

PLASTIC PEOPLE. LO ÚTIL Y LO BELLO

Alberto Martín, 2008

Texto para la exposición Plastic People, CAB, Burgos, 2008.

El interés de Belén Cerezo por lo que podríamos llamar una imagen de “segundo grado” es recurrente dentro de sus trabajos, una imagen falta de autonomía o ligada a un contexto o un mensaje que delimita tanto su significado como su circulación. Es precisamente sobre ese juego de dependencias, limitaciones y contextualizaciones la base a partir de la cual ha desarrollado sus series más recientes y algunos de sus proyectos en curso. Ella explicita ese interés al presentar su propio trabajo: “series en las que aparecen frecuentemente imágenes extraídas de la publicidad, de revistas o de embalajes de diversos productos. Me interesa esa mezcla entre lo construido para ser fotografiado y vendido, y la realidad. Me interesa jugar con esas imágenes fotográficas publicitarias. Me gusta sacarlas de su contexto publicitario”. Series como *Far Close* y *No Home*, o su proyecto en curso *Heterotopías fotográficas. Intersecciones entre la casa ideal y el espacio público*, muestran perfectamente una línea de continuidad en su práctica fotográfica. El montaje, el collage o el simple reflejo producido al disparar la cámara sobre una superficie acristalada son algunos de los procedimientos que usa Belén Cerezo para recontextualizar y contaminar los espacios de la ilusión y el deseo que ofrecen tanto los soportes publicitarios como los escaparates de las tiendas. Especialmente conseguido resulta en ese sentido su serie dedicada a las *intersecciones entre la casa ideal y el espacio público*, un conjunto de fotografías del interior de algunos comercios especializados (tiendas de muebles y cocinas principalmente), realizadas contra el cristal del escaparate, simple herramienta que permite a través del reflejo la inclusión del espacio exterior, de la calle, en esas escenografías ideales y asepticas que intentan dar forma a los sueños estandarizados. El resultado, en esta serie todavía en desarrollo, es la confusión entre sueños y realidades, entre lo público y lo privado, pero también, y esto es aún más interesante y revelador, el choque entre el azar – representado por el movimiento de la calle– y lo planificado –orquestado por el estático orden que impera en los escaparates–, entre la vida (imprevista y fugaz) y el comercio (estructurado y reglamentado). Dialéctica que nos remite simbólicamente, por otro lado, a la tensión existente en la cultura fotográfica entre diferentes regímenes de la imagen: la instantánea y la fotografía escenificada, la de calle y la de interior, la fotografía con intención artística y la imagen *sin cualidades* habitual en los catálogos publicitarios de muebles. Aunque la posición de la artista al realizar estas tomas es la de un paseante cualquiera que mira hacia el interior del escaparate, el ojo de la cámara y de la fotógrafa no actúan selectivamente como lo hace el ojo humano respondiendo al reclamo del consumo. Así puede plasmarse, a través de su mirada, una realidad compleja que muestra a un mismo tiempo la cara del objeto del deseo y su espalda a pie de calle. El reflejo aquí se convierte en una metáfora de nuestra condición y en una crítica de la mirada compulsiva.

El motivo para realizar esta extensa referencia a un proyecto anterior (aunque aún en curso) al que se presenta en esta exposición se debe a las interesantes, y casi lógicas, conexiones existentes entre ambos. Conexiones que muestran la coherencia temática y estratégica del trabajo de Belén Cerezo. La serie que presenta ahora se titula *Plastic People*, una propuesta fotográfica llevada a cabo en Asia Central, y más concretamente en dos antiguas repúblicas soviéticas: Kirguistán y el sur de Kazajstán. Se trata de un territorio que hace frontera con China y al mismo tiempo recibe una fuerte influencia de Turquía. No es preciso hacer hincapié en la especial situación y coyuntura que vive esta zona, sobre todo en su decisiva situación geoestratégica, en el complejo y acelerado proceso de crecimiento económico y en la poderosa influencia de la potente producción de bienes de consumo desde China. Aspectos

