

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, monopatinos 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 subrepticamente 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. •