOTARD, F. *La condición postmoderna*. Ed. Cátedra. Madrid, 1987.

<sup>9</sup>. JAMESON, F. *Reflexiones sobre la postmodernidad*. Ed. Adaba. Madrid, 2010.

<sup>10</sup>. <http://mundocritico.es/2014/02/jorge-polo-blanco-posmodernidad-crisis/>.Consulta: 22-04-2014.

talistes) o gent que ha viscut en l'Estat de Benestar (ara en descomposició), on s'han dissolt les classes (de forma que no d'essència; dissolució de la classe obrera en classe mitja, oblidant aquesta les seues lluites prèvies pels drets aconseguits) i que ha tornat a lo col·lectiu reprenent el sentit assembleari, i en molts casos amb una visió més anti-desenvolupament, (davant la crisi tan profunda que estem vivint tal volta sigui ja l'hora de la re-politització), tornant a reagrupació i recollint el coneixement local abandonat durant dècades, tornar a l'agricultura i recuperar el sentit de lo local i lo tradicional. Aquestes visions alternatives són catalogades de fonamentalisme, integrisme, terrorisme teòric, nihilisme... També dins d'aquestes minories inconformistes estan els moviments com el 15m, Occupy Wall Street o la primavera àrab <sup>11</sup>. Coagulacions de noves maneres d'organització, i com una nova forma d'entendre la política des de fora dels partits tradicionals, una manera horitzontal de conformar la societat civil, que ha sigut possible gràcies al catalitzador de les noves tecnologies (autocomunicació de massa) <sup>12</sup>, que començaren en moviments antiglobalitzadors com el de Seattle. Aquestes revoltes són la representació de l'inconformisme al capitalisme actual, que posen en marxa el sentit assembleari i l'ocupació de l'espai públic, però el problema d'arrel d'aquests moviments és que no hi ha un fi, són simplement la representació d'un malestar generalitzat, els quals no exigeixen un canvi radical del sistema, més bé la "humanització" d'aquest.

El moviment dels indignats, ha materialitzat la recent pèrdua del llenguatge ja en degradació des de fa més de dues dècades; conceptes com revolució, solidaritat, suport mutu o assemblearisme han estat banalitzats.

La «revolució» s'estava produint sense cap canvi de l'actual «estat de les coses». La solidaritat i el suport mutu careixien de complicitat, i l'assemblea semblava un espectacle: en ocasions pareixia la consulta d'un psicòleg, on cadascú agafava el megàfon i contava les seves penes.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>. CASTELLS, M. *Redes de indignación y esperanza*. Ed. Alianza. Madrid, 2013.

<sup>12</sup>. CASTELLS, M. *Comunicación y Poder*. Ed Alianza. Madrid, 2012.

<sup>13</sup>. VVAA. *Aürt, (reflexions col·lectives per l'extensió del conflicte social)*. Ateneu Llibertari del Cabanyal., València, 2013.

### 3.EVOLUCIÓ CAP AL PRECARIAT, DISSOLUCIÓ DE LES CLASSES.

Destrucció del model keynessià de l'estat de benestar, eliminació de sindicats i transformació de la classe obrera/proletariat en precariat assalariat. Primer corrompent els sindicats que ja no miren els obrers que representen, i després prohibint el dret de reunió en moltes grans multinacionals com Mcdonalds, diluint o difuminant la forma del col·lectiu treballador en simples individus solitaris que sols miren pel bé propi i no del bé comú als companys, acceptant reformes i reduccions de salari i drets laborals contínuament. Passen del treballador qualificat que treballa tota la vida en el mateix, al treballador flexible, líquid, reciclable i al qual poden tirar al carrer en qualsevol moment. Oblidant el sofriment previ per adquirir els drets dels treballadors de la classe obrera<sup>14</sup>. La situació sembla repetir-se, com l'etern retorn de Nietzsche.

La diferència entre els habitants actuals precaris de la societat urbana i els antics proletaris és abismal. Aquells posseïen un espai apart -les barriades obreres-, ara el capital a completat l' unificació i la colonització de l'espai modelat, abstracte instrumental i manipulable.<sup>15</sup>

El nou assalariat (amb problemes greus de pèrdua de memòria i bloqueig d'experiència) ha sigut emancipat de la seua classe, i s'orienta en l'espai urbà per les referències de la mercaderia-espectacle.

Com sempre aquest individu ocupa un lloc que depèn únicament del seu salari, però a diferència d'abans, ja no habita en un espai col·lectiu, autònom i amb història, si no en un espai abstracte, buit de sentit, i ple de símbols i missatges del poder.

La condició d'assalariat ja no és suficient per constituir una identitat o definir un "món"<sup>16</sup>. La lluita pel salari i el treball a vegades es col·loca en la banda de la dominació, amb la defensa a ultrança del treball (no importa ja les condicions laborals o el preu de l'hora) en plantes petroquímiques, fàbriques automobilístiques, centrals nuclears...

El treballador conformista i hipotecat mai qüestiona la naturalesa del seu treball; ignorant la incompatibilitat total entre producció actual i societat lliure. Per això els nous proletaris no s'han de negar afirmant-se, si no que s'han d'afirmar negant-se ; rebutjant la universalització de la condició obrera.

Si no es posa en tela de judici el treball mateix, mai es qüestionarà el capital<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup>. <http://antidesarrollo.wordpress.com/2012/01/09/tecnologia-y-disolucion-de-clases-miquel-amoros/> Consulta: 10-03-2014.

<sup>15</sup>. *Ibid.*

<sup>16</sup>. *Ibid.*

<sup>17</sup>. *Ibid.*



## 4.LA MODA COM A ELEMENT HOMOGENEÏTZADOR DE LA SOCIETAT:

*¿Hi ha res més “acariciador” que eixir al carrer i trobar-te a gent de totes les races, robes de totes les classes, infinitat de looks i de símbols, etc.. sabent des de el principi que aquestos homes persegueixen en la vida pràcticament el mateix que nosaltres, pensen quasi igual, i no hi ha en el cor o en el cervell de ningú d’ells res que ens qüestionari, res pertorbador de la nostra existència?”<sup>18</sup>*

### 4.1.TENDÈNCIA INDIE-HIPSTER.

“Ara quan miro al meu voltant m’adono del que està succeint. Hi ha una pressió social aclaparadora i el judici per encaixar. Persones que estan vestint “individual” i escolten música “única” amb la finalitat de ser part d’una cultura determinada. Un altre aspecte cultural de ser un “Indie Hipster” és la quantitat de persones que estaven fent fotos d’ells mateixos, els amics i l’entorn. La majoria d’ells van a publicar les imatges a Facebook i Instagram. En els festivals quan comença la música a sonar, tothom empeny cap a l’escenari i comença a cantar amb la banda com un gran exèrcit Indie!”<sup>19</sup>

Això és molt diferent als anys 1960, per exemple, quan la gent anava a festivals com el ‘Woodstock’, on la base del seu atractiu era l’amor lliure, drogues i rock and roll. En la dècada de 1980 quan es va iniciar aquest moviment Indie, es tractava de gent que feia les seves veus individuals escoltades a través de l’art fora del corrent principal del món comercial, ara sembla que el moviment està a punt de ser considerat “únic” copiant tots els altres i sent el mateix.<sup>20</sup>

La tendència Indie o independent engloba un gust per la música, les pel·lícules i la moda. El treball profunditza en la rama de la moda, però en el gènere Indie en les pel·lícules podem trobar noms com “Juno”, “Little Miss Sunshine” o “Munrise Kingdom”. I en el camp de la música Indie s’ha donat un gir més convencional, amb bandes com Vampire Weekend, Arctic Monkeys i Bloc Party com alguns exemples. Aquestes bandes són populars amb un públic variat, en lloc d’un públic minoritari subterrani.<sup>21</sup>

#### 4.1.1. Moda Hipster.

La moda Indie s’associa amb una característica fonamental: és original i diferent. La majoria dels joves indie a través del temps han portat samarretes de les bandes mítiques, vestit retro i fins a la roba feta a casa. El calçat generalment consisteix en Martins, Convers ...

<sup>18</sup>. GARCÍA ,P. *Op.Cit.*

<sup>19</sup>. <http://dannybenton37.wordpress.com/>. Consulta: 20-08-2014.

<sup>20</sup>. *Ibid.*

<sup>21</sup>. *Ibid.*

Ara que la música Indie i el cinema tenen capacitat per a una varietat més àmplia de persones, la moda Indie s'ha posat de nou dins de la cultura dominant. El problema aquí rau en les representacions que es d'únic i rebel darrere de la moda independent, que es realitza la "tendència" per ser venuda a les masses per al gran benefici<sup>22</sup>.

