

El Cultural / El Mundo. 26.02.10

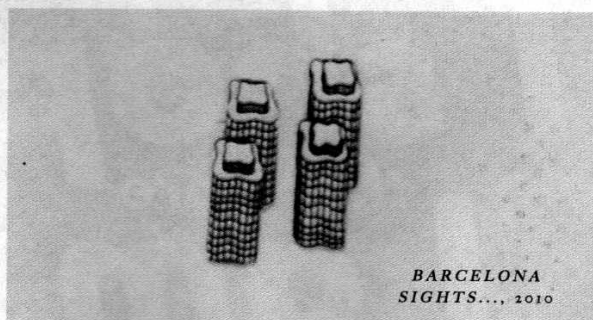
EXPOSICIONES ARTE

Cuenta Henri Matisse que, visitando Marruecos, se percató de que algo le resultaba familiar aunque no hubiera estado allí previamente. Reconocía aquel paisaje a través de sus referentes culturales: era —dice el artista— exactamente como lo describían Delacroix en sus pinturas o Lotti en sus novelas sobre el Magreb. Y no podía ser de otra forma. El viaje, más que un descubrimiento, es un reconocimiento: el viajero se acerca a la aventura de lo nuevo con categorías aprendidas y predeterminadas y tan sólo puede ver lo que de antemano sabe. Ayer, la fina sensibilidad de Matisse ya advertía de los esquemas previos de la visión y el conocimiento, de la imposibilidad de una mirada virgen ante las cosas. Y éste, nos parece, es uno de los mensajes implícitos en esta exposición colectiva, *Landscape. Landscape?*, que aglutina obras de artistas vinculados, *grosso*

Paisajismo metal

PAISAJE. ¡PAISAJE!. ANGELS GALERIA. Pintor Fortuny, 27. BARCELONA.

Hasta el 17 de abril. De 1.856 a 27.840 E.



modo, al lenguaje conceptual: Pep Agut (Terrasa, 1961), Peter Downsbrough (Nueva Jersey, 1940), Andreas Fogarasi (Viena, 1977) y Raphaël Zarka (Montpellier, 1977).

La exposición posee múlti-

ples derivaciones, pero significa ante todo una reflexión en torno a la percepción y a cómo se construye el conocimiento de nuestro alrededor. Cada una de las piezas introduce una disonancia, un punto de vista, que nos in-

duce a mirar de una manera diferente y crítica. En este sentido, uno de los trabajos más didácticos es el de Andreas Fogarasi, que utiliza logos turísticos de regiones francesas o imágenes de arquitecturas emblemáticas extraídas de las guías de viaje de Barcelona. Fogarasi los descontextualiza de manera que aquellos símbolos se transforman en algo sin sentido, como la carcasa de una ilusión.

Matisse explica muy bien que la percepción de una ciudad está mediatizada por un referente que filtra nuestra relación con él y que, al mismo tiempo, ciega nuestra percepción al encuentro de lo inesperado. A la luz del trabajo de Fogarasi con los logos, se advierte que hoy en día este referente con el que observamos e identificamos los espacios —y por extensión la vida— son las marcas publicitarias, tras las cuales asoma el vacío.

JAUME VIDAL OLIVERAS