



VERMIBUS

La conquista de la calle

POR: PAZ OLIVARES

1. ENTREVISTA REALIZADA AL AUTOR POR ABEL CERVANTES EN "CÓDIGO" EL 24-02-2014.

2. "LO SINIESTRO" ("DAS UNHEIMLICHE"). FREUD. 1919.

En 1980 Keith Haring se apropió de los espacios reservados a la publicidad del metro de Nueva York para trazar con tiza sus icónicas siluetas de trazo grueso. Con su gesto, los andenes y pasillos subterráneos se transformaron en una galería de arte improvisada, pública y gratuita para los viajeros. Aquella intervención tuvo el carácter lúdico, festivo y gamberro propio del espíritu de la cultura pop, aquella a la que mató el SIDA, como también al propio Haring.

Antes de que el miedo a lo común fuera inculcado en la sociedad, las manifestaciones artísticas callejeras se centraban en la necesidad de compartir con todos la propia obra. La irreverencia, la ironía y el carácter subversivo se dirigían hacia los

poderes tradicionales. El mensaje de "Consume más, vivirás menos" de los muros de la Sorbona del Mayo del 68 seguía siendo válido. La calle era todavía de todos.

Pero eso era antes. Antes de la caída del muro y las torres; de las fronteras y los límites. Antes de que el poder aprendiera a ocultarse y antes de educarnos en la sospecha, la vigilancia y la delación. El espacio común es ahora el *Drone World*. Gérard Wajcman lo describe así: "En una sociedad sin exterior tenemos una nueva tarea: defender a la sociedad de sí misma. El enemigo está dentro."¹ Para que la vigilancia sea efectiva, la ciudad del poder quiere ser uniforme y anónima y para lograrlo, no sólo confía en los planes de urbanismo, sino que cede gustosa el espacio público a la

publicidad que además de resultarle rentable, iguala, simplifica y orienta deseos y tendencias. De esta manera, la calle, un lugar que no hace tanto era destino, se ha convertido en un lugar de paso.

El arte urbano tiene hoy una labor social e ideológica que no tenía en el pasado siglo: la de recuperar el espacio físico y simbólico común arrebatado, visibilizando al verdadero culpable. En su poder transformador confían muchos artistas urbanos, como Vermibus, español afincado en Berlín cuyo nombre de guerra alude al acróstico latino de cadáver: *Caro Data Vermibus* ("Carne dada a los gusanos"). El apodo es toda una declaración de intenciones. La muerte transforma la energía, no la destruye. Vermibus, igual que abandonó su trabajo de publicista para transformarse en uno de sus mayores enemigos, diluye las imágenes estandarizadas de las modelos que aparecen en los pósters publicitarios de moda para transformarlas en imágenes siniestras que desde su nueva apariencia resultan originales, únicas e inquietantes. De ahí su rara belleza.

Una belleza singular que escapa al canon impuesto por el mercado globalizado y que se transforma en un arma poderosa por el lugar desde el que se exhibe: los paneles publicitarios de paradas de autobús o andenes de metro o espacios reservados a las grandes firmas de moda.

Sus *site-specifics* comienzan desde la desobediencia civil. Vermibus fabrica las llaves de los paneles que custodian los anuncios. Recorre la calle en bici hasta que encuentra una lámina que se ajusta a lo que busca. Con nocturnidad y alevosía se la apropia para empezar a elaborar la metamorfosis. Se coloca la máscara, saca los pinceles, las brochas y el disolvente y en unas horas el pantone y el

photoshop que visten a Kate Moss o Charlize Theron se dispersan químicamente. La materia, la sustancia de la belleza artificial de las modelos se licúa y permite a Vermibus recrearla a su antojo. El dorado deslumbrante de Dior queda entonces velado por capas de oscuridad, de decrepitud. La piel inmaculada y luminosa se llena de sombras grises, cadavéricas, como extraída de un cuento de Poe; los ángulos de la mandíbula, las curvas oculares, los huesos de los pómulos y el tabique nasal adquieren protagonismo. La carne, antes inexistente por su apariencia artificial, tras la intervención de Vermibus, se vuelve ahora patente en su vulnerabilidad.

Una vez terminada la obra, el artista vuelve a la calle y haciéndose pasar por un operario, a plena luz del día y delante de todos los viandantes, coloca el póster en, por ejemplo, la parada de autobús que haya elegido. A continuación, espera la reacción del público. Y claro está, no tarda mucho en aparecer. Según Freud, lo siniestro "sería aquella suerte de sensación de espanto que se adhiere a las cosas conocidas y familiares desde tiempo atrás".² Y lo cierto es que a primera vista, con los ojos acostumbrados al bombardeo publicitario habitual, es fácil no prestar atención al cambio. La composición de las imágenes es la misma, las siluetas adoptan las mismas posturas estudiadas, la firma ocupa el lugar acostumbrado; y sin embargo, algo hace volver la cabeza y fijarse con atención en el nuevo aspecto del anuncio. La gente desacelera el paso. Se detiene extrañada. Mira alrededor. Vuelve a mirar el póster. Hay parejas que comentan su impresión, jóvenes que toman fotos con el móvil para compartirlas, ancianas que fruncen el ceño, niñas que se ríen de su propia sorpresa junto a madres aliviadas de una carga que no han pedido... Todo se altera delante de ese rostro que defiende, desde el espanto, su peculiaridad, su carácter, su otredad. El espacio se recupera a través del desorden y la diferencia.

En plena cultura de la mirada en la que la realidad parece ser tan incorpórea como la luz que la sostiene Vermibus materializa la crítica a través del acto. Utiliza el poder de la imagen publicitaria para denunciar precisamente ese mismo poder y lo hace desde el espacio público usurpado por el mercado devolviéndole así su sentido cívico natural. No se conforma con mostrar sus extrañas crisálidas, delicadas y téticas, en los espacios reservados por los gobiernos para tags o grafitis debidamente regulados, ni creo que tenga aspiraciones a que su obra termine dentro de una ruta turística como la de Banksy. No se trata de mostrar o decir mientras se lo permitan; se trata de actuar donde el poder no quiere. Se trata de desestabilizar; de señalar al enemigo, de hacerlo visible; de recuperar el mapa y el territorio, la calle y la plaza; de delimitar el frente y la retaguardia. Se trata de combatir a pie de calle.