Prengui uns pantalons vaquers esquinçats per exemple. El que una vegada va ser usat per Kurt Cobain (grunge), ara han estat produïts en massa per gairebé totes les grans empreses internacionals de roba. És interessant notar que els jeans ajustats i trencats que alguna vegada van ser una declaració individual comprats a una botiga de segona mà, s'estan realitzant a gran escala i es venen a preus elevats. Vostè pot comprar "vintage" o peces "extravagants" que són idèntiques, i pel que sembla et fan "únic".

Els pentinats també són molt importants dins de la cultura indie Hipster. Hi ha una gran varietat de formes i maneres de fer-los individualitzats, incloent cardats, que fan una declaració "Indie". De nou veiem que aquests pentinats s'arrosseguen en la cultura dominant.

Fins i tot les celebritats estan tractant de semblar "individual", que posteriorment es fa saber a les masses que repliquen això gràcies al paper dels mitjans de comunicació, les celebritats han aplanat el camí per a la moda i el que es considera "hip".

Sembla que igual que la majoria dels moviments individuals i únics que han estat adoptats per la cultura dominant, ara estem veient que el moviment "Indie" s'està convertint en una tendència adaptable "inconformista". És lamentable que mentre això està passant, el fonament i el significat que deriva del terme "Indie" s'estan esborrant i perdent-se.<sup>23</sup>

S'ha escollit la estètica Hipster per ser la tendència en el món de la moda més actual, i globalitzant, la qual aglutina diferents tendències en una. Aquesta moda representa al ciutadans del món globalitzat, component-se de peces de roba actuals i d'altres de modes antigues que ara es descontextualitzen del significat original i passa a ser vintage. Dins d'aquest procés descontextualitzador s'aïlla el significat ideològic previ (podent ser del moviment punk, grunge, hippie entre altres) per acabar sent un residu estètic i cool, buit de contingut.

Hi ha altres tendències i estils, però la diversitat de tribus sols reafirmen el Regne de la Sinonímia: ple de significants que apunten a un mateix significat: ciutadans de diferents estils i gustos estètics en un món globalitzat, líquid, on sembla que tot esta en un continu moviment canviant, però sols en la forma i no en l'essència. La moda actual es basa en mostrar diferents versions del mateix, buidant-t'ho tot de substància i de contingut.

<sup>22</sup>. KING, G. y MOLLOY, C. *American Independent Cinema: Indie, Indiewood and Beyond*. Ed. Routledge. Canada, 2013.

<sup>23</sup>. <http://dannybenton37.wordpress.com/>. Consulta: 20-08-2014.

La moda, com la publicitat, com els mitjans de comunicació entre altres són mecanismes dissenyats per a simular una realitat que necessites i estimular el consum: una gran expositor ple de possibilitats, on l'individu és lliure per escollir dins d'aquesta enorme diversitat. Dissenyats per perpetrar el sistema capitalista global occidental, i el demofascisme (democràcia representativa i liberal, amb l'obligació moral de dur la "Justícia" i les llibertats occidentals (entre elles el deure de consumir) a la resta del planeta) aniquilant la diferència autèntica on habita el perill, ja siga intel·lectual, cultural... en una inofensiva i dòcil diversitat que embelleix el món en un multiculturalisme que ja no mostra una possible resistència al sistema, ja que ha sigut assimilada i digerida pel mateix sistema. No sense abans generar certes impureses, minories marginades. La uniformitat capitalista provoca la exaltació d'aquestes resistències, que per no caure en l'oblit, en certa manera tornen a lo tradicional. Funciona com un antagonisme, un espill invertit, on surt a la superfície aquelles coses que s'intenten ocultar.

## 5.SITUACIÓ DE L'ART ACTUAL:

L'art amb majúscules queda reduït al museu i a les galeries.

Aquesta evolució ve propiciada perquè les Vanguardies deixaren l'art d'objecte per passar a l'art de concepte (la vanguardia és domèstica i té complicitat amb la publicitat i el consum de masses; allunyant-se del seu objectiu inicial, reflectir la negativitat de l'època). Començaren com un crit revolucionari i com una autonomia de l'art que es dissol en la vida, la vida com un poema; i acabaren domesticant-se i convertint-se en ferramenta propagandística al servei dels mass media (disseny constructivista, estètica buida i formal, còmplice de la publicitat.) Adorno<sup>24</sup> i Benjamin, ja veieren el que passava i aquest segon planteja que l'art passa de complir un funció de ritual i culte (aura) a realitzar un funció política i propagandística després de l'avanç tecnològic i el seu progrés, que a permès crear ferramentes de reproducció en sèrie, trencant l'unicitat i l'exclusivitat de l'obra originària. L'obra perd la característica d'unicitat i autenticitat (W.Benjamin)<sup>25</sup>: es a dir, a partir de la millora de les tècniques es pot reproduir una obra tantes vegades com es vulgui, deixa de ser única i exclusiva i en certa manera la democratitza. Començant des del gravat poc a poc van evolucionant les ferramentes de reproducció com la impremta, la fotografia, la serigrafia i ara avui en dia en l'invent d'internet i la imatge digital. Però el mercat de l'art, en el capitalisme tardà conserva l'aura, l'autenticitat i l'unicitat de l'obra (paradoxa) i se'ns ven la imatge de la l'artista com a coneixedor i visionari d'alguna cosa oculta per a la resta de la massa, pertanyent així a una classe superior, per fer negoci i especular. L'art queda restringit per a l'elit entesa (col·leccionistes d'art i artistes) i resguardat a dintre dels murs institucionals del museu, que legiti-

<sup>24</sup>. ADORNO, TH. W. *Teoría estética*. Ed. Taurus. Madrid, 1980.

<sup>25</sup>. BENJAMIN, W. *Discursos Ininterrumpidos*. Ed. Taurus. Madrid, 1989.

men el sistema. El qual funciona com un mostrador per especular a les grans fortunes. Creant i augmentat una esquerda abrupta que separa l'art intel·ligible (fet per als entesos en art) de la gent del carrer; provocant una fallida de comunicació, al igual que una fallida de representació ja que no es pot representar un conflicte dins dels murs institucionals que el perpetuen.

Actualment s'està evolucionant a l'art de context o art d'acció (intervenció), on es busca formes de producció alternatives de coneixement i transformació social (provocar a l'espectador i fer-lo actiu). Traure l'art fora dels murs convencionals del museu. Per això ara es busca el retorn, el tornar a treballar el vincle entre la percepció estètica i la funció política dels artefactes.

### **5.1.L'ART SUBVERSIU:**

*¿Com aconseguir una experiència estètica revolucionària que, en el seu intent per transformar els esquemes perceptius i produir una pràctica emancipadora, no converteixi les seues produccions culturals en la forma de mercaderia?*

En el documental "Beautiful losers", mostra com la crítica del sistema que al ser provocadora, irreverent acaba reabsorbida per el mateix sistema a través del mercandising, la publicitat, la creació d'una marca. EX: Banksy, Obey...

Es fa necessari un llenguatge en l'art subversiu que produísca contra-hegemonia, connectant amb les categories del sentit comú de la gent del carrer, i que no signifiqui necessàriament rebaixar-se a la banalització i a la comercialització<sup>26</sup>.

#### **5.1.1.Guerrilla de la comunicació:**

El terme guerrilla de la comunicació es refereix a formes no-convencionals de comunicació i intervenció en processos convencionals de comunicació. Inclou un conjunt de pràctiques de subversió política que busquen visibilitzar les relacions socials de domini de les societats capitalistes contemporànies, com ara el nou i el vell nacionalisme, el sexisme/patriarcat, l'especisme, el racisme i les formes de producció capitalista vinculats a ells .

S'analitza la normalització d'aquestes relacions de domini a nivell dels discursos socials i de les formes de Gramàtica Cultural i es formulen propostes de com qüestionar-les. Així doncs, la forma d'acció de les guerrilles de la comunicació pretén soscavar la normalitat i suposada naturalitat d'aquestes relacions socials de domini obrint, temporalment, nous espais alliberats i de qüestionament cap a elles. Es diferencia d'altres classes d'acció política en què són intents de criticar els discursos dominants no basats en l'argumentació i l'agitació, sinó en la utilització i interpretació discordant i dissident dels signes. El seu projecte és la crítica de la no-qüestionabilitat de l'existent. Els actes de comunicació de guerrilla es valen de la manipulació de representacions, signes o identitats per visibilitzar i / o qüestionar aquestes relacions de domini. Seguint el clàssic esquema de la teoria de la comunicació que es proposa és intervindre el missatge del discurs dominant per a què el receptor el rebí distorsionat per tal de despertar la crítica a la cultura dominant.

