

PÉREZ SEGURA, J., *Rascacielos que se derriten. Salvador Dalí y su arte en la prensa de Estados Unidos (1930-1949)*, Madrid, Casimiro Libros, 2024, 162 pp., ISBN: 978-84-19524-28-7.

Esta publicación de sugerente título, redactada por el profesor Javier Pérez Segura, reúne artículos editados en Estados Unidos durante 1930-1949 que nos descubren las claves de la ambición y del innegable protagonismo de Salvador Dalí y de su versión del surrealismo en este país. El principal objetivo de este artista fue convertirse en un referente para la cultura popular estadounidense durante esos años.

Este libro consta de tres capítulos: el primero, titulado *Rascacielos que se derriten*, que ha sido planteado como un recorrido vivencial y artístico de Salvador Dalí durante su estancia en Nueva York; el segundo, una Antología de textos, que recoge quince artículos publicados en la prensa estadounidense sobre este artista, entre 1930 y 1950; y, el último, Textos «americanos» de Dalí, con tres contribuciones datadas entre 1939 y 1951.

El 14 de noviembre de 1934 Salvador Dalí, acompañado de su esposa Gala, llegó por primera vez a Nueva York. Se iniciaba así una etapa que duraría hasta julio de 1948, cuando regresó a Europa. Fue entonces, como señala el autor, cuando contempló en vivo el gran simulacro arquitectónico, a modo de gigantesca escenografía de la modernidad, de esta ciudad.

Antes de que él llegara a este país lo habían hecho sus obras. La primera vez fue en 1928 en el certamen internacional del Instituto Carnegie (Pittsburgh). Había sido invitado por el galerista Julien Levy —que ya había presentado en 1932 su celebrado cuadro con relojes «blandos»— para presenciar la inauguración de su tercera exposición individual en América. Los tres meses de intensa agenda que vivió en Nueva York fueron decisivos tanto para que el surrealismo se pusiera de moda en esta ciudad y alcanzase visibilidad internacional como para cimentar un estrato de referencias visuales nuevas en el ambiente artístico norteamericano. A finales de los treinta, a través de sus viajes y estancias discontinuas, su imagen pública pasó de la de un artista de éxito a la de un artista que, progresivamente, fue desplazado de los museos y galerías para participar de la transformación del surrealismo en fenómeno publicitario. Según el diario *Look* (3-6-1947): «Si es locura ser uno de los pintores mejor pagados y publicitados en el mundo hoy, Salvador Dalí debería estar encerrado».

De este modo, y desde los primeros cuarenta, su nombre quedó asociado a campañas de publicidad de una amplia variedad de productos de marca (cosméticos, perfumes, medias, etc.) así como también al prestigio de las portadas de *Vogue* y a sus colaboraciones con la industria cinematográfica (diseños de decorados, planteo de escenarios, etc.) y, en concreto, con la 20th Century Fox, Alfred Hitchcock o Walt Disney. Respecto a esto último, cabe decir que su relación con el cine fue muy interesante, al igual que con otros productos de la sociedad de masas. De hecho, su primera estancia le inspiró, muy en sintonía con la imagen tenebrosa que se había hecho de Manhattan, el guion *Misterios surrealistas de Nueva York* (1935).

Durante esos años cuarenta, y antes de regresar definitivamente a España en 1948, Dalí siguió estando en todas partes. Así, cabe destacar la ejecución de decorados para ballets (*Bacanal*, en 1939; *Laberinto*, en 1941, estrenados ambos en la Ópera Metropolitana de Nueva York); la redacción de su libro de memorias, *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942); la publicación, junto a su amigo Jaume Miravittles, de su propia revista, *Dalí News* —de la que sólo editó dos números, en noviembre de 1945 y ese mismo mes de 1947—, en la que todas las noticias tenían que ver exclusivamente con él; o la participación en exposiciones individuales y colectivas.

La opinión de Salvador Dalí de Nueva York fue muy negativa; definió esta ciudad de los rascacielos casi sin hablar de ellos, sino de las condiciones de explotación laboral, la suciedad, el consumismo y el culto al dólar. En definitiva, mantuvo la interpretación descreída —y, por lo tanto, lúcida— que identificaba tecnología, capitalismo y rascacielos con los procesos de destrucción material y moral de la sociedad. Era, sobre todo, un espejismo de edificios interminables casi dibujados a bisturí que sólo él, con su genialidad visionaria, había sido capaz de desenmascarar.

Como muy bien señala Javier Pérez Segura, para Salvador Dalí no existe realidad sin su(s) simulacro(s) y viceversa. La ciudad de Nueva York le pareció sin duda el mayor de los simulacros espaciales y, por lo tanto, la visión que ocultaba, pero también complementaba, esas otras dos dimensiones de lo real que son las que le seducían por más auténticas. De ahí su obsesión por contraponer lo duro de los rascacielos con todo un desfile de innumerables objetos, alimentos y sensaciones caracterizados por lo blando, que conocía por diversos textos y que estaba llevando a la práctica en sus óleos y en sus guiones nacidos en el *limes* de los años veinte y treinta.

El segundo capítulo comprende quince artículos extraídos de periódicos y revistas estadounidenses que se hacen eco de Salvador Dalí y de su arte, así como de su arribo a New York. De este modo, el *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Look*, *New York Harold Tribune*, *Time*, *Vogue* y *The Kenyon Review* dedicaron extensos textos a su figura, labor artística y afición al cine, y en los que también se alude al movimiento surrealista.

Por su parte, el tercer capítulo recoge tres textos «americanos» de Dalí: del catálogo de su exposición individual en la Galería Julien Levy (1939); del artículo editado por *Los Angeles Times* (14-8-1949), en los que el famoso artista cuenta su maravilloso viaje por Europa en su brillante y nuevo automóvil estadounidense; y del catálogo de la exposición *La Madonna de Port Lligat* en la Carstairs Gallery, Nueva York, de noviembre de 1950 a enero de 1951.

En definitiva, estos artículos publicados en la prensa estadounidense y reunidos en este volumen aportan una valiosa e interesante información sobre este artista y su obra, así como sobre el surrealismo. La prensa fue la mejor publicidad para conformar la minuciosa construcción del imaginario colectivo en torno a su persona.

MÓNICA VÁZQUEZ ASTORGA
Universidad de Zaragoza