que aparecen claramente visibles como trasfondo en este proyecto. El hilo conductor de estas imágenes reside en un elemento de aparente simplicidad y rotundo convencionalismo: las sencillas bolsas de plástico que todos hemos utilizado y utilizamos prácticamente a diario para transportar pequeñas mercancías y productos. Aunque aparecen algunas bolsas de papel, el interés de la artista se centra en las bolsas de plástico, aspecto que en apariencia podría parecer ingenuo pero que no lo es en absoluto como veremos más adelante. Lo que vemos en las diferentes obras que componen la serie son personas que portan estas bolsas por la calle, fotografiadas de cintura para abajo, de manera que la atención se focaliza sobre estos sencillos contenedores de mercancías. Junto a esta serie de imágenes, encontramos otro bloque de tomas en las que vemos diferentes puestos de venta en los que aparecen expuestas las bolsas de plástico dispuestas para ser compradas por los consumidores. Lo primero que llama la atención para nosotros (espectadores-consumidores de los países desarrollados) es la conversión en producto de consumo, y por lo tanto de adquisición, de un objeto que habitualmente recibimos gratuitamente junto a nuestras compras. Este es el primer indicador de una cierta visión *local* que es necesario explorar para llegar al núcleo de *Plastic People*. Llama igualmente la atención el contenido gráfico relativamente homogéneo que cubre la superficie de estas bolsas de plástico. Aparece reproducida mayoritariamente en ellas una imaginería que asociamos inevitablemente con la publicidad, y más específicamente con la publicidad de marcas comerciales. Repetidos rostros femeninos, clónicos, atractivos, sonrientes o con una indefinida y ambigua expresión de misterio y trascendencia. Las bolsas cuelgan de cuerdas, pinzas o ganchos metálicos en los puestos callejeros, ofreciendo los mismos iconos que encontramos habitualmente en los anuncios publicitarios reproducidos en los más variados soportes. Encontramos también, lógicamente, las previsibles referencias al sueño de Occidente: desde la imagen del Big Ben de Londres o bolsas cubiertas con el lema “See the World”, hasta la presencia de la alegría irrefrenable que embarga a una típica familia occidental de anuncio (matrimonio y dos hijos sonrientes y sanos) disfrutando de sus vacaciones en la playa. Realizadas con un estilo netamente documental (toma directa, instantánea, calle), las obras de Belén Cerezo se alejan sin embargo de dicho registro para adentrarse en un territorio de referencias conceptuales. La vía es tanto el acercamiento a las bolsas, casi un *close-up* sobre ellas aislándolas de toda referencia, como el hecho de centrarse sobre un elemento que se construye finalmente como una imagen dentro de la imagen. Esta consciente pérdida parcial de autonomía de sus imágenes actúa claramente en beneficio del proyecto. No dejándose llevar por el contexto o la anécdota, realiza unas fotografías que se centran en el objeto convertido en mercancía, un objeto sin cualidades, banal y multiplicado, cuya misma reiteración en las imágenes nos habla del círculo, la repetición y el eco como figuras dominantes en la guerra de los sueños, tal y como acertadamente ha señalado Marc Augé.

En relación al proyecto *Heterotopías fotográficas*, analizado al principio de este texto, hay claros elementos de continuidad, como pueden ser el interés por el análisis del espacio ocupado por la publicidad, la tensión entre imaginario y realidad o la distancia entre deseo y satisfacción. Sin embargo, en *Plastic People* se da un avance cualitativo en cuanto a la complejidad de la propuesta, que viene desarrollado especialmente por el acercamiento a la puesta en escena de la vida cotidiana y las formas que puede adoptar la estilización de la vida. Aunque este trabajo explora diversos temas tangenciales que no dejan de tener interés, como podrían ser la presencia masiva del rostro-objeto convertido casi en patología de nuestra sociedad o el consenso del consumo, los dos aspectos apuntados anteriormente relativos a la estilización y la puesta en escena de la vida cotidiana ofrecen mayores matices para profundizar en el análisis del proyecto. El diálogo entre los dos bloques de imágenes que articulan la serie (las bolsas expuestas y su despliegue por las calles) nos abren un amplio abanico de temas. En primer lugar podemos apuntar el evidente

contraste entre homogeneización-globalización y particularismos. Es aquí donde aparece la fuerte presencia de lo *local* que en buena medida da sentido a la serie. Buena parte de los relatos o testimonios sobre la vida diaria en estas dos repúblicas exsoviéticas (algo que podemos encontrar en la red en numerosos blogs) llaman la atención sobre el efecto que causa ver a la gente de un lado a otro con estas llamativas bolsas, bolsas que no son de un solo uso sino que, por el contrario, son reutilizadas sistemáticamente y a diario para las más diversas necesidades. En este sentido puede hablarse de una cierta distorsión o deformación en cuanto a que el objeto es parcialmente desviado de sus fines o al menos es emplazado en una posición distinta dentro del discurso y el repertorio global de signos. El contraste entre el uso cotidiano, utilitario, y una imaginería que nos remite al juego de deseos y satisfacciones es rotundo. El objeto es así resituado, emplazado en un nuevo campo discursivo que nos habla de la capacidad del consumidor-habitante para desarrollar formas propias de empleo de los bienes y productos impuestos por la masificación y el orden globalizado. El eje al que nos lleva esta dislocación es la aparición de un interesante diálogo entre lo *bello* y lo *útil*, el encuentro entre gustos de libertad y gustos de necesidad. Al existir una gama de elecciones entre los diferentes modelos de bolsas (Aygen Collection y Rave Girl por ejemplo son dos de las más difundidas), podemos hablar de capacidad de construcción de estilo por parte del individuo, de estilización de la vida cotidiana, pero también de la producción de formas y signos nuevos derivados de la adaptación a la necesidad. El encuentro y en ocasiones el choque entre belleza y utilidad, entre estilización y necesidad, es aquí también un poderoso reflejo del “subconsumo” al que se ven obligadas ciertas capas de población. Nos encontramos así con un complejo discurso situado entre la globalización de los gustos y la masificación de cierta imaginería y la transformación *legítima* de los gustos derivada de la necesidad.

Hay aún otro elemento significativo que se desliza sinuosamente entre estas imágenes. En una de ellas aparece bajo un llamativo rostro de mujer el nombre de WEIQUN PLASTIC CO., LTD. Ahondando en esta denominación podemos saber que corresponde a una gran empresa de China productora de bolsas. Y también que recientemente se han adoptado tanto en Estados Unidos como en la unión Europea medidas *antidumping* sobre las importaciones de bolsas procedentes tanto de China como de Tailandia, con el fin de garantizar la competencia en el sector. Una de las empresas afectadas fue esta. Estas imágenes nos recuerdan así, también, que todos los productos, por muy insignificantes que nos puedan parecer forman parte de una guerra que no es precisamente la de los sueños.