<sup>26</sup>. <http://mundocritico.es/2014/02/jorge-polo-blanco-posmodernidad-crisis/>. Consulta: 22-04-2014.

Els conceptes com Hegemonia cultural o habitus, consideren que les relacions de poder no estan fonamentades en la força bruta sinó que som nosaltres mateixos els qui produïm, reproduïm i normalitzem aquestes formes de domini en les nostres accions del dia a dia.<sup>27</sup>

5.1.1.1. Tècniques de la guerrilla de la comunicació. Malgrat que la guerrilla de la comunicació pretén escapar dels receptors de tècniques d'acció ja que la innovació és la seva principal arma és interessant exemplificar certs tipus d'accions dels que porta a terme i que es podrien arribar a considerar com paradigmàtics de la forma d'actuar d'aquesta guerrilla. Així cal destacar que moltes vegades aquestes tècniques apareixen juntes en una mateixa acció.

**-Distanciament:** Aquesta tècnica, consisteix en petits canvis subtils en la representació que tenim de les coses. Podríem pensar, per exemple, en la representació que té habitualment de com ha de ser un llenyataire i canviar llavors certs aspectes d'aquesta representació (un llenyataire amb mitjanes de seda) per promoure la reflexió. El problema d'aquesta tècnica és que, com succeirà també amb altres, no és subversiva per si sola, el context i l'aplicació de la mateixa determinaran el seu efecte.

**-Collage i Muntatge:** Aquesta tècnica es deriva de l'anterior, es tracta d'un tipus de distanciament en què, com si d'un collage artístic es tractés, s'extreuen fragments de diversos contextos per crear un context nou. Pensem en aquest cas en certs discursos de personatges públics que es troben a la xarxa i que han estat creats ajuntant i canviant l'ordre d'altres discursos.

**-Détournement:** Desviació en sentit de malversació o desviació de fonsos, en sentit d'aprofitar les ferramentes del sistema contra el sistema.

**-Tergiversació:** Derivada també del distanciament, es tracta d'una versió d'aquest en el qual mitjançant collages o muntatges es treu una mica de la seva estètica o context original per posar-ho en un altre context. Distorsió de la imatge o el discurs respecte del significat o l'ús que tenia per produir efectes crítics. Imaginem en aquest cas qualsevol imitació en què es tregui al personatge del seu context (posar un polític de dretes en un míting comunista). En aquest cas no es crea un context nou com succeïa amb el collage i el muntatge.

**-Sobreidentificació:** Aquesta tècnica consisteix a fer referència a allò que és conegut però és un tabú per al sistema. Un exemple històric és el de Gianfranco Sanguinetti membre de la Internacional situacionista qui va escriure un Rapportò verídico sulle ultima opportunita vaig salvare il capitalismo in Itàlia (Esp: Relació verídica sobre les últimes oportunitats de salvar el capitalisme a Itàlia). En aquest article exposava que l'última oportunitat de salvar el capitalisme a Itàlia passava per l'en-

<sup>27</sup>. BLISSET, L. y BRÜNZELS, S. *Manual de guerrilla de la comunicació*. Ed. Viruseditorial. Madrid, 2000.

trada al govern Partit Comunista Italià.

**-Fake:** La mentida és la invenció de fets falsos per crear situacions veritables. Des de la guerrilla de la comunicació el procés d'elaboració d'un fake podria passar pels següents passos:

1. Producció de la falsificació (L'atur ha baixat)
2. Descobriment que alguna cosa no funciona per part de les autoritats (L'atur segueix igual)
3. Desmentir la falsificació per part de les autoritats (L'atur no ha baixat)
4. Reconeixement de l'acció per part de la guerrilla (Hem dit que l'atur havia baixat però no era veritat)

Encara que existeixen diferents versions de la mentida a totes elles la importància cabdal recau en obligar les autoritats a desmentir la informació.

**-Afirmació subversiva:**

En aquest cas es tracta d'exagerar el discurs de l'opositor ja sigui per fer-ho caure en el ridícul (reducció a l'absurd) o per impedir que aquest pugui realitzar un discurs. Victoregem al nostre adversari polític durant un míting perquè no pugui realitzar el seu discurs.<sup>28</sup>

Per altra banda, el filòsof Ranciere critica el *detournement* per ser una conversió de la culpa en acció, on l'acusador està més interessat en conservar la culpa que en la seua conversió. A Ranciere li molesta la posició superior de l'artista, que quan més radical es un argument polític, més es desprecia a l'ignorant; creu que l'art polític sol convenç al que ja està convençut. Que l'autoria del saber s'aguanta per el despreci de l'ignorant; i que el sabi trau partit de la ignorancia i l'activista de la passivitat.... cansat de l'art polític com a feina de concienciació <sup>29</sup> .

**5.1.2.L'art urbà:**

Intervé en la ciutat i els seus carrers fent cas omís de la diferència entre públic i privat provocant l'exaltació i qüestionant el poder establert, desobeint, portant a la pràctica el que ja deia Diogenes "El perro"<sup>30</sup> en l'antiga Grècia: l'artista que aboleix la vida dictada i el lluitador que suprimeix la docilitat.

Es fa necessari un art que reivindiqui l'espai públic i social que pertany a la comunitat.

En les intervencions efímeres, l'art deixa constància de la seua mort i durabilitat on sols queda el record fotogràfic com a testimoni del que va ser. S'entén la intervenció com un dispositiu d'articulació social i política, que desplaça el reconeixement oficial a través de la tergiversació dels recursos.

Aquesta situació provoca el sorgiment d'artistes que fan accions on s'apropien constantment dels recursos i dels llenguatges del sistema (com utilitzar la institució museística per fer d'altaveu del seu missatge, com el col·lectiu CHTO), o les Guerrilla

<sup>28</sup>. *Ibid.*

<sup>29</sup>. RANCIERE, J. *El espectador emancipado*. Ed. Ellago Ediciones. Pontevedra, 2010.

<sup>30</sup>. GARCÍA, P. *Op. Cit.* p.59.

Girls, fent un art compromès i contra informatiu.

Aquest es el pas de l'activisme a l'artivisme. On la teoria política, l'art i l'activisme constitueixen un mateix procés de producció d'imatges, per generar fissures en l'estructura del capitalisme global.

S'entén i es respecta l'evolució de l'art tradicional, l'art per l'art, com a voluntat creadora i subjectiva de l'individu (funció estètica- emoció en l'espectador); però es reivindica la posició de l'artista compromès i transformador de la societat i del seu entorn.

## 5.2.L'ARTISTA LLUITADOR

Davant d'aquestes premisses que qüestiona l'art actual és fa necessària la figura de l'artista lluitador. La re-unificació de l'artista que aboleix la vida dictada i el lluitador contra el consum, enemic de la propietat. El creador de Nietzsche és al mateix temps, i per necessitat un rebel; en lo polític i en lo social, un rebel davant la moral, un "inmoralista". Creador d'un "art conspirador", que recuperarà les vanguardies històriques (surrealisme, dadaisme... (abans de domesticar-se)), i es prefigura l'arquetip de "lluitador artista", que combat la Predestinació, la vida com una cosa estàtica i inamovible. Un art de complot i domini de la lluita artística. Que "Dissenya" la pròpia vida, la crea, l'inventa... però amb l'objectiu de desfer l'organització de l'existent, l'ordre sociopolític imperant; insubordinar-se, alçar-se, oposar-se, però d'una manera imaginativa, sobirana, pròpia i bella. Quan es fonen les dos propostes, la de l'art en rebel·lia i la del lluitador artista, toquem el cel de la anti-predestinació.

La creativitat que lluita i la lluita creativa s'alcen en la exigència primordial del viure. Perquè sols hi ha vida "viva", veritat de la vida, allà on defalleix la Predestinació.<sup>31</sup>

Si tot és política, l'art es política.

### 5.2.1 Self-education o "Do it yourself".

L'autodidacta que pren la visió nihilista: fes-ho tu mateix: producció de formes alternatives de coneixement, creant i descobrint diversitat de pràctiques educatives obertes a les potencialitats de les noves constel·lacions constitutives de les forces socials de producció.

La figura de l'artista com a Semionauta: en aquest món líquid interconnectat virtualment, on simplement nada per un mar d'informació però sense aconseguir el coneixement global, que surfeja per internet com un windsurfer lleuger i àgil, on la seua fulla de ruta és la deriva per les pàgines d'internet.

