Centro de Estudios de Postgrado

Máster en Investigación Artística y Educación Estética

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Centro de Estudios de Postgrado

TRABAJO FINAL DE MÄSTER

DESDE MIS VENTANAS:

Una investigación artística basada en la sociedad neobarroca hiperconsumista durante el período de confinamiento

Alumna: Mª Soledad Párraga Arenas

Tutora: Profa. Dña, María Martínez Morales

Departamento de Didáctica de la expresión musical, plástica y corporal

Julio 2020

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....7

2. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA.....9

3. UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN - CREACIÓN:

CAPÍTULO I: LA COMIDA.....10

CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA DE LA MODA.....11

CAPÍTULO III: UNA SOCIEDAD NEOBARROCA HIPERCONSUMISTA.....13

CAPÍTULO IV: INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....19

CAPÍTULO V: LAS CHUCHERÍAS.....19

CAPÍTULO VI: LAS PRENDAS.....21

CAPÍTULO VII: LAS FOTOGRAFÍAS Y PERFORMANCE.....22

4. DESDE MIS VENTANAS.....23

5. CONCLUSIONES.....34

6. BIBLIOGRAFÍAS.....36

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen: Con este proyecto presento una investigación artística basada en el comportamiento sociológico consumista de las últimas décadas, siendo protagonista en ella, el período referido al momento de pandemia y confinamiento ocasionado por la situación del COVID-19, también conocido como Coronavirus.

Para el desarrollo de esta investigación pongo en relacion determinados rasgos de los movimientos artísticos barrocos y neobarrocos con la actualidad, siempre prestando especial atención al contexto sociocultural de los distintos periodos.

Finalmente llevo a cabo un proceso de investigación-creación, realizando una serie de piezas de carácter escultórico utilizando chucherías, fotografías y performance como resultado de la misma.

Palabras clave: Investigación artística, consumismo, neobarroco, contexto social, chucherías, performance.

Abstract: With this project I present an artistic research about the consumerist sociological behaviour from the last decades, being its leading role, the period refered to the pandemic and lockdonw moment caused by the COVID-19 situation, aswell know as Coronavirus.

For this research development I conect certain characteristics from the artistic movements baroque and neobarque with the present, always giving an special atention to the sociocultural context from those periods.

Finally I carry out a research-creational process by making sculptural pieces with candies, photographies and performance as a resoult for it.

Key words: Artistic research, consumerist, neobaroque, social context, candies, performance.

2. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

Desde mis ventanas es un proyecto de investigación artística que comienza como continuación a mi anterior proyecto de investigación deniminado *Barroco, Neobarroco, moda y puesta en escena* aunque su camino se va reconstruyendo y redirigiendose hacia otros senderos ocasiado por el confinamiento establecido por el Estado de Alarma debido a la pandemia por Coronavirus. Al no poder salir de casa, excepto para lo extrictamente necesario, me encuentro con elementos que me acercan más al mundo exterior: ventanas, balcones y redes sociales. Antes del confinamiento, me acercaba a la ventana para abrirla, al balcón para tender y a las redes sociales para quedar con amigos, sin embargo, durante el confinamiento, todo esto cambia, me acerco a estos lugares para mirar, observar, analizar y sacar conclusiones. Comienzo a ser consciente de que el contexto social en el que nos movemos gira en torno al hiperconsumismo, siempre justificado como una necesidad, además de otras actitudes sociales que me son imposibles no enlazar con el arte Barroco y Neobarroco y sus contextos.

Es evidente que la moda, el arte y el consumismo son tres conceptos que siempre han ido de la mano, dependiendo y nutriéndose el uno del otro, de tal forma que no se entendería ninguno de ellos con la ausencia de los otros dos restantes, llegando incluso a formar los tres como parte de un único concepto. Las distintas obras que forman parte de la Historia del Arte, sobre todo la pintura, han otorgado un amplio imaginario que ha servido como referencia tanto dentro de la propia industria de la moda, a lo hora de realizar los diferentes diseños que conforman una colección e idear una forma de presentarlos a la sociedad, como en lo que se refiere a su publicidad, propaganda e incitación al consumo, dónde las redes sociales juegan un papel crucial. No obstante con la situación establecida por el COVID-19, el consumismo no se focaliza exclusivamente en la industria de la moda, sino que también comienza a entrar en este juego del consumo innecesario la cesta de la compra. Numerosos estudios confirman que durante el confinamiento la lista de la compra no es solo más larga sino que además se han comprado más productos no necesarios y en grandes cantidades. Todos estos comportamientos son reflejos y guiños constantes al Barroco, tanto a lo que se refiere a las imágenes pictoricas, como a su intencionalidad y a su contexto sociocultural.

Estas observaciones que realizo desde mis ventanas me mueven a realizar el presente proyecto artístico con objeto de llamar la atención ante esta problemática hiperconsumista, además de recalcar cómo el periodo actual es una constante citación al perído Barroco. Para ello, realizo una serie de piezas de carácter escultórico con chucherias que utilizaré para realizar fotografias y performances.

3. UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN - CREACIÓN:

CAPÍTULO I: LA COMIDA

Alimantarse forma parte de nuestra vida desde nuestro nacimiento. Es el alimento lo que nos proporciona la energía y los nutrientes necesarios para nuestro crecimiento y desarrollo, pero, además, es lo que nos mantiene en constante conexión con la naturaleza y forma parte de nuestros medios para establecer vínculos con otros individuos.

La comida forma parte de nuestra vida de forma indispensable, siempre esta presente, desde el momento en el que nacemos, mamando la leche de nuestras madres. En cualquier reunión con amigos y familiares la comida no solo esta presente sino que además es la excusa para que nos sentemos juntos en una mesa y fortalezcamos vinculos afectivos. Una persona cualquiera se muestra más "humana" delante de otra comiendo, ya que la comida simboliza algo sagrado, es nuestro bien más preciado, y solemos aportarte la connotación de "unión", invita a que nos reunamos. No solo satisface nuestra necesidad más objetiva sino que también satisface las que se refieren a las relaciones interhumanas. La comida esta presente en los momentos más importantes de nuestras vidas, ya que solemos usar el desayuno, el almuerzo o la cena para alegrar celebraciones, eventos, para conocer mejor a otra persona o para aliviar momentos más tristes.

Por otro lado, el hecho de comer es considerado por nuestro subsconciente como algo totalmente necesario e íntimo por lo tanto el hecho de compartir este momento con otro individuo genera que se establezcan lazos de unión fuertes, como ocurre con otras necesidades humanas como el sexo.

Es por ello, que podemos encontrar la comida en todo nuestro entorno, formando parte de nuestro dia a dia, en publicidades, escaparates, y sobre todo en la Historia del Arte, siendo muy populares en todos sus movimientos artísticos los bodegones, la comida como vanitas. (Fig.01)

Fig.01, Atribuido a Blas de Ledesma, *Bodegón de espárragos, alcachofas, limones y cerezas,* Bowes Museum, Barnard Castle.

CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA DE LA MODA

La moda, del latín *modus* como modo o medida, es el conjunto de prendas de vestir, y accesorios -lo que se resume como indumentaria- basados en gustos, usos y costumbres utilizados por una mayoría durante un período de tiempo concreto, dependiendo de la duración en el tiempo de una prenda se entenderá como tendencia.

Por un lado, Thorstein Bunde Veblen, sociólogo y economista americano, en su escrito *La teoría de la clase ociosa*, explica que la moda es una herramienta que utiliza la sociedad para diferenciar a qué clase social pertenecen al relacionar la belleza y el simbolismo del ocio con el pudiente. Esta situación es cosiderada por Pierre Bourdieu, sociólogo francés, como prácticas distintivas cuyo objetivo no es otro que perpetuar la desigualdad entre las diferentes clases sociales existentes debido a que el desarrollo por el gusto, según Bourdieu, se produce en el contexto social de cada individuo[1]. Además, Veblen argumenta que la moda se transmite de una clase social a otra de tal forma que cada clase imita a la que es justo superior a ella, así los miembros pertenecientes a un mismo nivel llegan a diferenciarse entre si[2], lo cual nos remite directamente a comportamientos sociales propios de las sociedades barrocas y neobarrocas que giran constantemente alrededor del simulacro, el artificio, lo engañoso, las apariencias y la opulencia.

Por otro lado, Georg Simmel, filósofo y sociólogo alemán, considera que la moda es una herramienta utilizada por las personas para desvincularse de la responsabilidad que supone para ellos la individualidad[3]. Esto se debe a que al seguir una moda se forma parte de un grupo, por tanto, estas responsabilidades se ven diluidas.

La tendencia es lo que marca lo que esta o no de moda, es el conjunto de prendas, accesorios peinados y maquillajes lo que definen cual será la tendencia en cada temporada o estación del año. Es lo que se va a ver en las tiendas de ropa de primera mano y, si algún modelo o tendencia perdura, se podrá marcar para toda una década, como es el caso de los cardados o las sombras de ojos con colores llamativos y atrevidos o las enormes hombreras que marcaron las características de la moda de la década de los ochenta.

Para crear un objeto que case dentro del mundo de la moda y sus tendencias se hace un estudio o investigación del producto teniendo en cuenta al cliente o público al que va dirigido y cómo incitar a que consuma dicho articulo. Se revisan las tendencias de las décadas pasadas, para tenerlas como referencias, se extraen recursos directos de la producción artística visual y de las obras de arte, tanto las más como las menos significativas, atendiendo a sus formas, colores, adornos y materiales, siendo las piezas que corresponden a la década barroca las más recurrentes, no solo por lo que se ve de un vistazo, sino por todas las características que giran en torno a su contexto social, las que se refieren a las teorías de simulacro y artificio, que comentamos anteriormente, y las que alimentan a la sociedad consumista actual neobarroca. Con esto se quiere explicar que no es solo importante la prenda en si sino todo lo que la rodea. Partiendo de ella se intenta llegar al consumidor

1 Bourdieu, P (1984) *Sociología y cultura*, México: Grijalbo. pp.215-225.

2 Veblen, T. (1899) *La teoría de la clase osciosa*, Madrid, España: Alianza Editorial

3 Simmel, J. (1945). *Filosofía de la coquetería. Filosofía de la moda. Lo masculino y lo femenino*. Madrid:Editorial Revista de Occidente. 5a ed.

atiborrándolo de estímulos, creando la escenografía perfecta para que se desarrolle la experiencia que gira en torno a la prenda, fundando en el futuro comprador una idea construida que justifica porqué la necesita y todas las ventajas que le aportaría.

Por otra parte, analizando el contexto social en el que se desarrolla el Neobarroco - entre las apariencias, la vanidad y el hiperconsumismo- , se debe tener muy presente el peso de la moda y las tendencias que este sector dicta, pues son las que definen lo que es y lo que no es correcto en lo que a apariencias se refiere. Estas directrices no solo afectan a la indumentaria, al peinado o a la forma de maquillarse, sino que también atañan a la figura del cuerpo, en especial al cuerpo femenino. Debido a las normas dictadas por las tendencias y el mundo de la moda en general, encontramos, por ejemplo, que en los años ochenta estaba de moda tener un cuerpo atlético y con una estatura considerablemente alta, diez años después, la extrema delgadez y actualmente tener una silueta y facciones similares a las de Kim Kardashian o Kylie Jenner, siendo todas ellas muy dispares entre si para tan corto período de tiempo, ocasionando como consecuencia para la población, sobre todo para la femenina, problemas de carácter físico -que en muchos casos se están resolviendo con operaciones y retoques estéticos- y psicológico. Pero, ¿cómo puede la forma de un cuerpo, los rasgos faciales, o una persona estar de moda? esto se origina en la utilización del cuerpo y del rostro dentro de la escenografía que se utiliza para crear el simulacro y el artificio, esta dentro del hilo que conduce el articulo al consumidor, formando parte de ese estimulo.

Este hecho se centra sobre todo en la utilización de rostros conocidos, como el de Kim Kardashian, con un gran número de seguidores y fanáticos, pues cuantos más tenga más lejos llegará su influencia, más gente copiará la tendencia. Sin embargo, cabe destacar que actualmente las principales marcas de ropa, cosméticos y peluquería utilizan a personas, denominadas *influencers* conocidas por un determinado grupo de la sociedad, normalmente gente joven, por su gran exposición en redes sociales, por escribir en blogs o grabar videos para youtube, su principal trabajo es el de actuar como si de un anuncio subliminal se tratase. Son personas cercanas, puesto que pertenecen al mismo estrato social, o al que esta levemente por encima de gran parte de sus seguidores, y con ellos comparten sus opiniones, gustos y preferencias a la hora de elegir un producto u otro, o una marca u otra. Al pertenecer al mismo estrato social o justo al que esta por encima, el seguidor tiende a imitarle para acercarse más a ser como esa persona y a pertenecer a ese nivel social, tal y como vimos al comentar qué es la moda y para que se utiliza según Veblen. Sin embargo, ya en los años 60 existieron artistas que pusieron el foco ante esta situación, siendo bajo mi personal punto de vista, Andy Warhol y sus retratos y serigrafías de Marilyn Monroe el más significativo, pues se dice que mediante este estilo de obras, el artista hace referencia a una sociedad en la que el individuo se ve más como un producto que como una persona. Además el hecho de utilizar como técnica la serigrafía para retratar a Marilyn, no es algo que pueda considerarse casual, ya que la idea de tener su rostro repetido tantas veces alimenta la teoría que explica que la persona ya no es persona sino producto. En el caso de Marilyn, era una mujer considerada por la sociedad como símbolo sexual, era todo lo que la sociedad quería que fuese desencadenando que parte de la población la imitase, tal vez tiñéndose el pelo o poniéndose corsé debajo de la ropa con objeto de llegar a tener una figura lo más similar a la suya.

