

Impresionismo multinacional

Fernando Unía

19 de mayo - 28 de junio, 2016

El auge de los medios digitales, las redes sociales y el acceso a los diferentes circuitos de información han hecho de la imagen —espacio abierto por definición— reflejo de nuestra experiencia compartida de la era globalizante. Fernando Uhía en su trabajo más reciente, titulado *Impresionismo multinacional*, reúne varios intereses que han estado presentes en su obra y se relacionan con los discursos visuales, la reproducibilidad de la imagen —y su consecuente deconstrucción—, y la correspondencia entre las formas tradicionales y las prácticas contemporáneas del medio pictórico. Su obra se desarrolla desde la construcción de un paisaje simbólico, basado en una serie de signos culturales, que han sido creados por las industrias multinacionales, incrementando el potencial democrático de las imágenes, a partir de su producción y distribución masiva.

Para esta muestra, Uhía presenta una serie de pinturas en pequeño formato, apropiaciones de logos tanto nacionales como internacionales de productos de consumo masivo, así como marcas exclusivas de relojes y carros. La invasión de contenidos que propone el artista absorbe al espectador en una representación del paisaje urbano que es permeado por el exceso de signos y contenidos visuales. En el gesto de introducir elementos del diseño en el circuito artístico, Uhía establece también una afirmación del papel del artista dentro del esquema del mundo planteado por la industria mercantil. La cantidad de pinturas exige además no solo un reconocimiento de una marca, sino también un juicio de valor estético sobre las imágenes.

Cada uno de los logotipos incluye el nombre de su marca —el cual debe ser legible para quién está viendo las obras—, reafirmando así la individualidad y la particularidad de cada uno de los productos. La palabra del logotipo puede ser entendida como un campo metodológico cuya acción inmediata atraviesa el contenido de las obras y establece una designación del objeto representado. En contraste con el mensaje inminente del nombre de la marca, Uhía crea una saturación cromática y matérica que busca una desaceleración de la percepción de la imagen, cuestionando los límites entre los medios publicitarios y el espacio de la pintura.

Daniela Cortés