És un postproductor (usuari), el qual ja no és un artista il·luminat en la soledat, si no que s'apropia constantment d'idees, coneixements, obres i simbologies prèvies. Sent els seus treballs un collage, resultat d'una cerca informativa, i retalls posats en un conjunt. (Ex: dj).

---

<sup>31</sup>. *Ibid.*

## 6.LA PUBLICITAT:

La publicitat s'ha instaurat en tots els llocs al voltant de la nostra vida, ja sigui en les pàgines publicitàries, d'Internet, en la televisió, en les revistes i en tot l'espai urbà. La qual manipula els valors, o crea tendències de pensament, ja que si ix en la publicitat tindrà que ser veritat (un exemple clar el vegem en els panels publicitaris de l'església on se'ns mostra un embrió junt a l'eslògan: soc jo! Humà des de el principi).

S'ha anat homogeneïtzant i uniformitzant, aniquilant la diferència i les tradicions, açò causa un pastiche multicultural, un conglomerat estètic buit de contingut profund, desmembrant diferents cultures i creant-n'hi una global i diversa afavorida per l'era digital.

Ajuda a l'entreteniment, lo lúdic, lo banal.

L'alienació de l'espectador en benefici de l'objecte observat, que és el resultat de la seua pròpia activitat inconscient: quan més contempla menys viu; més accepta reconèixer-se en les imatges dominants de la necessitat, menys compren la seua pròpia existència i el seu propi desig.<sup>32</sup>

També es tracta a la dona com una icona sexual, un reclam sexista. Els canons de bellesa marcats per la publicitat et dicten un model ideal de la dona, difícil d'aconseguir per a la majoria d'aquestes, creant traumes i poca satisfacció en una mateixa, plegant en molts cops a crear malalties com l'anorèxia. I de com són l'objectiu perfecte per a les empreses, fàcils de provocar desitjos ficticis i creació de necessitats no reals, la capacitat de les empreses per nodrir-se diàriament del context socio-cultural, apropiar-se'l i traure'l de qualsevol sentit originari.

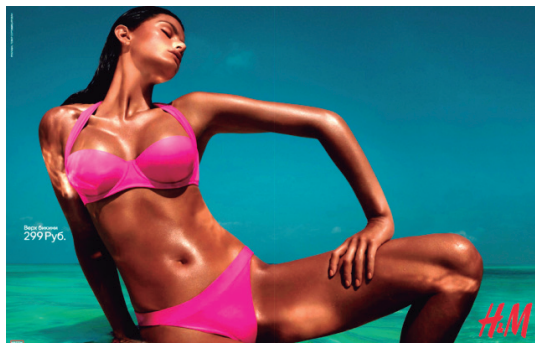


Fig.16.  
Campaña H&M.



Fig.17.  
Publicitat Església Catòlica

<sup>32</sup>. DEBORD,G. *Op. Cit.* p.18.



## 7. CARACTERÍSTIQUES DE POSTMODERN POSTMORTEM.

És una campanya publicitaria, un joc visual, una imatge retòrica formada per un eslogan/marca (text) i una imatge d'un zombie, amb alguna part mutilada, però on els models interpreten el paper d'estereotips pastiches. Ídols que segueixen l'estil actual, amb la distorsió que exerceixen les grans empreses sobre la realitat de la massa en el post capitalisme.

Personatges amb poses anti-naturals, serán gent jove (la majoria dones) amb una estètica hipster i vintage, per intentar representar la banalitat del nostre present, la pèrdua d'autenticitat i la creació d'identitat virtual.

Apropiació de símbols i estètiques contemporànies en l'art i en la moda (visió d'artista com a post productor). Creació d'un collage gràcies a l'apropiació d'imatge hipster i símbols.

Parlar de la potència dels símbols com a exemple del paradigma del sistema: la mascara de V de Vendetta, que sent un símbol mundial contra el capitalisme i la representació de la disconformitat generalitzada de la població, en realitat el seu copyright pertany a la corporació Time Warner i es fabrica en Xina. Per aquest motiu s'intenten incorporar símbols culturals com el plàtan de Andy Warhol, ideològics, com la jaqueta punk, referència directa al nihilisme i l'anarquia, o les ulleres redones que es posaren de moda per John Lennon icona pacifista al llarg de les dècades; la creu de l'església catòlica, entre altres... Per profunditzar en la idea abans comentada de la capacitat que té el mercat i la moda de descontextualitzar i buidar de significat, i deixar simplement la part estètica.

La presència del tatuatge és constant, s'observa en alguns dels personatges. Degut a que també està de moda; per ser un bon hipster n'has de dur. L'especulació pròpia ens porta a pensar que té un paper rellevant en la cultura d'ara. Davant l'obsessió de parar bé, l'últim element per conquerir en la carrera del narcisisme i el cult al cos, es deixar constància físicament dels nostres gustos, del que ens representa; altra vegada topem en lo merament estètic, buit de significat, decoratiu, per fer agradable a la vista la nostra pell; utilitzant el cos com un llenç amb dibuixos "perennes". Els indicis ens diuen que té una relació estreta amb el concepte de la mort, davant lo no durader, efímer, caduc, com el nostre cos, es busca de moltes formes el deixar constància del nostre pas per la Terra, una d'elles seria aconseguir eixa durabilitat gràcies al tatuatge, el qual estarà present més temps que la nostra essència.

La joventut busca la seua manera de definir-se, intentant ser original i única. Objectiu difícil d'aconseguir quan lo únic és impossible, després de la producció en sèrie. Tothom acaba comprant en les mateixes tendes on es marca unes tendències que intenten simular un estil de vida. Ja que les grans corporacions i empreses s'han nodrit constantment d'estils alternatius a la moda vigent i els han ficat dins la moda.

Eliminant així qualsevol rastre d'ideologia que pogués hi haure.

La creació de la imatge zombie és per provocar l'atenció de l'usuari mitjançant una imatge contundent. Fent ús de la publicitat subversiva per posar en evidència la forma que funcionen els dispositius estètics, generant/provocant una distància crítica per part de l'espectador/usuari (es descobreix formant part de la constel·lació creativa que produeix la experiència estètica).

El cartell, s'utilitza com un objecte publicitari que vol transmetre un missatge al públic, vendre una idea. Té la capacitat de ser reproduït tantes vegades com un vulgui (democratització, pèrdua de l'aura (Walter Benjamin)).

### **7.1. TÈCNiques DE GUERRILLA DE COMUNICACIÓ EMPRADES EN EL TREBALL:**

Utilitzar el llenguatge publicitari com arma subversiva i contrainformativa. Per tant ha de ser un llenguatge senzill per arribar a tothom, es busca la contra-hegemonia a través de l'apropiació d'eslògans previs d'altres campanyes publicitàries; detournement, tergiversació dels recusos, canvi subtil de significat, distanciament).

L'eslògan és senzill, breu, i imperatiu, es dirigeix directament a l'observador, donant-li una ordre. Es forma en totes les ocasions del verb "be" i un adjectiu en anglès, escollits en tots els casos per a que pugui ser intel·ligible per a una persona que no sap anglès. El recurs d'escriure en anglès està present en gran part de les campanyes, ja sigui perquè li dona un toc més sofisticat o perquè a l'estar tot el món globalitzat i l'anglès és la llengua hegemònica serveix com un pont entre diferents cultures, és una conseqüència directa.

Els adjectius han sigut escollits minuciosament per reforçar la part teòrica explicada al llarg de la memòria, són grandiloqüents, abstractes i fàcilment utilitzables per impactar en la part emocional de l'individu: glorious, unique, rebel, temptation, yourself, dangerous, delicious.

La marca Postmodern Postmortem, al igual que l'eslògan, busca la síntesi teòrica del treball, gràcies al joc de pronunciació i similitud "gramatical" entre ambdues paraules. La primera fa referència a la situació occidental plantejada (la mort de les ideologies), i la segona reafirma i ajuda a comprendre la imatge del cadàver. La suma d'ambdues li dona a l'espectador el resultat obvi del missatge (metonímia: unió de text i d'imatge = missatge).

### **7.2. PER QUÈ LA INTERVENCIÓ AL CARRER?**

Ja que no existeix un espai natural, i tot espai és espai social; implica, conté i dissimula relacions socials. Les relacions socials tenen una existència espacial, es projecten en l'espai i s'inscriuen en ell produint-lo. Al ser capitalistes, l'espai social tendeix a ser espai del capital, el seu camp d'acció i el suport de la seua acció (ex: publicitat en el carrer). El capital ho fagocita, trencant-lo i reunint els trossos, buidant-lo de subjecte i poblant-lo amb un subjecte abstracte, sumís i domesticat.

