



sílvia iturria

vull ser de plàstic

 UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

aula
d'Art
Universitat
Rovira i Virgili

 Santander

SCAN

sílvia iturria

vull ser de plàstic

31 març • 25 abril

Inauguració: 31 de març a les 19 h
Exposició del 31 de març al 25 d'abril de 2008
de dilluns a divendres de 16 a 20 h
Lloc: Paraním del Rectorat de la Universitat Rovira i Virgili,
carrer de l'escorxador s/n, Tarragona

vull ser de plàstic

La imatge corporal és un component important en tot el complex mecanisme de la identitat personal. La imatge que una persona té d'ella mateixa està construïda conforme a tres informacions: la imatge idealitzada –la que desitja tenir–, la imatge representada per la impressió de tercers –informacions externes– i la imatge objectiva –la que la persona veu, observant i percebent el seu propi cos. Estètica, moda, costums i emocions se centren pràcticament avui en dia en el cos, sobretot si és jove i bell.

Vull ser de plàstic és la constatació d'una conscienciació i denúncia del fet que vivim immersos en una societat on el culte al cos ha esdevingut una espècie de nova religió, en què inconfessables interessos en joc mouen grans sumes de diners. En aquesta religió i en el seu culte professat a la nova imatge corporal, destaca de manera especial –encara que no exclusiva– la dona. La qual, lluny d'exercir de mestressa en el ritual, és presa –una vegada més–, sota l'aparença d'una pretesa idealització femenina, com a mer objecte en el qual es materialitzen les fantasies i també els temors d'una societat patriarcal i, per tant, masclista.

La publicitat contribueix decisivament a perpetuar aquesta imatge ideal, utilitzant tots els seus perversos mecanismes de seducció, estratègies de màrqueting i tècniques de venda d'allò que ha estat reduït a pura cossificació del subjecte-objecte. El cos com a mercaderia a punt de ser consumida.

Visualment rotund, aquest treball de Silvia Iturria, amb imatges entre grotesques i patètiques, i dins d'aquelles pràctiques de l'art corporal en què l'artista utilitza el seu propi cos, està plantejat com un projecte d'intervenció en el paisatge. Utilitza de manera intel·ligent els recursos propis de la comunicació publicitària i els seus mecanismes de difusió –tanques publicitàries– per enfrontar-nos, irònicament i críticament, amb els models estereotipats de bellesa que aquesta ens proposa, responsables en gran mesura de les crisis d'identitat cada cop més acusades a la nostra societat, on la dona es converteix en objecte preferent més que en subjecte.

El cos femení ens és presentat, però, no tant com a objecte de desig sinó com a objecte de disseny, amb una contribució decisiva de la intervenció quirúrgica i en un grau superior la biotecnologia. Un disseny corporal al servei de la imatge idealitzada, expressant en la voluntat afirmativa de voler ser de plàstic –o sigui artificial– que ens recorda el que deia el personatge almodovarià de La Agrado amb relació als costos generats per la mutació de la seva arquitectura corporal: “Cuesta mucho ser auténtica, señora; y en estas cosas no hay que ser rúcana. Porque una es más auténtica cuanto más se parece a lo que ha soñado de si misma.”

El cos, doncs, com a metàfora en la qual es condensen ansietats i conflictes, que lluny de resoldre's s'accentuen, augmentant així la ja existent pugna entre percepció i identitat, conduint vertiginosament cap a una espiral d'autodestrucció i aniquilament del propi jo.

José Carlos Suárez



vull ser de plàstic

La imagen corporal es un componente importante en todo el complejo mecanismo de la identidad personal. La imagen que una persona tiene de si misma está construida en base a tres informaciones distintas: la imagen idealizada –aquella que se desea tener–, la imagen representada por la impresión de terceros –informaciones externas– y la imagen objetiva –la que la persona ve, observando y percibiendo su propio cuerpo–. Estética, moda, costumbres, emociones, prácticamente todo, hoy, está volcado al cuerpo, sobre todo si es joven y bello.

Vull ser de plàstic, es la constatación, toda vez que partiendo de una concienciación y denuncia, del hecho de que vivimos inmersos en una sociedad en donde el culto al cuerpo ha devenido en una especie de nueva religión, en la que inconfesables intereses en juego mueven grandes sumas de dinero. En esa religión y en su culto profesado a la imagen corporal, destaca de manera especial –aunque no exclusiva– la mujer. La cual lejos de ejercer de oficiante en el ritual, es tomada –una vez más–, bajo la apariencia de una pretendida idealización femenina, como mero objeto en el que se corporeizan las fantasías, y también los temores, de una sociedad patriarcal y por ello machista.

A perpetuar esa imagen ideal contribuye decisivamente la publicidad, utilizando para ello todos sus perversos mecanismos de seducción, estrategias de marketing y técnicas de venta de aquello que ha sido reducido a mera cosificación del sujeto-objecto. El cuerpo como mercancía presta a ser consumida.

Visualmente impactante, este trabajo de Silvia Iturria, con sus imágenes a caballo entre lo grotesco y lo patético, y que incluimos dentro de aquellas prácticas del arte corporal en las que el artista utiliza su propio cuerpo, está planteado como un proyecto de intervención en el paisaje. En él, utiliza de manera inteligente los recursos propios de la comunicación publicitaria así como sus mecanismos de difusión –vallas publicitarias– para, de manera irónica y crítica, enfrentarnos con los modelos estereotipados de belleza que desde ella se nos proponen; responsables en gran medida de las crisis de identidad cada vez más acusadas en nuestra sociedad y en donde la mujer se convierte no tanto en sujeto como en objeto preferente.

El cuerpo femenino nos es presentado, sin embargo, no tanto como objeto de deseo sino como objeto de diseño, a lo que contribuye decisivamente la intervención quirúrgica y en un grado superior la biotecnología. Un diseño corporal al servicio de la imagen idealizada, expresado en la voluntad afirmativa de querer ser de plástico –o sea artificial– que nos recuerda a lo que decía el personaje almodovariano de La Agrado en relación a los gastos generados por la mutación de su arquitectura corporal: “Cuesta mucho ser auténtica, señora; y en estas cosas no hay que ser rúcana. Porque, una es más auténtica, cuanto más se parece a lo que ha soñado de si misma”. Lo malo es cuando son otros los que te sueñan. Entonces, te ves envuelta en una pesadilla de la que no puedes despertar.

El cuerpo como metáfora en el que se condensan ansiedades y conflictos, que lejos de resolverse se acentúan y con ello se aumenta la brecha existente entre percepción e identidad, conduciendo vertiginosamente a una espiral de autodestrucción y aniquilamiento del propio yo, que es sustituido por el ello.

José Carlos Suárez

