

# Javier Mariscal expone sus «graffitis cultos» con una heterogénea y barroca sopa de letras

La muestra 'Letters & Lletres' inaugura la galería Cater In Art llenándola de tipografías

VANESSA GRAELL

BARCELONA.- Cada mañana, Javier Mariscal pasa por delante de los graffitis del muro de la Ciutadella y se los queda mirando. Las letras urbanas le fascinan. Y con un trazo de lo más graffitero Mariscal ha llenado la recién inaugurada galería Cater In Art de letras. Cientos de letras en blanco y negro, a todo color, sobre fondo fluorescente o en tres dimensiones se desafían de pared a pared. Son un «graffiti culto o de salón», señala el artista.

Lo que fuera un antiguo almacén de muebles frente al Mercat de Santa Caterina se ha convertido en una vanguardista galería de arte, que se inaugura con la exposición *Letters & Lletres*. «Quería desvirgar este espacio blanco y diáfano», ironiza Mariscal. Apenas queda rastro del blanco de las paredes: las letras han invadido todo el espacio. Sus letras son «barrocas, geométricas e ilustradas», subraya el artista. Mariscal no ha querido enmarcar los dibujos, cuadros o murales: los engancha con chinchetas, celo, cola o cinta.

«Todas las letras son distintas, tienen su propia personalidad, cada una expresa un mundo diferente», afirma. Y para plasmar los diferentes universos tipográficos Mariscal utiliza tinta china, óleo, corboncillo, fotocopias, celo, cinta de carroceros, cromolux, bolígrafos, rotuladores, telas y todo lo que caiga en sus manos. En sus *collages* de técnica mixta, las letras se confunden dentro de otras letras o un perro tipo Coby sube una pendiente coronada de palmeras camino de la luna.

«Sin darnos cuenta continuamente leemos textos, anuncios o rótulos por la calle. Estamos muy acostumbrados a ver letras impresas», dice Mariscal. Los letreros de neón, los rótulos, los anuncios gigantes de Coca Cola en Trafalgar o Times Square o la publicidad son estímulos que han permanecido en la retina del artista.

Como si fuese un calígrafo del siglo XXI, Mariscal estudia las letras desde una perspectiva estética y las reinterpreta desde la libertad artística. Del último libro que ha leído -*Saber perder* de David Trueba- no sólo destaca lo bueno del argumento sino lo cuidado de la edición: «Durante las primeras páginas me fijo en la tipografía, el interlineado, el espaciado, ese color un poco crema de las páginas, que pesan poco. El libro es un objeto fantástico», describe. El diseñador gráfico, que nunca ha abandonado del todo cierta estética comiquera, suele acompañar sus dibujos de tipografías y, además, diseña habitualmente logos de empresas. «En sus cuadros siempre hay letras volando», dice Ysabel Pinyol, directora de la galería y antigua miembro del estudio de Mariscal. El artista ha creado incluso lo que ya se denomina el abecedario Mariscal con el popular logo de Bar Cel Ona que concibió en los 80. Ya entonces cada letra tenía su propia vida, su propio significado.

«Dependiendo de como se dibujan, las letras pueden ser antipáti-



Javier Mariscal perdido en su sopa de letras tridimensionales, ayer, en la galería Cater In Art. / SANTI COGOLLUDO

cas, dubitativas, serias, poca cosa, simples...», explica. Sin embargo, cada letra tiene su propio carácter. «La s son curvas, calles, senos, serpientes, siluetas, lo sinuoso y lo suave», ejemplifica Mariscal en una improvisada aliteración.

Después de dibujar todo el abecedario obsesivamente durante tres

semanas, Mariscal asegura que su letra preferida es la r, que tiene un gran protagonismo en la muestra: «Me encanta la r en mayúscula: mezcla un trozo de b, otro de i, una e, una f, una d, incluso la o. Es la letra más completa, la más barroca y erótica», considera. «La o, una redonda perfecta encerrada en sí mis-

ma, es una de las letras minimalistas junto a la i», continúa.

«Las letras occidentales son símbolos muy racionales», asegura. Una racionalidad que él vuelve caos: algunos dibujos también pueden verse como «cuadros abstractos», por las cuadrículas y líneas que cruzan su composición.