La conurbació és un espai alienat d'enclaustració i ensinistrament, no fet per recordar i somiar si no per oblidar i dormir. Un espai que oscil·la entre l'estadi es-

portiu, el centre comercial, l'escola i la presó.<sup>33</sup>

Aleshores surt la necessitat de reivindicar noves formes de conformar l'espai públic i la societat civil: cerca de lo comú, ja que tot té característiques de públic i privat simultàniament i que l'espai públic sembla que no existeix en el sistema capitalista; però no obstant lo públic es pot conformar encara que siga de manera efímera i heterogènia, en aquest cas fent ús d'un art polític i subversiu, que trenque amb els mecanismes típics de l'espai privat per fer-lo encara que siga per un moment en una zona de lliure pensament i qüestionament de lo donat.

Perquè és art per a tothom, (no com el museu, forma tradicional de representació de l'art i productor de valors i formes de sensibilitat de la classe dominant); amb la intenció de transformar l'espai urbà (artivisme), dotar a la obra no sols de funció estètica si no social i compromesa. L'activisme com la feina política de l'art: oposar l'acció vivent a la passivitat de la imatge. (G. Debord).

La intervenció es realitza en mupis (emplaçament publicitari lluminós, que reposen pels carrers de la ciutat). L'utilitzat pel treball s'encontra en Pego, en una de les retondes de l'entrada principal.



Fig.18.  
Laia Miralles: "Be Delicious".2014.  
Intervenció publicitaria. 170x110 cm.  
Impressió digital.



Fig.19.  
Laia Miralles: "Be Rebel".2014.  
Intervenció publicitaria.170x110 cm.  
Impressió digital.

<sup>33</sup>. <http://antidesarrollo.wordpress.com/2012/01/09/tecnologia-y-disolucion-de-clases-miquel-amoros/>. Consulta: 10-03-2014.

## 8.ANALISIS TÈCNIC I COMPOSITIU DE LES IMATGES:

### 8.1.ANÀLISI GENERAL :

Els cartells estan dissenyats per imprimir-se a un tamany de 170x110 cm (condició per a simular un cartell mupi). Totes les il·lustracions tenen la mateixa composició, formades per una figura central envoltada d'un fons blanc per aconseguir una imatge directa, neta i contundent on tota la informació es troba dins de la figura. La visió es de mig pla: enquadra des del cap fins a la cintura, i els personatges adopten una postura molt forçada i poc natural (típic dels posats de revista o del facebook).

Tots els personatges són zombies i es pot observar aquest estat no-vivent a través del color de pell (verds, blaus, roses...) i de que tenen alguna part del cos amputada, en un tall net on no es recrea en la sang, per aconseguir l'objectiu de ser estètic.

Realitzades en una tècnica mixta, per una part de l'ús de tècniques a l'aigua com l'aquarel·la i la tinta xina, també s'utilitza el llapis i el bolígraf. Per altra banda, després de ser escanejat passa un procés digital a través del programa Photoshop, on es realcen les llums i les ombres, i es creen els dissenys de les camisetes.

La imatge fa ús de la retòrica: composició feta per una il·lustració i text (necessitat de vendre una idea). Per això s'incorpora la marca fictícia Postmodern- Postmortem en la part inferior (tipografia: BigNoodleTitling) i un eslògan (tipografia: Cylburn) que ocupa un lloc menys rellevant, sempre format per el verb "to be" i un adjectiu en anglès, ex: be delicious. ( impacta en l'emoció, no sentit profund).

Aquestes característiques són el resultat d'un procés d'investigació en el camp del diseny, la publicitat i la il·lustració. El fruit de treballs desestimats durant el procés, pero imprescindible per a la correcta comprensió global del treball (mirar anex nº1).

#### 8.1.1.procés:

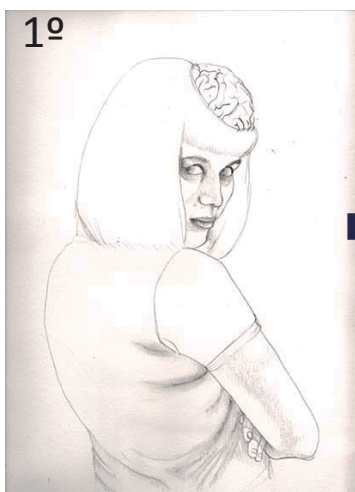


Fig.20.  
Laia Miralles.2014.  
Dibuix a llapis.

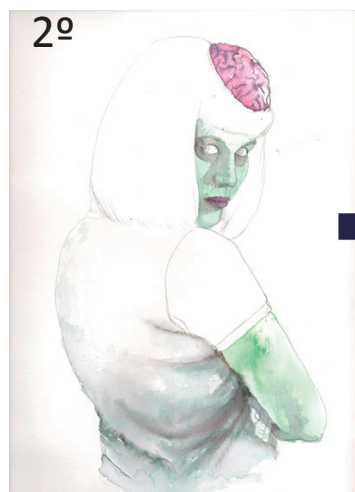


Fig.21.  
Laia Miralles.2014.  
Dibuix a llapis i aquarel·la.

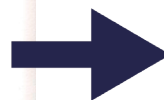


Fig.22.  
Laia Miralles.2014.  
Dibuix a llapis, aquarel·la i retoc digital.

## 8.2. ANÀLISIS INDIVIUDALS:

### 1º Be Temptation:

Se'ns mostra un cos girat amb una mirada directa i intrigant cap l'espectador, amb l'intenció de fer-lo partícip. Una xica jove amb mitja cabellera negra, la qual mostra un color de pell poc saludable amb ulleres marcades i té mig cervell fora ( per identificar-la com a zombie, però no un zombie desagradable a la vista, gore; si no un zombie en la mesura que cap estètic, ja que no s'ha recreat en la sang i se'ns mostra un tall net, no real).

*Símbols i complements:* Camiseta hawaiana amb palmeres (motiu floral típic de moda hipster), tatuatge d'un ancora, el Iphone (símbol consum) encara per integrar, pircing septum (com símbol de rebel·lia instaurat al sistema).

*Colors i tonalitats:* blau, verd, rosa.

### 2º Be unique:

Se'ns mostra un cos la posició del qual la mirada es inferior a la de l'espectador (mirada des de baix, pla picat). La model té una pell blavosa, un ull tancat i una cicatriu que mostra com s'ha cosit el cap (no fet encara).

*Símbols i complements:* collar daurat (simbolitza, l'excés, i el glamour), un barret vintage, bombat i negre, camiseta amb el missatge "you are awesome" (tu eres increïble) ( reforç de la idea de lo banal, de com ens ven missatge buits de contingut, típica del recurs publicitari), ulleres "John Lennon" ( típiques de l'estètica hippy).

*Colors:* taronges i blaus (complementaris), neutres: gris, negre i blanc; daurat (simular un nivell adquisitiu alt).

### 3º Be Yourself:

Model en una mirada per dalt de la de l'espectador (contrapicada), amb el braç a la cintura (sembla la P de postmodern-postmortem). El personatge mostra una xica amb els cabells llargs i morats, amb una pell verdosa, i li falta una rodanxa del braç amb un tall net (es vol incorporar la ma dreta amb un dels dits fet a rodanxes que s'eleva en l'aire).

*Símbols i complements:* camiseta amb estampat d'univers (collage) ( molt típic estètica hipster), cinta de flors en els cabells (imatge dolça i infantil) (encara per incorporar), també es vol incorporar una fulla esqueleto ( motiu floral típic d'estampats hipster, també per incorporar).

*Colors i tonalitats:* morat, verd, blau obscur, rosa, fúcsia.

### 4º Be Different:

El model és un xic amb la mirada cap a la dreta, mirant algo de fora de la imatge, amb una pell rogenca, el qual té un forat a la altura del cor (no real), porta uns cabells i una barba rossos. Vesteix amb un jersey amb camisa, l'estampat és una

repetició del platan dissenyat per Andy Warhol (apropiació). I porta un gorret de llana i una arracada amb forma de creu, també porta un tatuatge al coll, del qual sols s'observa la part superior que són les fulles d'una pinya.

*Símbols i complements:* gorra de llana morada ( típica estètica hipster), camisa i jersey amb un patró que és la repetició del platan dissenyat per Warhol per al disc de " The velvet underground" grup musical dels 70 ( estètica vintage), arranca en forma de creu (banalització de la fe catòlica).