CAPÍTULO III: UNA SOCIEDAD NEOBARROCA HIPERCONSUMISTA

Dentro del mundo de la moda, como ha sido comentado anteriormente, se suelen utilizar aspectos presentes en el arte, sobre todo en la pintura, pero también, en ocasiones en la arquitectura y en la escultura, siendo este último el menos recurrido, de las décadas anteriores a modo de referencia, con el objeto de extraer de ellos recursos para poder crear nuevos objetos que compongan nuevas colecciones y tendencias.

A menudo se utilizan las formas, la paleta de colores, materiales o la temática a la hora de crear el producto, no obstante, también son empleadas estas imágenes a modo de referencia para crear escenografías que se utilizarán durante la campaña de publicidad del producto, el propia día de su presentación en público, en un desfile durante alguna de las *fashion weeks* de Europa o Estados Unidos, por ejemplo, en la publicación de la revista especializada, para el montaje del escaparate de la tienda e incluso, en alguna ocasión para los envoltorios y envases de algunos de estos objetos.

Actualmente, los diseñadores de moda están realizando una vuelta al estilo barroco, pues las piezas, tras una revisión de esta época artística, resultan elegantes y sofisticadas, además contrastan con la sencillez y el minimalismo tan característicos del estilo contemporáneo. Sin dejar a un lado las lineas rectas y los colores neutros, cada vez es más fácil encontrar diseños con patrones, colores, estampados, texturas y materiales recargados y llamativos, formando combinaciones complicadas que juegan con lineas curvas y tejidos diferentes.

Hay quien considera como *neobarroco* esta nueva tendencia dentro del propio mundo de la moda (Fig 02 y 03)que se basa en los diferentes recursos que configuran el estilo barroco, debido a que toman este nuevo estilo como una relectura y reinterpretación del barroco, mezcla diseños clásicos con líneas limpias. Las telas pesadas, las borlas, los bordados, los estampados, los cordones y las cintas se combinan con formas más rectilíneas y colores más neutros con el objetivo de crear un contraste alegre.

Cada vez con más frecuencia, los diseñadores de moda apuestan por utilizar en sus productos telas recargadas, con relieves, flores, efectos tornasolados y con acabados brillantes y metalizados, así como también hay una tendencia a la utilización de telas de color burdeos, pedrerías y encajes. Firmas como *Miu Miu*, *Dior*, *Chanel*, *Dolce & Gabanna* o *Versace* han utilizado la figura de la aristocracia del siglo XVI y las pinturas barrocas y del rococo como las de Caravaggio y Fragonard como referencia para sus diseños. Diseños que nacen de la época marcada por los excesos y la opulencia rodeados de elementos más geométricos propios del pop-art. Omar Calabrese defiende que actualmente estamos viviendo el barroco[4]

4 Calabrese, O. (1989) *La era neobarroca*, Madrid, España: Cátedra

Fig 02. Rihanna, con un diseño de Guo Pei para la MET Gala 2015

Fig 03. Virgen María en procesión (Málaga)

Al analizar los gustos de la sociedad, el semiólogo y critico de arte italiano, Calabrese observa que existe, en estas ultimas décadas, una corriente de carácter neobarroca. No defiende que haya una mera repetición, sino que existen las formas y gustos semejantes a las del barroco no solo en el sector de la moda, sino también en otros campos de características más artísticas y científicas.

Calabrese, considera que aunque actualmente no haya un Rubens o un Calderón de la Barca como tal, existen los mismos objetos que en el Barroco ya que es, segun el critico de arte italiano, la propia Historia del Arte tradicional la que busca repeticiones. [5]

Esta cita abarca ejemplos dentro de los campos de la ciencia, la literatura, las artes plásticas e incluso en los comportamientos interpersonales. Calabrese considera que hay aspectos que podemos observar y encontrar de manera continuada en los medios de comunicación y en aspectos de la vida cotidiana que casan con la elegancia, la opulencia y la galantería que surgieron en el siglo XVI.

Omar Calabrese defiende en su tesis recogida en *La era neobarroca*, que existe en la era contemporáneo una estética semejante a la que se generó en Europa hace cuatro siglos. Esta situación es producto de una estética concreta y de un gusto hacia lo caótico, lo fragmentado y lo desordenado que se repite en el arte, los medios de comunicación, la literatura y en determinados comportamientos sociales, que origina una sociedad estilizada por la unión del arte y los medios de comunicación de masas como el video, la instalación -o las redes sociales-. La unión de lo banal con la aplicación semiótica de la historia del arte es lo que, bajo el punto de vista de Calabrese, contribuye a entender la disciplina como un análisis de las obras en lugar de entenderla como una continuidad de los autores.

Se podría decir que en pleno siglo XXI vivimos inmersos en una cultura cuya temática y estética continua girando en torno a las tendencias propias del barroco, a las que sería posible denominar como neobarrocas.

Una de las multiples interpretaciones del término “barroco” lo hace derivar de la palabra *barruecas* usada para nombrar a las perlas que carecían de esfericidad, que eran imperfectas. Por

5 Calabrese, O. (1989) *La era neobarroca*, Madrid, España: Cátedra

tanto, partiendo de esta definición podríamos acuñar adjetivos como irregular, anómalo, imperfecto o abigarrado al barroco, encajando así mejor el concepto barroco en la sociedad contemporánea.

Todo lo que nos rodea esta sobre cargado estéticamente hasta tal punto que no encaja con la idea de minimalismo que gira en torno a las tendencias comprendidas como contemporáneas.

En palabras de Marta Marín Alagda, -*Desde que te levantas te cruzas con muestras de barroco; hay una saturación, está muy vigente. La campaña publicitaria de Dior o de PlayStation, la serie televisiva Lost, las cafeterías Starbucks, las zapatillas Munich, o las series limitadas de aguas, cervezas o helados son sólo algunos ejemplos. ¿Que cómo notamos que son neobarrocos? Pues porque reúnen los atributos característicos del barroco: las apropiaciones, los simulacros, el espectáculo o teatralización, el artificio, la fusión o impureza, el erotismo y lo efímero.*-[6]

Marín también habla sobre un barroco frío como el objeto que permite etiquetar todas las propuestas estéticas que podemos encontrar en los diferentes escaparates de cualquier tienda o establecimiento, en las pasarelas, en los videoclips o incluso en la arquitectura.

Además considera que el motivo de esta tendencia barroca tiene su origen en la crisis económica del país.

