

DONJUAN IN SITU

Fernando Uhía (Bogotá, 1967)

14 de noviembre – 14 de diciembre

Existen en la Historia del Arte de Occidente desnudos emblemáticos como *El nacimiento de Venus* de Botticelli, *La maja desnuda* de Goya, *la Olympia* de Manet o la *Danaë* de Klimt. Como estos, muchos más de Tiziano, Velásquez, Courbet, Matisse y Picasso. En lo que han sido siglos de historia, la motivación para pintarlos ha oscilado desde las comisiones oficiales para adornar espacios nobles, hasta la secreta fascinación de las representaciones de lo erótico, constantemente censurado en la esfera pública. Sin embargo, su fin siempre ha sido el mismo: satisfacer un deseo latente, ser un gancho para la mirada, sorprender y, en muchos casos, escandalizar.

Bajo esta misma premisa, y en línea con el desarrollo de la fotografía publicitaria, nacieron revistas como Playboy (1953), cuya primera portada prometía una serie de desnudos de Marilyn Monroe. Las que le siguieron continuaron mostrando fotos de desnudos, siempre acompañadas de artículos de reconocidos escritores como John Updike y Vladimir Nabokov con el objetivo reiterado de situar al desnudo en un contexto de alta cultura y sofisticación. Más allá de ser revistas dirigidas a un público predominantemente masculino, Playboy, Hustler, Penthouse y, en el caso de Colombia, Don Juan, pretenden elevar el desnudo al ponerlo en diálogo con textos sobre política, cultura y sociedad —como si las páginas impresas fueran un espacio donde lo ‘bonito’ y lo ‘inteligente’ convivieran.

En su proyecto más reciente, titulado *DONJUAN IN SITU*, Fernando Uhía trabaja con las portadas del periodo octubre 2018 - agosto 2019 de la revista Don Juan para reflexionar alrededor de los extremos (aparentes) entre la imagen artística y la imagen popular —no solo en términos conceptuales sino también formales—, así como para especular sobre la institucionalidad del arte, su comercialización y la naturaleza dada del *ready-made* u objeto encontrado. El *In Situ* hace referencia, de manera irónica, a la creación de las instalaciones dentro del espacio expositivo, y a su vez alude a la concepción misma de la idea de esta muestra durante una visita del artista a los sitios arqueológicos de San Agustín y Tierradentro.

La lectura y experiencia de las obras se divide en dos momentos que se hacen manifiestos de manera espacial y pictórica. En la sala principal se desenmarcan los objetos: las portadas previamente agrandadas e impresas en soportes tipo banner son enterradas por plástico de burbuja, tela y guarda escobas, cubiertas con pintura y rodeadas por cuadros decorativos, mientras que en la sala de proyectos se exhibe una única impresión que no ha sido intervenida por el artista. La separación marca la diferencia entre el objeto de exhibición vs. el proceso de construcción —o en este caso, de [de]construcción— de la imagen.

La existencia de dos momentos en la obra hace alusión, en palabras del artista, a las diferencias teóricas y formales entre el arte de Bienal y el arte de feria, siendo el primero no-comercial y el segundo capitalizado. En el primer momento se ve el trabajo detrás de la obra, la experimentación del artista, el proceso plástico; en el segundo está el *ready-made*. Se entiende que probablemente este último puede ser vendido mientras que la intervención del mismo no, que a un producto finalizado se le puede asignar un precio, mientras que a un proceso no. En esta misma línea, Uhía reflexiona sobre la construcción de la imagen y su manipulación: al ampliar a gran formato las portadas, los pixeles de la fotografía se revientan cuando su resolución es llevada al límite y es ahí

cuando la mano del publicista, y sus retoques en Photoshop, se vuelven perceptibles para la mirada del espectador.

La reflexión alrededor de la naturaleza contrastante de la imagen artística y de la imagen de consumo se extiende a los demás elementos que acompañan la muestra. La inclusión de cuadros decorativos comprados en Home Center, Tugó y Panamericana, que son vendidos como arte pero denominados como diseño de acuerdo con nuestras convenciones estéticas, abren paso a que nuevamente surja el interrogante sobre la diferencia entre la 'imagen artística' y 'la imagen popular': ¿qué hace que la portada sea catalogada como arte y los elementos decorativos como diseño? ¿De dónde nace esta diferenciación y por qué es necesaria? ¿Cuál es el lugar del desnudo en esta jerarquía de las imágenes? Lo que hace Don Juan no es diferente a lo que hacían los mecenas hace siglos: mientras los nobles comisionaban desnudos y los colgaban en las paredes de sus dormitorios, Don Juan publica desnudos y los acompaña de *palabras inteligentes*, como si ambos actos —la elevación en el ámbito espacial y la elevación simbólica— fueran uno solo.

Así, lo erótico ya no es solo eso y precisamente el artista parte de esa dicotomía —entre el objeto artístico y el objeto de consumo, entre el Arte y el diseño, entre lo conceptualmente retador y lo fácilmente digerible— para hablar de las zonas grises existentes en el arte, de la convivencia de distintos elementos simbólicos en un mismo espacio, y de la coexistencia de representaciones conceptuales, que en ocasiones podrían parecer disimiles, en una misma pieza.

María Fernanda Mancera