*Colors i tonalitats:* morats i grocs (complementaris), també marrons i roses.

#### 5º Be Dangerous:

El model és un xic amb la mirada frontal, el qual té una expressió de furia i xilla, té la part superior del cap tallada formant una peça autònoma que levita sobre ell. La tonalitat de la pell es blavosa fosca marina. Se li vorà un braç tallat, i en l'altre un tatuatge tribal. Vesteix una estètica marinera (també forma part del imaginari col·lectiu de l'estètica hipster) i du un collar que serà un bigot. També porta una dilatació apropiació estètica de cultures indígenes).

*Símbols i complements:* El collar amb bigot ( típic hipster), la camisa esgarrada amb ralles taronja ( record mariner, estètica hipster), tatuatge tribal ( apropiació d'altres cultures, també inclou en l'estètica hipster), dilatació en l'orella (apropiació estètica cultura aborigen, descontextualitzat, simbologia hipster)

*Colors i tonalitats:* taronja, blaus, negre, marró. (harmonia tonal).

#### 6º Be Delicious:

La model té una mirada frontal i directa a l'espectador, implicant aquest a través de la càmera del mòvil. Té el braç tallat, al igual que la resta, i la pell blavosa. Ha sigut escollida per ser impresa en tamany de Mupi, perquè representa i sintetitza la idea general del projecte incorporant la tecnologia.

*Símbols i complements:* mocador "pin-up", jaqueta baseball, ulleres ray-ban vintage, I-phone amb funda de textures de triangles (representació de la tecnologia).

*Colors i tonalitats:* rosa, blau, verd/turquesa, groc i morat.

#### 7º Be Rebel:

Aquest model té la mirada fixada en algo de fora situat en l'esquerra, pero no mira a l'espectador. Té la pell morada, li falta la meitat del braç de la dreta per on li cauen algunes gotes de sang i la part toràcica inferior també tallada per la meitat. L'actitud d'aquest és més agressiva, més roquera. I per aquesta contundència visual s'ha escollit per ser imprés en el tamany de Mupi.

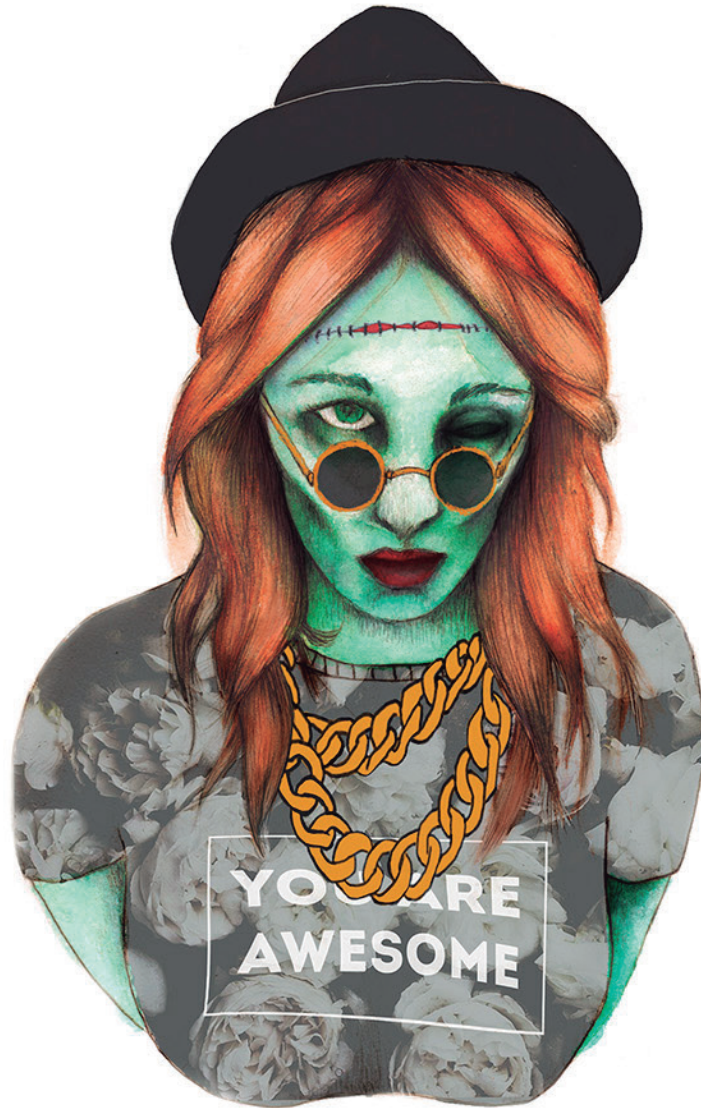
*Símbols i complements:* cabells rapats per els laterals i un monyo ( no es exactament una cresta punk, és més estètica que ideals), tatuatge naif al pit, camiseta amb el smile (que representa els 90 i LCD), camiseta de quadres ( estètica grunge), jaqueta de cuir punk.

*Colors i tonalitats:* taronja, morat, groc, negre, roig.