## El Lull potencia la presencia catalana en Madrid y Nueva York para Sant Jordi

BARCELONA.- La presencia catalana en la pasada feria del libro de Fráncfort no fue «una isla» en un océano desierto. Josep Bargalló, director del Institut Ramon Llull, admitió ayer que «Fráncfort fue un momento excepcional», pero dentro de «un camino de largo recorrido». Y ya han decidido que el próximo paso lo darán para la promoción de las letras catalanas y en catalán con motivo del Día de Sant Jordi. También saben en qué ciudades quieren pisar fuerte: Madrid y Nueva York. Ambas serán cabeza de lanza de un calendario que tiene citas en una veintena de plazas de América, África y Europa.

La programación se abrirá el 21 de abril en Madrid con la exposición *Los árabes del mar*, en el Centro Cultural Blanquerna, así como con la presentación. Aunque el plato fuerte se podrá degustar en el Teatro Español, que acogerá el 28 de abril a Ana Belén recitando *La plaza del Diamante*, de Mercè Rodoreda, en un espectáculo dirigido por Joan Ollé, que también se podrá ver el próximo otoño en el Festival cervantino de Guanajuato. El republicano Bargalló explicó ayer durante la pre-



Cartel de Joan Pere Viladecans.

sentación del programa que «comienza primero y de manera intencionada en Madrid, por ser la capital de una de las grandes culturas del mundo, la que se expresa en caste-

llano». De igual manera, la segunda metrópolis del programa es Nueva York «por ser la gran capital de la cultura en inglés, que es la lengua más difícil para las traducciones de cualquier literatura del mundo», remarcó Bargalló. En el festival literario más destacado de la ciudad, el World Voices, del 1 al 3 de mayo, participarán autores catalanes «poco traducidos», como Joan Margarit y Francesc Serés, compartiendo mesa con anglosajones muy conocidos, como Peter Carey y Philip Levine.

En el programa orquestado por el Ramon Llull se incluyen también actividades en las universidades de Vitoria, Colonia, Bremen y Friburgo (Alemania), Laval (Canadá), Zadar (Croacia), Santa Bárbara (EEUU) o Santiago de Chile; pero una de las actividades más singulares tendrá lugar entre el 21 y el 30 de abril en Argelia, donde llegará una «caravana catalana».

## El flamenco de Belén Maya llega al Mercat con 'Souvenir'

BARCELONA.- La bailaora Belén Maya rinde homenaje al cante y a la guitarra flamenca antigua en el espectáculo *Souvenir*, un montaje en el que se intercalan el baile y la música con breves cuentos sobre figuras emblemáticas del flamenco. La bailaora propone en este espectáculo, que presentará en el Mercat de les Flors desde mañana y hasta el domingo, un recorrido sobre la memoria del flamenco.

Al frente de su compañía de once artistas, Maya ha estructurado *Souvenir* en dos partes: la primera con piezas del flamenco más tradicional, mientras que la segunda introduce música electrónica mezclada con grabaciones originales, combinando así la tradición con propuestas innovadoras de la bailaora.

Estrenado en el Teatro del Monte de Sevilla hace un año, *Souvenir* propone «imágenes coreográficas del flamenco antiguo» y cante de ese tiempo de Paquera, Mairena y Carbonerillo, entre otros artistas, según ha explicado a Efe la bailaora, que cree que «el flamenco antiguo es igual de contemporáneo que el actual».

## Los Smashing Pumpkins denuncian a su discográfica

JULIO VALDEÓN BLANCO  
Especial para EL MUNDO

NEUVA YORK.- Los Smashing Pumpkins han demandado a Virgin Records, integrada en EMI, por «incumplimiento de contrato». Según los miembros del grupo, la compañía «abusó de su confianza», léase, usó sus creaciones con fines promocionales. Cuentan que Virgin habría acoplado música de los Pumpkins en anuncios de Pepsi, violando un acuerdo que sólo permite vender los temas en descargas. «Hemos trabajado duro durante dos décadas para acumular una cantidad considerable de buena voluntad», claman.

Los Pumpkins, que estuvieron con la compañía 17 años, han solicitado un requerimiento judicial que impida nuevas tentaciones. El único lazo que existe en la actualidad entre grupo y compañía era el citado acuerdo para la venta de descargas digitales. Ese acuerdo, según la demanda, no da a Virgi-EMI el derecho a usar la música en campañas publicitarias para vender otros productos. «Nunca concederíamos esa autoridad a Virgin ni a cualquier otra entidad», dijeron.