En palabras de Marta Marín Agalda, -*Cuando la gente está crispada y aburrida busca cierto escapismo, y si algo te permite el barroco es rehuir una realidad que, en ocasiones, se nos presenta monótona y aburrida*.-[7]

Según la profesora de Historia del Arte, Amparo Serrano de Haro, el periodo neobarroco comienza a finales de los años 80 a raíz de una crisis de la modernidad, en la que empezaban a ser más utilizadas las lineas rectas y los colores neutros, rompiendo de forma radical con las tendencias de las ultimas décadas, sin embargo, la manifestación de este movimiento se hace más evidente cuando se puede apreciar en las propias calles, coincidiendo, además, con la crisis económica mundial[8].

No es casualidad que estos cambios de tendencias tan drásticos se desarrollen durante una crisis económica puesto que, si echamos la vista atrás, podemos observar que aparecen manierismos en las artes plásticas. Aparecen tendencias antiestructurales y anticlásicas que tienden a la barroquización de lo cotidiano.

---

6 Rius, M (26-02-2011) "Vuelve el barroco", Madrid, España: Periódico digital *La Vanguardia*, cita a Marta Marín Agalda, profesora de Estética de Blanquera- URL y especialista en investigación y análisis de tendencias de *The Hunter*. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/vida/20110226/54119507166/vuelve-el-barroco.html, Consultado: 5 Noviembre 2019.

7 Rius, M (26-02-2011) "Vuelve el barroco", Madrid, España: Periódico digital *La Vanguardia*, cita a Marta Marín Agalda, Disponible en: https://www.lavanguardia.com/vida/20110226/54119507166/vuelve-el-barroco.html, Consultado: 5 Noviembre 2019.

8 Rius, M (26-02-2011) "Vuelve el barroco", Madrid, España: Periódico digital *La Vanguardia*, cita a Amparo Serrano de Haro. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/vida/20110226/54119507166/vuelve-el-barroco.html, Consultado: 5 Noviembre 2019.

Ana María Leyra, profesora de Estética en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Complutense de Madrid afirma que la originalidad se persigue reescribiendo y reviviendo situaciones, hechos, desarrollando el gusto por lo que es diferente, por aquello que rompe los esquemas, que se sale de la norma, por lo retorcido o por lo excéntrico, definitiva, todo lo que se mantenga alejado de las formas clásicas[9].

Moda y arte van ligadas entre si, pero tambien lo estan al hiperconsumismo. Al hablar sobre consumo responsable se esta planteando un gran problema de caracter hiperconsumista por parte de las sociedades mas "desarrolladas", asi como de la existencia de determinados grupos poderosos dentro de ellas que actuan como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas[10], siendo destacable el hecho de que este ultimo año, los 20 países mas ricos del mundo han consumido en materia prima no renovable lo que toda la humanidad a lo largo de la Prehistoria e Historia[11].

Evaluando todo lo que un ciudadano medio, en un país "desarrollado" usa, electricidad, agua, electrodomesticos, ropa, muebles, transporte, salud, ...etc llegamos a resultados que muestran que las cantidades de materia prima utilizada corresponde al 50-90% de los recursos de la Tierra. Además, por otro lado, hay que tener en cuenta los desperdicios y emisiones de dioxodio de carbono que la trasnformación y empleo de estas materias primas no renovables suponen.

Es además destacable que el modelo alimentario que se ha generalizado en los paises más desarrollados es una de las incidencias que contribuyen al elevado consumo y a sus consecuencias medioambientales[12]. Este modelo se caracteriza por una agricultura intensiva, que emplea grandes cantidades de pesticidas y abonos y el transporte del producto que generalmente es en avión, un consumo de productos carnicos más elevado que el de vegetales, la industria de la carne necesita un consumo de energia muy alto para poder producir, lo que la hace respnsable de más emisiones de C02 que la totalidad del transporte y finalmente cabe destacar el proceso de refinacion de varios productos con aceite o azúcares, que como consecuencia hacen que el producto pierdas componenetes esenciales y genere graves consecuencias para la salud. Con estas practicas estamos agotando recursos tan esenciales como el agua[13]. Como afirma la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, *estamos tomando prestado captial del medio ambiente, de las futuras generaciones sin intención ni perspectica de reembolso*[14]

---

9 Rius, M (26-02-2011) "Vuelve el barroco", Madrid, España: Periódico digital *La Vanguardia*, cita Ana María Leyra. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/vida/20110226/54119507166/vuelve-el-barroco.html, Consultado: 5 Noviembre 2019.

10 Daly, H. (1997). *Criterios operativos para el desarrollo sostenible*. En Daly, H. y Schutze, C. Crisis ecológica y sociedad. Valencia: Ed. Germania.

Brown, L. R. y Mitchell, J. (1998). *La construcción de una nueva economía*. En Brown, L. R., Flavin, C. y French, H. (Eds.), *La situación del mundo 1998*. Barcelona: Ed. Icaria.

Folch, R. (1998). *Ambiente, emoción y ética*. Barcelona: Ed. Ariel.

García, E. (1999). *El trampolín Fáustico: ciencia mito y poder en el desarrollo sostenible.* Valencia: Ediciones Tilde.

11 Vilches, A, y Gil, D. (2003). *Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia*. Madrid: Cambridge University Press. Capítulo 8.

12 Bovet, P., Rekacewicz, P., Sinaï A. y Vidal, A. (Eds.) (2008). *Atlas Medioambiental de Le Monde Diplomatique*, París: Cybermonde

13 Bovet, 2008, pp-26-27 y 52-53

14 Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza.

La necesidad de contener y reducir este consumo, es lo que se requiere para introducir cambios considerables en los estilos de via de la mayor parte de la población[15], ya que como señaló el informe de la Royal Society a principios de siglo, las actuales tendencias de consumo son insostenibles[16]

Para evitar el concusmo de materiales y productos que deterioran y dañan al medio ambiente debido a su impacto ambiental es preciso ejercer un consumo responsable que se aleje de la publicidad agresiva que nos hace adquirir productos inútiles, unas de las plataformas que cada vez se utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales, usadas mayoritariamente por la población joven actual.

Las redes sociales son plataformas online cuya principal función es la comunicación entre sus usuarios mediante la publicación de imágenes, videos y textos. Entre estos usuarios, podemos encontrar tanto personas individuales que las usan para ocio y entretenimiento como empresas que las emplean para dar mayor visibilidad a su marca y a su producto, es decir, utilizan las redes sociales como herramienta para humanizar y acercar su marca a su publico objetivo y es que en España 25.5 millones de personas revisan a diario sus redes sociales. Actualmente existe un amplio abanico de redes sociales en función del empleo de los usuarios. Esto quiere decir, que las redes sociales, también llamadas RRSS, reúnen a los usuarios de dos maneras concretas, de forma aleatoria o bajo una temática o intereses comunes. Teniendo en cuenta esto, podemos clasificar las principales redes en horizontales y verticales. Las horizontales son las que van dirigidas a todo tipo de usuarios y carecen de una temática, como puede ser twitter o Instagram, mientras que las verticales poseen una especialización, un tema concreto, como es el caso de LinkedIn, Spotify o WhatsApp[17].