**POSTMODERN  
POSTMORTEM**

*"Be Temptation"*



**POSTMODERN  
POSTMORTEM**

*"Be Unique"*





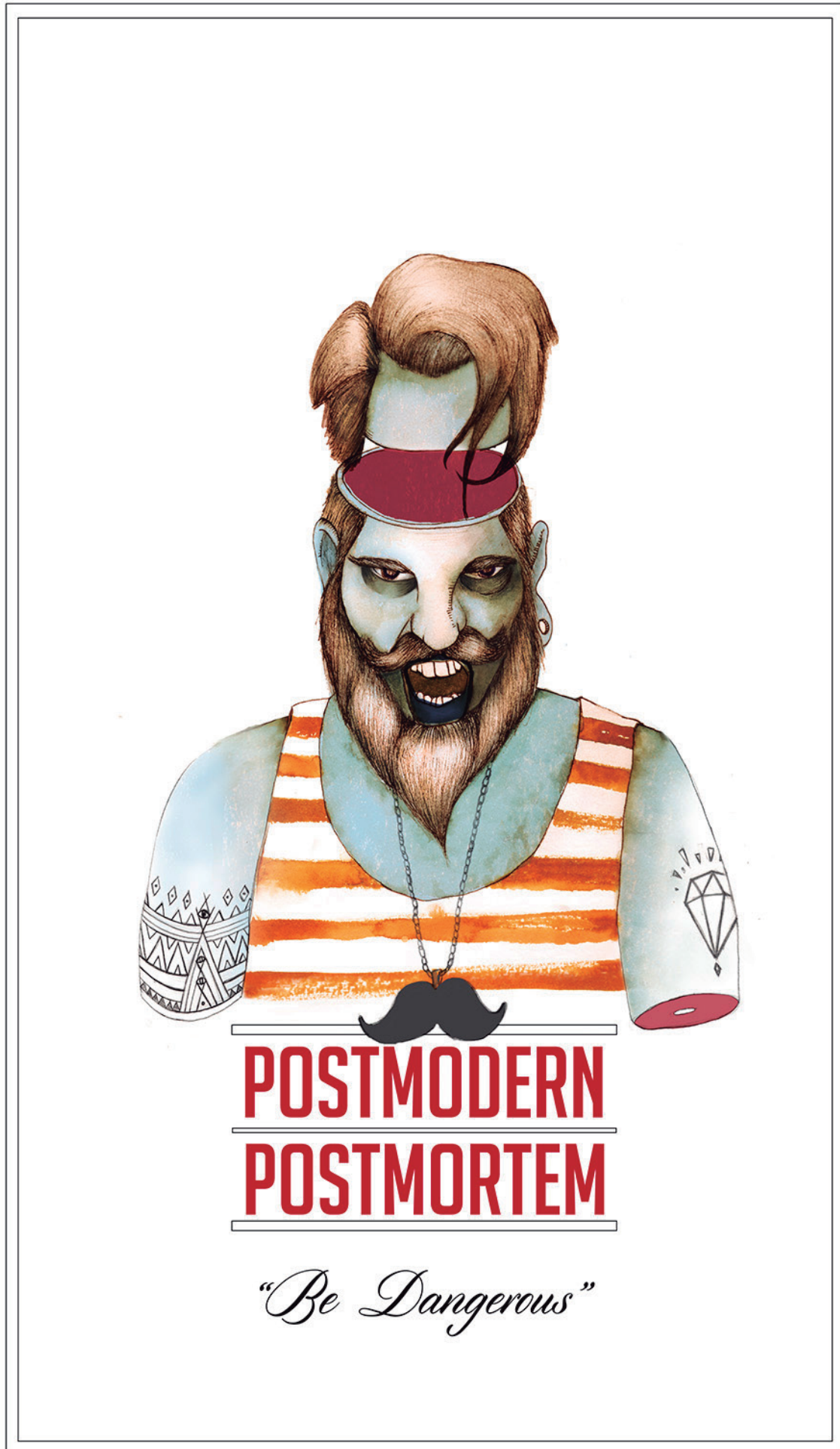
**POSTMODERN  
POSTMORTEM**

*"Be Yourself"*



**POSTMODERN  
POSTMORTEM**

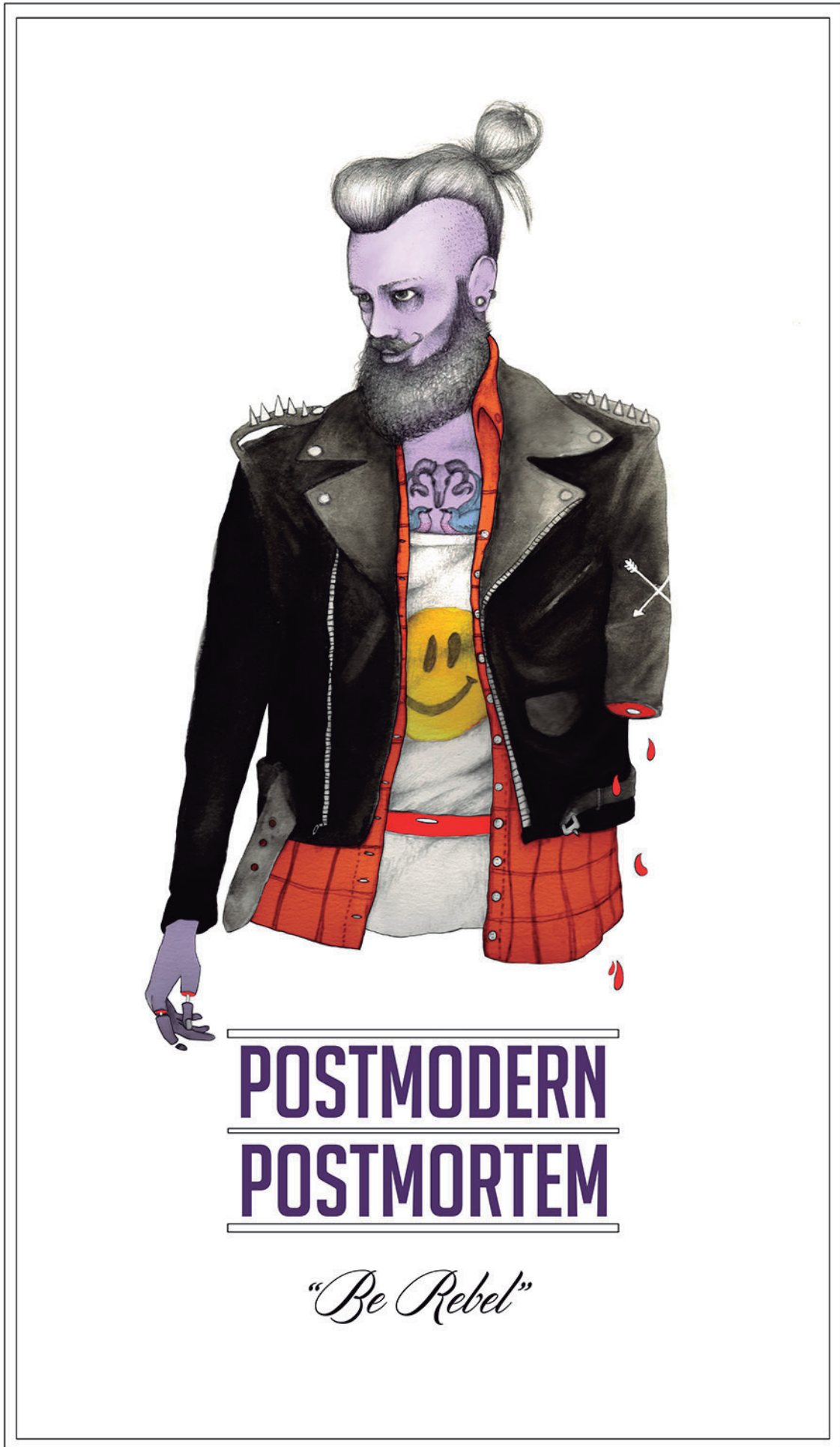
*"Be Different"*





**POSTMODERN  
POSTMORTEM**

*"Be Delicious"*



## CONCLUSIONS:

Aquest treball naix de la necessitat de plasmar part de la realitat que m'envolta i posar en conjunt els coneixements teòrics, apresos durant els darrers anys, amb la il·lustració. Aquest objectiu s'ha lograt intentant posar la màxima coherència entre el discurs i la imatge, gràcies a que la metonímia entre els tres elements funciona, és fàcil d'entendre i és directa, el missatge (o la idea general) queda prou clar, que és el que més hem preocupava al principi; ser capaç de sintetitzar i representar la visió de part de la societat occidental.

Per altra banda intervindre en l'espai urbà també s'ha aconseguit i la realització d'un art per a tothom; encara que no de la forma plantejada en la idea inicial. S'ha aconseguit perquè s'han imprès alguns dels cartells i s'han posat a dintre de l'estructura dissenyada per a cartells publicitaris de gran format que hi ha en els pobles i en les ciutats, però degut al elevat preu d'aquests cartells publicitaris (mupis) sols s'ha pogut imprimir una mostra de dos unitats, per documentar el treball, però no en sèrie que seria el perfecte per imitar realment una campanya publicitària. Durant el procés de realització s'ha tingut present altres vies de desenvolupament com alternatives possibles en un treball futur per fer més viable el projecte; com per exemple: crear els dissenys en serigrafia, reduir els tons a ú o dos i comprar un paper econòmic; aquesta opció permetria fer més quantitat i d'una forma més barata i artesanal. Però degut a que durant l'estiu no tinc accés directe a un estudi de serigrafia, l'opció queda apuntada per al futur.

No sé si el punt de ser un art didàctic o transformador de la societat s'ha aconseguit (encara que s'ha intentat).

Crec que s'ha aconseguit utilitzar de manera subversiva els recursos publicitaris, gràcies a l'apropiació d'eslògans previs de grans marques publicitàries, de l'ús del llenguatge: frases curtes i buides però que impacten directament en l'espectador fent-lo participar en part per la forma imperativa de l'eslògan, i a les postures utilitzades per la majoria de models tan en revistes com en la publicitat. I també la composició, i l'ús de tendències vigents en el disseny, com la utilització de les línies entre Postmodern i Postmortem, i els colors pastels.

També es conquista el repte de representar l'estètica hipster a través de l'apropiació de part de la tendència, de símbols d'altres generacions, i fer un collage que representen part de l'imaginari col·lectiu actual.

## BIBLIOGRAFIA:

### MONOGRAFIES

---

- ADORNO, TH. W. *Teoría estética*. Madrid :Taurus, 1980
- BAUMAN, Z. *La modernidad líquida*. Argentina : Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BENJAMIN, W. *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus, 1989.
- BLISSET, L.; BRÜNZELS, S. *Manual de guerrilla de la comunicación*. Alemania : Viruseditorial , 2000.
- CASTELLS, M. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 2012.  
-*Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza, 2013.
- CLARAMONTE, J. *Arte de contexto*. España : Nerea, 2011.
- DEBORD, G. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos, 2005.
- FOUCAULT, M. *Vigilar y castigar*. Ed. sXXI. Madrid, 2008.
- GARCÍA ,P. *Cadáver a la intemperie: Para una crítica radical de las sociedades democráticas occidentales*. Barcelona : Ed. Logofobia, 2013.
- JAMESON, F. *Reflexiones sobre la postmodernidad*. Madrid: Adaba, 2010.
- JUDT, T. *Algo va mal* . Madrid :Taurus, 2010.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, TH. W. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta, 1994.
- HOULLEBECQ, M. *El mundo como supermercado*.Barcelona: Anagrama, 2005.
- KING, G.; MOLLOY, C. *American Independent Cinema: Indie, Indiewood and Beyond*. Canada : Routledge, 2013.
- KLEIN, N. *No Logo*. Toronto :División of Random House of Canadá Limited, 2000.
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama ,2003
- LYOTARD, F. *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra, 1987.
- OAKES, K. *Slanted and Enchanted: The Evolution of Indie Culture*. New York: Henry Holt and Co, 2009.
- POLO, J. *Perfiles posmodernos: Algunas derivas del pensamiento contemporáneo*. : Dykinson Sl, 2010.
- RANCIERE, J. *El espectador emancipado*. Pontevedra: Ellago Ediciones, 2010.
- VVAA. *Aürt,( reflexions col·lectives per l'extensió del conflicte social)*.València: Ate-neu Llibertari del Cabanyal, 2013.

