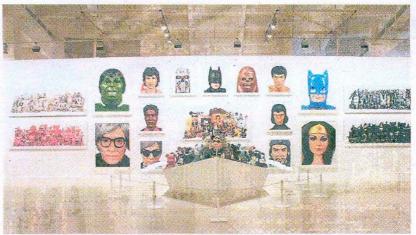
El País - Babelia, 11 de mayo de 2013

ARTE / Exposiciones



Vista de la exposición At home I'm a tourist en el CAC Málaga.

Mickey, Batman & co.

Selim Varol

At home I'm a tourist CAC Málaga Avenida de Alemania, s/n. Málaga Hasta el 16 de junio

Por Juan Bosco Díaz-Urmeneta

Lo Llamamos arte urbano aunque no es el único arte que se hace en la ciudad y pese a que habrá quien le niegue índole artística porque sus obras son productos que han de probar ante todo su eficacia comunicativa. Sus soportes son la pegatina, el póster y la estampación en camisetas, monopatines o cascos, aunque a veces sus iconos buscan la tercera dimensión, más cerca del juguete que de la escultura. Con esto no pierden sus raíces, el grafiti y la alteración de vallas publicitarias o anuncios en paradas de autobús o cabinas telefónicas. Quizá esto último explique su propensión a la desfiguración, afín a las formas del trabajo del sueño: KAWS, Brian Donnelly, endosa a Mickey Mouse el cuerpo de Bibendum, el muñeco de Michelin, y D*Face, Dean Stockton, pone, bajo la frente de Isabel II y los ojos y nariz de George Washington (tomados de los billetes de libra y dólar), la airada boca de Marge Simpson.

Si se busca el germen de estos iconos dentro del arte, se apuntará al *pop art* y a Keith Haring y Jean-Michel Basquiat. Pero es mejor salir fuera y localizar su caldo de cultivo en una juventud urbana que, asegurada su autonomía en los años setenta del siglo pasado, creció sin tutelas de iglesias y partidos, distanciada de la disciplina familiar, y empeñada en iniciativas propias, como el *hip-hop*. Ahí brotan los mitos urbanos: escapados del có-

mic, filmes de animación o la prensa. Aureolados como héroes (Guevara, Luther King, zapatistas) o villanos (George W. Bush o Richard Nixon), generan una mitología a la que se unen personajes inventados, como Gigante que, ideado por Shepard Fairey, alterando ideas del filme Están vivos de John Carpenter, logró una asombrosa difusión. Estos mitos nacen y viven bajo el signo de la ironía, siempre expuestos a aparecer en contradicción con sus valores, como el Batman suicida de D*Face. Ironía que se torna sarcasmo, si se dirige a la publicidad o a las instituciones: Zevs, un francés que guarda celosamente su anonimato, mediante una suerte de dripping, degrada logotipos (todos los de la firma Louis Vuitton caen, deshaciéndose como gotas de lluvia, sobre la Gran Odalisca de Ingres) y Banksy, británico, también decidido a permanecer anónimo, dibuja a un policía de las fuerzas especiales que registra el canastillo de una asombrada Dorothy-Judy Garland. Por su parte, Patrick McNeil y Patrick Miller, asociados bajo la rúbrica Faile, funden elementos publicitarios, políticos y religiosos en extrañas fantasías que encierran en el formato del cartel.

Estas obras, que a veces han sido invitadas al museo (el MOMA de Nueva York, entre otros) y otras lo han tomado por sorpresa (Banksy, disfrazado, colgó algunas de sus obras subrepticiamente en la Tate Modern londinense), pueden verse ahora en Málaga: parte de la amplia colección de Selim Varol ocupa y casi satura las salas del Centro de Arte Contemporáneo. Acumulación apropiada a estas figuras de la comunicación cuya eficacia muestra el póster Hope con el que Shepard Fairey apoyó por iniciativa propia la campaña de Obama. •