Por un lado, a nivel empresarial las redes sociales sirven para crear una imagen para la marca, atender al cliente, captar nuevos clientes a diario, promocionar la empresa, y crecer profesionalmente.

Por otro lado, existe en ellas el factor humano y un contexto social. El comportamiento de cada individuo dentro de este mundo paralelo *online*, en el que cada uno, al fin y al cabo, elige un *role* a seguir, un comportamiento que puede o no ser el mismo que emplee en su día a día, en sus relaciones e interacciones reales. Estos comportamientos sociales virtuales, giran en torno a los aspectos mas superficiales de cada individuo, debido a que, existe un tendencia a crear o a querer mostrar la mejor versión de uno mismo, una especie de super yo, escondiendo los defectos, resaltando las virtudes, e incluso queriendo parecer a una clase social superior a la que pertenece en realidad, comportamientos que casan y encajan a la perfección con los que podemos encontrar, a niveles sociales, en los siglos correspondientes con la corriente Barroca.

Tanto internet como la existencia de las redes sociales, han modificado por completo el marco contextual del Arte Contemporáneo en relación a la difusión y promoción de artistas y sus obras, que ya no dependen exclusivamente de sus agentes y galeristas, sino de su crecimiento y presencia en las principales redes sociales, ya que estas conectan a nivel internacional a usuarios con gustos,

15 Sen, A. y Kiliks Berg, B. (2007). *Primero la gente*, Barcelona: Deusto.

16 Royal Society (2000) *"Hacia un consumo sostenible"*

17 Acibeiro, M. (2019) *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Disponible en: https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/ (Consultado: 18 de marzo 2020)

intereses, actividades y profesiones similares, potenciando así la difusión de la obra del artista hacia aquellas personas a las que les puede interesar dicho contenido. Sin embargo, el uso diario y la constante actualización de su perfil son la clave para que el artista pueda tener la mayor difusión posible. De poco sirve tener un perfil y usarlo una vez al año. Para mantener al publico interesado, el artista debe de ofrecerle algo nuevo prácticamente a diario, para ello se necesitan tener bajo control determinadas actividades que deben formar parte de la rutina diaria del artista. Primeramente es importantísima la producción del artista, y compartir poco a poco los pasos, tal vez publicando una foto de un detalle de la pieza, imágenes referenciales con bocetos o videos en los que el artista este trabajando en el taller por ejemplo. Seguidamente la forma en la que se comparten estas imágenes y videos a veces acompañados de textos debe seguir un orden, un patrón, una organización, transmitir la sensación de que no siempre se sube el mismo tipo de imagen, con el objetivo por un lado de mantener al publico siempre interesado y por otro de crear un perfil cuyo *feed* [18] funcione y sea atractivo. Finalmente y no por ello menos importante, esta el cuidado del publico, esto significa, mantener una comunicación con tus seguidores estable que no necesariamente cercana.

Al seguir estos pasos numerosos artistas contemporáneos han podido darse a conocer muy rápido a nivel internacional, gestionando ellos mismos su imagen, contenido, difusión e incluso consiguiendo compradores, galerías, y exposiciones en diferentes ciudades como Nueva York, Tokyo o Londres (Fig. 04, 05, 06,)

Fig. 04, Perfil de instagram de Imon Boy

Fig. 05, Perfil de instagram de Paloma de la Cruz

Fig, 06, Perfil de instagram de Tete Calvente

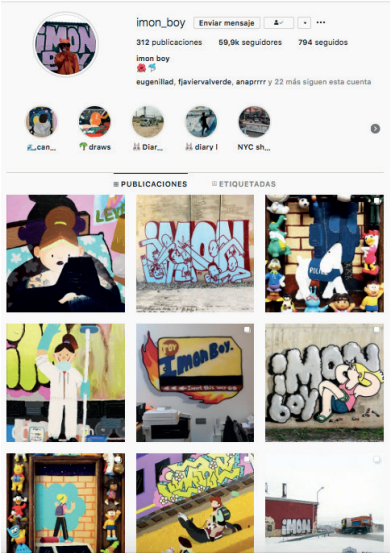


Fig.04

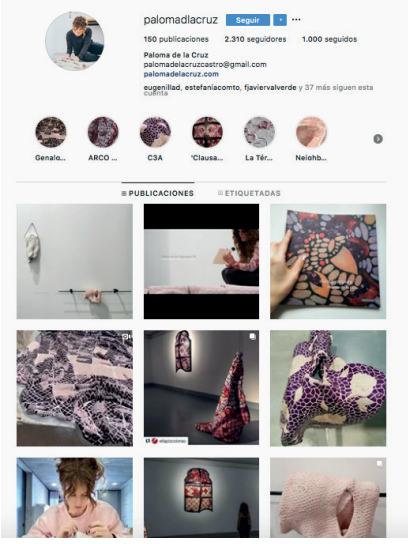


Fig.05

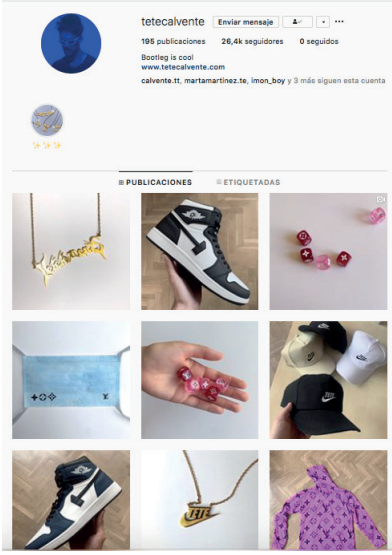


Fig.06

18 *Feed*: Termino utilizado para hacer referencia a la imagen y/o composicion que crean todas las imágenes y vídeos compartidos en un mismo perfil

CAPÍTULO IV: INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Como propuesta artística presento una serie de prendas y accesorios a modo de esculturas elaboradas con chucherías con las que me fotografio y con las que posteriormente realizo una performance en vídeo.

Para la realización y desarrollo de esta práctica artística me baso en el desarrollo conceptual explicado en el punto anterior, pero también parte de las observaciones que he realizado desde mi ventana como desde las redes sociales durante el período del confinamiento por la pandemia del COVID-19. He observado que pese a no poder salir de casa, las compras online, no solo de alimentos, han subido, todos los días podía ver al repartidor entregando paquetes a domicilio provenientes de tiendas de ropa y accesorios. Posteriormente veía en redes sociales que el contenido de estos paquetes era ropa para estar en casa, o ropa para cuando pudieramos salir. Por otro lado, la cesta de la compra en los supermercados tambien sufrio ciertas modificaciones, se compraron alimentos que normalmente se consumían en situaciones esporadicas en grandes cantidades. Sin embargo estos consumos se justificaban con "quiero verme bien en casa" o "como no podemos salir a un bar nos lo montamos en casa".