### APORTACIONS DE CATÀLEGS:

---

- RAMONEDA, J. En: *Atopía: Art i ciutat en el s.XXI* [catàleg], Barcelona: CCCB (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona), 2010.

---

**ARTICLES EN REVISTES I PUBLICACIONS PERIÒDIQUES.**

---

CÁRENAS, J.S.; CADAHIA, L. El activismo político como dispositivo estético: Chto delat? y el legado de las vanguardias. En: *ARTECONTEXTO, arte, cultura, nuevos medios*. Madrid: Arتهoy, 2012, num.36, ISSN: 1697-2341

---

**ARTICLES ON-LINE:**

---

ANTICH, J. Contra el mundo desarrollado y su “nueva cultura urbana”. En: *Argelaga, Revista Antidesarrollista i llibertaria*. 2014, num.4. [consulta: 2014-06-09]. Disponible en: <<http://argelaga.wordpress.com/2014/04/13/contra-el-mundo-desarrollado-y-su-nueva-cultura-urbana/>>.

VAQUERO, A. Posmodernidad y crisis. En: *Mundo Crítico Revista Literaria*. 2014 [consulta: 2014-05-20]. Disponible en: <<http://mundocritico.es/2014/02/jorge-polo-blanco-posmodernidad-crisis/>>

---

**PÀGINA WEB:**

---

ASAMBLEA ANTIDESARROLLISTA DE MADRID. *Antidesarrollo*. Madrid: 2012. [consulta: 2014-06-11]. Disponible en: <<http://antidesarrollo.wordpress.com/2012/01/09/tecnologia-y-disolucion-de-clases-miquel-amoros/>>

THE IRONY BEHIND THE “INDIE HIPSTER KIDS” CULTURE!. [consulta: 2014-07-22]. Disponible en: <<http://dannybenton37.wordpress.com/>>

---

**AUDIOVISUALS:**

---

AMORÓS, M. *La lucha contra el capital no es pues simplemente una lucha por una vida libre, sino una lucha por la supervivencia*. En: blognooficial [audio]. 2014-01-22. [consulta: 2014-06-25]. Disponible en: <<http://blognooficial.wordpress.com/2014/01/22/miguel-amoros-la-lucha-contra-el-capital-no-es-pues-simplemente-una-lucha-por-una-vida-libre-sino-una-lucha-por-la-supervivencia/>>

BANKSY.(dir.) *Exit thought de gift shop* [película documental]. Estados Unidos: Paranoid Pictures, 2010.



FERGUSON, C.(dir.)*Inside Job* [documental].Estados Unidos: Sony Pictures Classics,2010.

LEWIS, B. La burbuja del arte contemporáneo. En: *You Tube* [documental].2008. [consulta: 2013-04-21].Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp\\_s8FeY](https://www.youtube.com/watch?v=JZCXp_s8FeY)>.

MOORE, M. Capitalismo una historia de amor. En: *You Tube* [documental].Estados Unidos: 2009. [consulta: 2012-02-13]Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=CvydwaPhvLs>>.

ROSE, A. Beautiful Losers. En: *You Tube* [documental].Estados Unidos: 2008-03. [consulta: 2012-01-12] Disponible en:< <https://www.youtube.com/watch?v=JhS3BjEuGCY>>.

WHITECROSS, M.; WINTERBOTTOM, M. La doctrina del shock. En: *You Tube* [documental].2009. [consulta: 2012-11-06].Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=Nt44ivcC9rg>>.

## INDEX D'IMATGES

**Fig.1.**

<http://www.brandalism.org.uk>  
[consulta: 2014-07-12]

**Fig.2.**

<http://www.brandalism.org.uk>  
[consulta: 2014-07-12]

**Fig.3.**

<http://www.brandalism.org.uk>  
[consulta: 2014-07-12]

**Fig.4.**

<http://www.brandalism.org.uk>  
[consulta: 2014-07-12]

**Fig.5.**

<http://www.brandalism.org.uk>  
[consulta: 2014-07-12]

**Fig.6.**

<http://www.brandalism.org.uk>  
[consulta: 2014-07-12]

**Fig.7.**

<http://www.ekosystem.org/photo/937091>  
[consulta: 2014-08-22]

**Fig 8.**

<http://www.vermibus.com/portfolio/unmasking-kate/>  
[consulta: 2014-07-16]

**Fig.9.**

[https://www.google.es/search?q=hyuro&client=firefox-a&hs=2rN&r-ls=org.mozilla:es-ES:official&channel=sb&tbm=isch&imgil=lzZajTL21aWf6M%253A%253BmTHomyde-3GshM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.morethangreen.es%25252Fhyuro-esp%25252F&source=iu&pf=m&fir=lzZajTL21aWf6M%253A%252CmTHomyde-3GshM%252C\\_&usg=\\_\\_CzxTypYMcu111I-pWUGS2bdeZY0M%3D&biw=911&bih=405&ved=0CDUQyjc&ei=Q6wSV0y0Itb-jauI4gIgL#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=lzZajTL21aWf6M%253A%3BmTHomyde-3GshM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.morethangreen.es%252Fwp-content%252Fuploads%252F2013%252F10%252F929258.jpg-3Bhttp%253A%252F%252Fwww.morethangreen.es%252Fhyuro-esp%252F-3B1580%3B1067](https://www.google.es/search?q=hyuro&client=firefox-a&hs=2rN&r-ls=org.mozilla:es-ES:official&channel=sb&tbm=isch&imgil=lzZajTL21aWf6M%253A%253BmTHomyde-3GshM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.morethangreen.es%25252Fhyuro-esp%25252F&source=iu&pf=m&fir=lzZajTL21aWf6M%253A%252CmTHomyde-3GshM%252C_&usg=__CzxTypYMcu111I-pWUGS2bdeZY0M%3D&biw=911&bih=405&ved=0CDUQyjc&ei=Q6wSV0y0Itb-jauI4gIgL#facrc=_&imgdii=_&imgrc=lzZajTL21aWf6M%253A%3BmTHomyde-3GshM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.morethangreen.es%252Fwp-content%252Fuploads%252F2013%252F10%252F929258.jpg-3Bhttp%253A%252F%252Fwww.morethangreen.es%252Fhyuro-esp%252F-3B1580%3B1067)  
[consulta: 2014-08-13]

**Fig.10.**

<http://www.arteycallejero.com/2013/03/mejores-artistas-callejeros-mobstr-videos/>  
[consulta: 2014-06-10]

**Fig.11.**

[http://benquesnelart.com/?page\\_id=29](http://benquesnelart.com/?page_id=29).

[consulta: 2014-08-09]

**Fig.12.**

<https://www.facebook.com/150206088372702/photos/pb.150206088372702.-2207520000.1410517520./755287451197893/?type=3&-theater>

[consulta: 2014-08-20]

**Fig.13.**

<http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-cultura-certamen-arte-urbano-poliniza-2014-upv-elige-13-participantes-20140411112223.html>

[consulta: 2014-08-05]

**Fig.14.**

<http://patperry.net/art/works/red-rester>

[consulta: 2014-05-11]

**Fig. 15.**

[http://www.skarstedt.com/exhibitions/2009-03-18\\_barbara-kruger/#/images/39/](http://www.skarstedt.com/exhibitions/2009-03-18_barbara-kruger/#/images/39/)

[consulta: 2014-06-22]

**Fig.16.**

<http://www.thegloss.com/2012/05/10/beauty/hm-is-in-trouble-for-its-new-extremely-tan-swimwear-campaign-748/>

[consulta: 2014-08-14]

**Fig.17.**

<http://laicismo.org/detalle.php?tg=1212&pg=1&pk=20592>

[consulta: 2014-07-01]

**Fig.18.**

Obra pròpia

**Fig.19.**

Obra pròpia.

**Fig.20.**

Obra pròpia.

**Fig.21.**

Obra pròpia.

**Fig.22.**

Obra pròpia.

**Fig.23.**

Obra pròpia.

**Fig.24.**

Obra pròpia.

**Fig.25.**

Obra pròpia.

**Fig.26.**

Obra pròpia.

**Fig.27.**

Obra pròpia.

**Fig.28.**

Obra pròpia.

**Fig.29.**

Obra pròpia.