A partir de estas conclusiones empiezo a conectar ciertos comportamientos sociales barrocos con los actuales y comienzo a pensar cómo llevar todas estas observaciones hacia un campo artistico. Basándome además en las publicaciones que he podido encontrar en redes sociales, en la lista de la compra, y en el hecho del consumo innecesario de prendas de ropa, ideo una "colección" de prendas y sobre todo accesorios elaborados con chucherías.

CAPÍTULO V: LAS CHUCHERÍAS

Trabajar con comida es una práctica y tendencia que ha sido usada por varios artistas contemporáneos como Win Delvoye (fig.07), Jana Sterbak (fig.08), o Delia Boyano (Fig.09), entre otros. Elijo las chuchería como material para elaborar las piezas debido a sus ingredientes,flexibilidad, funcionalidad apariencia y además por su conexión directa con lo infantil o pueril, siendo esta ultima conexción de bastante peso para el proyecto. Es pueril o infantil todo aquello que actue de manera inocente, sin consciencia, sin pensar antes de actuar, comportamiento que se puede apreciar en las formas de consumo de muchos adultos, son las chucherias lo que en este proyecto enlazan el consumo absurdo, la sociedad neobarroca actual y sus formas de comportarse rozando lo mas pueril y lo comestible, doblemente consumible.

En lo que se refiere a la receta de las chucherías, el 50% son azúcares, lo demás son gelatinas extraídas principalmente del colageno animal, aditivos, conservantes, colorantes y cera de abeja, lo cual confirma que carecen de nutrientes, es comida basura fabricada en masa, con moldes para crear formas divertidas, con colores vibrantes y aromas atractivos, elementos que se podrían vincular con lo kitsch.

No obstante, este no es único material que utilizo en el proyecto ya que para ensamblar las chucherías utilizo aguja e hilo, para las piezas que forman parte de la performance, y pegamento, papel, plasticos y grapas para pegar las chucherías sobre un esquelo que las mantega firmes, para las piezas que forman parte de las fotografías (fig. 10).

Fig. 07, Win Delvoye, *Marble Floor* (2000)

Fig.09, Delia Boyano, *Sugar life*, (2017)

Fig. 08, Jane Sterbak, *Vanitas* (1987)

Fig.10, Maria Soledad Párraga, Esqueleto para el top y la falda (2020)

CAPÍTULO VI: LAS PRENDAS

Con las chucherias ideo una serie de prendas y accesorios, un top, una falda, un bolso, pendientes, un collar y una mascarilla, ya que considero que el sector textil es el que más consumo innecesario genera, ademas de ser uno de los que más contaminan, junto a los procesos de las industrias carnícas. Además es el sector que ha seguido funcionando durante la cuarentena y el periodo de confinamiento, debido al acceso a su compra online y a los descuentos ofrecidos por algunas espresas de la industria para asegurar una venta aunque sea de menor beneficio. El hecho de comrpar ropa, o accesorios cuando no podemos salir a la calle me resulta ironico y absurdo a partes iguales, es por ello que decido guiar mis diseños hacia lo textil.

Otro punto a destacar es la mascarilla, un elemento que surgio desde la necesidad y que se ha quedado como un accesorio más, encontramos así mascarillas de firma, con estampados y diseños bonitos y atractivos para el comprador, así poder llevar una mascarilla qe nos combine mejor con el conjunto de cada día.

Con estas prendas de chucherías decido realizar una pequeña serie fotografica y una performance. En las fotografias, elijo como escenario mi casa. Esta localización me viene dada no solo por no poder salir de casa, sino porque el consumo irracional que observo desde mi ventana y desde las redes sociales sucede en el interior de las casas. Utilizo la pared de mi habitación como fondo para las fotografias, ya que he observado que numerosos *influencers* ha utilizado paredes lisas de sus casas o sabanas blancas de fondo para poder enseñarnos todas sus compras y nuevas adquisiciones en los meses de marzo, abril y mayo (Fig, 11 y 12)

Fig 11, (izquierda) y Fig 12 (derecha), Shauna Lindsay enseñando sus ultimas adquisiciones. Fotografia sacada de instagram (2020).

CAPÍTULO IV: LAS FOTOGRAFIAS Y LA PERFORMANCE

Tanto para la realización de las fotografias como para la grabación de las performance, uso de referencia las imagenes publicadas por algunos *influencers* que he encontrado en instagram, (fig, 11 y 12, comentadas anteriormente) tanto para la escenografia como para las formas de producción y la herramientas para obtener las imágenes.

Como escenario, utilizo una pared lisa del dormitorio y la zona del escritorio y ventana. Utilizo las camaras del movil para obtener la imagen ya qu ees esta herramienta la mas utilizada por los usuarios de las redes sociales, ya que es el telefono lo que permite obtener la imagen y luego publicarla en cuestión de segundos, por ello decido que el formato y el resultado de las fotografías tengan relación con el tipo de imagen que podemos encontrar en redes

En cuanto a las imagenes del proyecto, encontramos selfies, y fotografias tomadas con el temporizador del movil, apoyado este en una silla a modo de trípode, siempre usando materiales que ya tuviera en casa, dándoles un uso diferente. Para grabar la performance, he utilizado la camara frontal del móvil apoyada en la ventana. Decido realizar la performance en la que aparezco comiendome parte de las piezas ya que considero que asi se cierra un circulo perfecto consumista. Decido grabarme y comerme las piezas hasta que siento que me ahogo y decido parar la performance.

5. DESDE MIS VENTANAS

Vestido y bolso

Bolso

Selfie con mascarilla, collar y pendientes

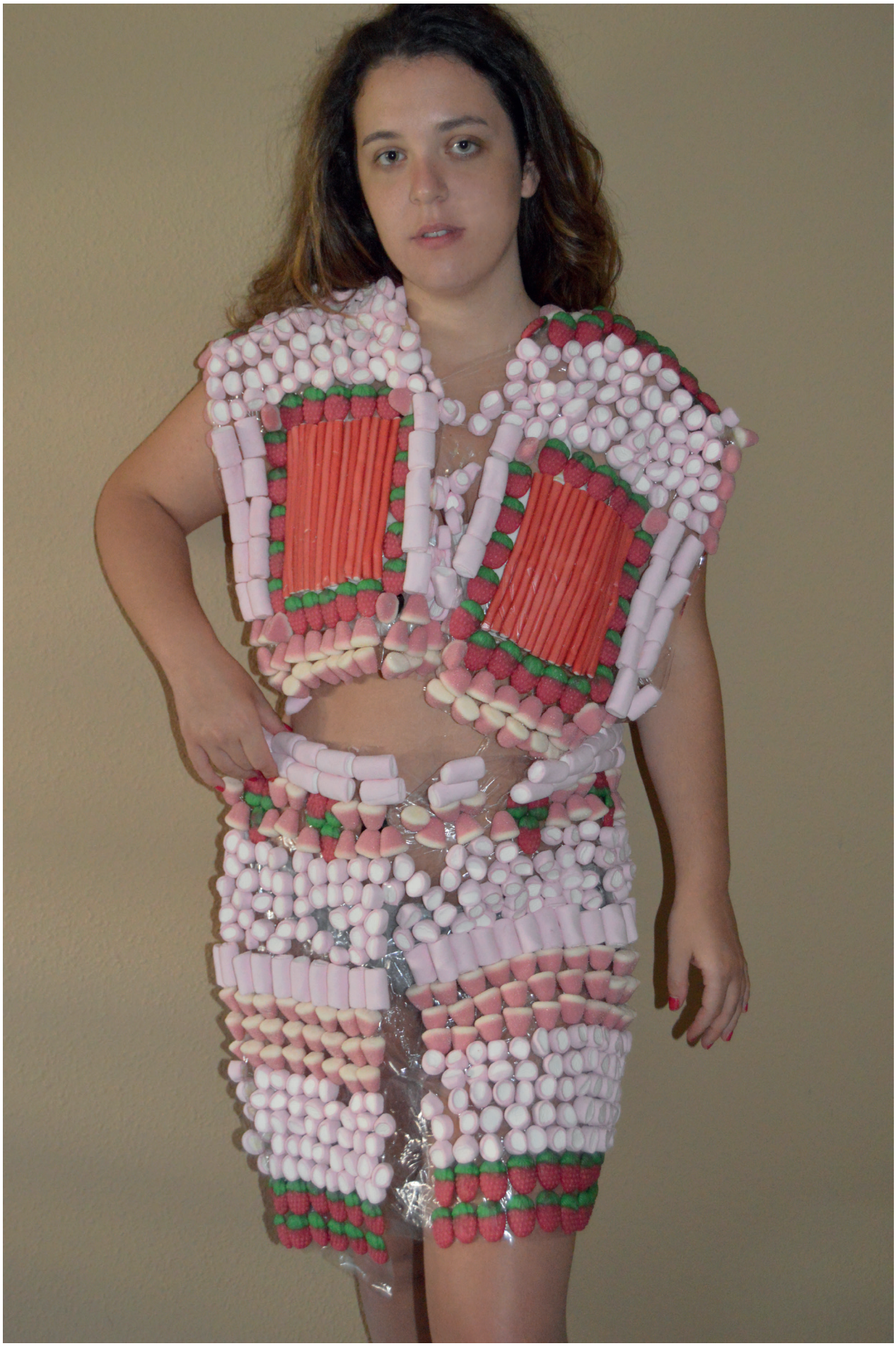
Selfie con collar y pendentes

Selfie con collar y pendentes, top y bolso

Selfie con collar y pendentes, top y bolso

Fotografia top, falda, bolso y mascarilla

Fotografia top, falda, bolso y mascarilla



Fotografia top y falda

Fotografía top y falda

Desde mis ventanas, performance I

Desde mis ventanas, performance II

6. CONCLUSIONES

El proyecto nace de ciertas conclusiones obtenidas a partir de la observación detenida que realizo desde mi ventana fisica y desde mi ventana online. El propio hecho de pararme a observar de esta forma desde estos lugares lo he desarrollado al no poder salir de casa, necesitaba llevar esta esperiencia hacia un campo más artísto, y por tanto mi principal objeto en los inicios del proyecto era reflejar la problematica actual del hiperconsumismo fomentado por las redes sociales.

El factor social en esta investigación ha sido la clave para su desarrollo, sobre todo su contexto, ya que es lo que le da coherencia a toda la investigación artística. Resulta significativo en la Historia del Arte Barroco el comportamiento de su sociedad, caracterizada principalmente por la opulencia de las clases altas y su consecuente comportamiento centrado en la importancia de las apariencias, que justificaría el uso de determinados materiales, formas y composiciones en escenarios idílicos que podemos observar en cualquier obra pictórica del siglo XVIII. Esta distinción de clases de manera visual a lo largo de la Historia la ha proporcionado la indumentaria, la existencia de diferentes materiales que la confecciona, así como las marcas y firmas de moda, y el lujo que las rodea.

Llegada a este punto determino que el motivo que en el siglo XVII llevaba a un marqués a contratar a un artista para que lo retratara con sus mejores galas no era simplemente por mero narcisismo, sino que también existía un interés en crear esa imágen concreta, imagen que verían sus invitados y sus descendientes, imagen por la que sería identificado. Esta situación la puedo observar en mi propio contexto social, sobre todo en el espacio virtual creado e irreal, conocido como redes sociales. En este espacio se establecen conexiones entre distintos usuarios , quienes, extrapolándolo al contexto artístico, actúan como publico, y, además, se crean imágenes de manera constante y masiva, todas ellas premeditadas, editadas, en las que la presencia del hiperconsumismo es persiste, llegando, dentro de la propia irrealidad de este meta-mundo, a suplantar la realidad, configurándose imágenes engañosas o directamente falsas de un individuo. En ellas los usuarios crean sus perfiles y actuan bajo unos patrones determinados, socialmente aprobados y políticamente correctos, comportamientos que repiten lo que se desarrollaban entre los miembros de las altas clases sociales barrocas y que además comparten el mismo objetivo. Como Omar Calabrese defiende, es evidente que estamos viviendo un Barroco, y este se puede apreciar, fuera de lo que se reconoce como Arte o Historia del Arte Contemporáneo, tanto, en la industria de la moda como en las redes sociales, sobre todo atendiendo a los diseños e imágenes que producen y al contexto y comportamientos sociales que allí se generan. Sin embargo, me resulta muy interesante cómo en una situación de crisis sanitaria estas formas de actuar no paran, es más, se acentúan, se eleban las compras y las imágenes idilicas, vistiendo las mejores galas y maquillandose para sacarse una foto delante de una pared blanca y poder subir algo a las redes sociales, una acción que bajo mi punto de vista es totalmente frivola atendiendo al contexto en el que se generan y se crean estas imágenes. Es el proyecto artistico y sobre todo la performance que presento reflejo de esta absurda sociedad. En la performance siento que me asfixio al tener tantas chucherias en la boca, tanto es asi que decido que aqui debe parar la performance, el hecho de no poder tragarme la bola de chucherías es muy transcendental y totalmente coherente con la idea y el mensaje que deseo transmitir con este proyecto, una bola que asfixia.

8. BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (2005). *Barrocos y Neobarrocos. El infierno de lo bello.* Salamanca, España: Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura.

Acibeiro, M. (2019) *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Disponible en: https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda, y otros escritos*, Barcelona, España: Paidós Comunicación. 2005. No 135.

Benjamin, W. (1990). *El origen del drama barroco alemán*. Madrid, España: Taurus

Bourriaud, N. (1998) *La estética relacional*, Paris, Francia, Les presses du Réelle

Bovet, P., Rekacewicz, P., Sinaï A. y Vidal, A. (Eds.) (2008). *Atlas Medioambiental de Le Monde Diplomatique*, París: Cybermonde.

Braudillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona, España, Editorial Kairos.

Brown, L. R. y Mitchell, J. (1998). *La construcción de una nueva economía*. En Brown, L. R., Flavin, C. y French, H. (Eds.), *La situación del mundo 1998*. Barcelona: Ed. Icaria.

Buci-Glucksmann, C. (1986) *La Folie du voir: De l'esthétique baroque*, Paris, Francia: Galilée.

Burckhardt, J. (1859) *Der Cicerone*, Barcelona, España: Iberia.

Brea, J.L, (1991) *Nuevas estrategias alegóricas*, Madrid, España: Tecnos.

Bourdieu, P (1984) *Sociología y cultura*, México: Grijalbo.

Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*, Madrid, España: Cáteda, Signo e Imagen. No16.

Cecchini, L.; Sanna, A. (2009) *Barroco = Il Barroco = Baroque,* Florencia, Italia: Scala

Checa Cremades, F.; Morán Turina JM. (1982) *El barroco.* Disponible en*:* https://books.google.es/books?id=KqrRhd8YAxUC&pg=PA357&lpg=PA357&dq=La+fortuna+del+barroco&source=bl&ots=ZPMze7iaxF&sig=ACfU3U0YqSLQB4bDNuI1CF_BbwhaVRNxdQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx3Pu6iuPpAhUPyoUKHUy9AU0Q6AEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=La%20fortuna%20del%20barroco&f=false)

Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza.

Daly, H. (1997). *Criterios operativos para el desarrollo sostenible*. En Daly, H. y Schutze, C. Crisis ecológica y sociedad. Valencia: Ed. Germania**.**

Deleuze, G. (1988) *El pliegue. Leibniz o el barroco*, Barcelona, España: Paidós.

Dorfles, G. (1973) *El kitsch antología del mal gusto,* Barcelona, España: Lumen.

D'Ors, E. (1935) *Lo barroco,* Madrid, España: Tecnos.

Folch, R. (1998). *Ambiente, emoción y ética*. Barcelona: Ed. Ariel.

García, E. (1999). *El trampolín Fáustico: ciencia mito y poder en el desarrollo sostenible.* Valencia: Ediciones Tilde.

García Martín, P (2004) *De estética barroca: vestido y belleza en la España del Siglo de Oro.* Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/660959/deestética_garcia_ludica_2004.pdf?sequence=1

Gordmier, N. (1999). *Hacia una sociedad con valor añadido*. El País, domingo 21 de febrero, páginas 15-16.

Goldberg, R. (1998). *Performance: Live Art Since 1960*. Nueva York, Estados Unidos: Harry N. Abrams

Jarauta, F. (1993) *Barroco y Neobarroco,* Madrid, España: Circulo de Bellas Artes.

Kulka, T (1978) *El kitsch*, Madrid, España: Casimiro libros.

Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno; de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, España: Anagrama.

Lipovetsky, G. (1991) *El imperio de lo efímero*. Barcelona, España: Ed.cast., Anagrama, 2a. Edición.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo*, Barcelona, España: Anagrama

Montijano García, J.M (2010) "El disegno en los siglos XVI yXVII" Málaga, España: Universidad de Málaga, Revista: *I+Diseño revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño* vol 2, nº 2, pp. 36-49

Perniola, M. (2006) *Enigmas: Egipcio, barroco y neo-barroco en la sociedad y el arte,* Madrid, España: Autor-Editor.

Rawlinson, M. (2009) *American visual culture*, Oxford ; Nueva York : Berg

Redondo Mora, P (2019) *El papel del público en el mundo del arte.* Disponible en: http://pabloredondomora.com/el-papel-del-publico-en-el-mundo-del-arte/

Rius, M (26-02-2011) “Vuelve el barroco”, Madrid, España: Periódico *La Vanguardia*. Disponible en: https://www.lavanguardia.com/vida/20110226/54119507166/vuelve-el-barroco.html

Sanz, E (2013) “¿De qué estan hechas las chuches?, articulo disponible en: https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/de-que-estan-hechas-las-chuches-761497517997

Sarduy, S. (1972) *El Barroco y el Neobarroco*, Argentina: El cuenco de plata.

Sen, A. y Kiliks Berg, B. (2007). *Primero la gente*, Barcelona: Deusto.

Schimmel, P. (1998) *Out of Actions: Between Performance and the Object, 1949-1979*. Los Angeles, Library of the Congress: Thames and Hudson

Simmel, J. (1945). *Filosofía de la coquetería. Filosofía de la moda. Lo masculino y lo femenino.* Madrid:Editorial Revista de Occidente. 5a ed.

Sontag, S (1966) *Contra la interpretación y otros ensayos,* Nueva York, Estados Unidos, Farrar, Straus and Giroux.

Sontag, S. (1964) “Notas sobre lo camp”, Nueva York, Estados Unidos, Revista: *Partisan Review*

Veblen, T. (1899) *La teoría de la clase osciosa*, Madrid, España: Alianza Editorial.

Vidal Mesonero, A. (2012) *La era Neobarroca. Alegoría, teatralidad y éxtasis sensorial.* Disponible en: https://www.cromacultura.com/neobarroco/

Vilches, A, y Gil, D. (2003). *Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia*. Madrid: Cambridge University Press. Capítulo 8.

Vilches, A., Gil Pérez, D., Toscano, J.C y Macías, O. (2008) “Consumo responsable” (artículo en línea), OEI.

World Watch Insitute (2004). *State of the World 2004. Special Focus: The consumer Society.* Neueva York: W.W. Norton

Webs consultadas:

https://es.wikipedia.org/wiki/Barroco

https://es.wikipedia.org/wiki/Neobarroco

https://es.wikipedia.org/wiki/Moda

https://bravejungle.com/barroco-moda-estilo/

http://www.elpincho.net/blog/proceso-creacion-obra-arte

https://es.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard

http://bachilleratura.blogspot.com/2011/01/contexto-historico-y-social-del-barroco.html

https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/2016/01/4/redes-sociales-como-herramienta-favor-del-arte

https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

https://nucleoarte.com/la-importancia-de-la-presencia-del-artista-en-internet-y-como-lograr-reconocimiento-en-la-red/

https://teviacescaparatismo.com/2018/01/01/dolce-gabbana-campaign-fashion-luxe-barcelona/

https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_del_arte

https://www.economiasolidaria.org/noticias/hiperconsumo-irresponsable