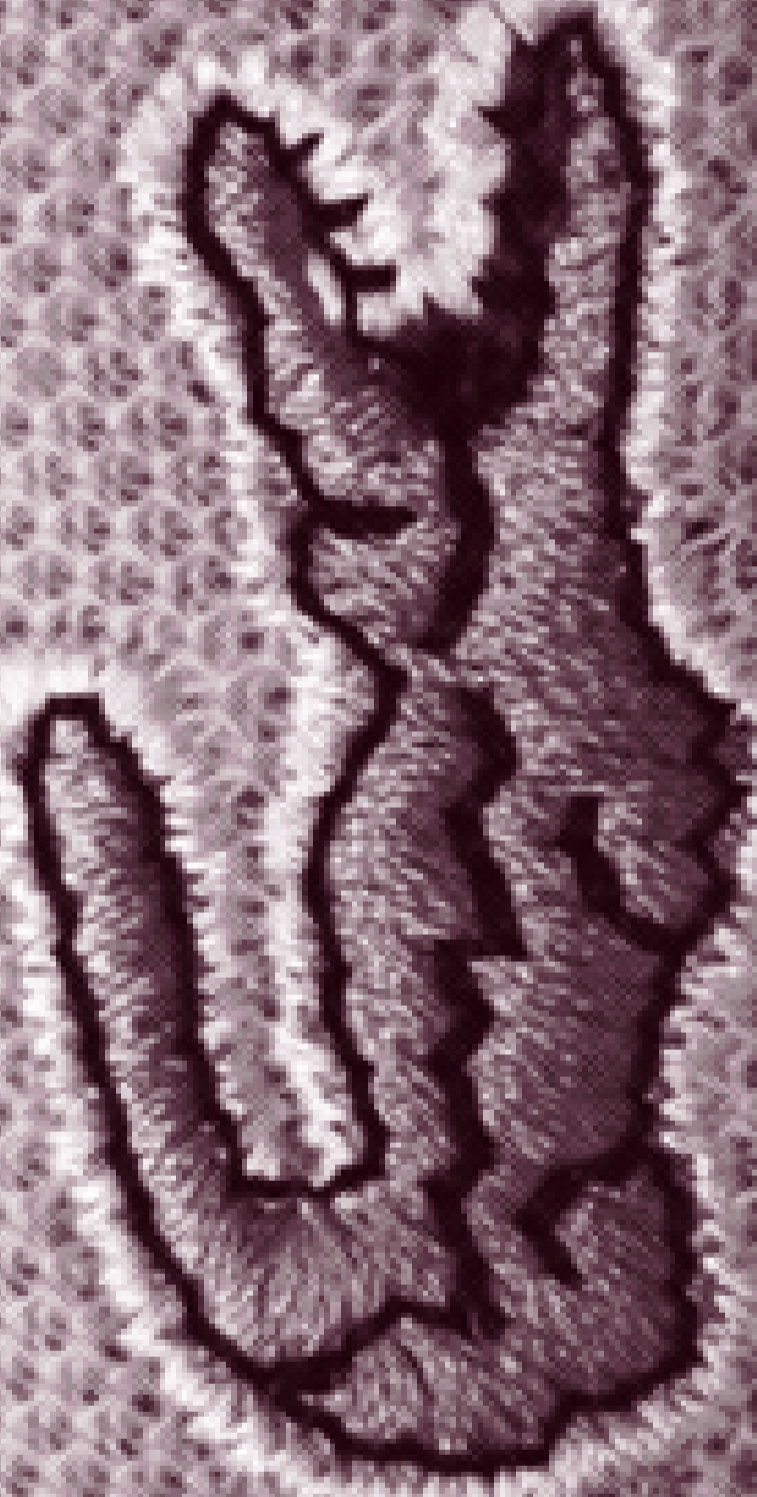


la vitrina  
Julio 1 al 20  
2009

lugar a dudas



**Juan David Medina**

*La Camiseta de Humboldt no es la Camiseta de Hegel*

Video-Instalación y Acción

2009

# Juan David Medina Jaramillo

## Artista Seleccionado por Convocatoria

### Proyecto: *Cómo vivir del arte en la Cali de hoy.*

Esta inquietud investigativa parte de la relación entre Arte e Industria, de la que surge tanto la figura del diseñador como la del artista productor, a comienzos del siglo XX. Un hecho significativo dentro del proceso de construcción de imágenes, objetos y productos comerciales.

En este período que la producción artística plantea la distinción entre original y copia, en el arte. El autor Walter Benjamin, en el texto *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*, destaca el avance técnico reproductivo en las artes y su aplicación en la propaganda política, analizando los medios técnicos que afectan la sensibilidad, la noción de arte, la comunicación y la pérdida de aura. De igual manera, el concepto de valor artístico vs valor económico se constituye en interrogante de teóricos y artistas, quienes se enfocan en la producción e investigación en dos direcciones: una, centrada en la postura anti-objetual de la Vanguardia que aboga por la desmaterialización del objeto; y otra, sustentada en el análisis del valor artístico en relación con el valor económico de venta. Ambas posturas motivo de cuestionamiento y reflexión por parte de Martin Heidegger en *El origen de la obra de arte*, libro en el que el filósofo dirime el rol que ha jugado el arte como representante del Poder, durante siglos, y

cómo en su transcurso ha llegado a convertirse en un objeto o cosa.

Colombia, como otros países periféricos o denominados del tercer mundo, ha experimentado la explotación tecnificada de productos naturales tanto como la explotación de mano de obra a bajo costo por parte de las multinacionales. Éstas, con su estructura capitalista, han logrado que el impacto de la rotación de dinero, en lo local, sea cada vez menor, dado su contexto premoderno, poco tecnificado y sin la preparación ni información suficientes para proteger las patentes locales de la voracidad del TLC. Por no hablar de cómo se ha afectado la economía de la industria local y nacional por la libre importación de 1995, la caída del llamado cartel de Cali, la mala administración de las empresas públicas, de alcaldes, gobernadores, empleados, etc., y por el recorte presupuestal al municipio. Cali, por su ubicación estratégica respecto al puerto de Buenaventura, es el lugar donde confluyen, se comercian y negocian, gran cantidad de artículos, que luego se insertan en el mercado del rebusque, la re-venta y el contrabando, una dinámica que ha convertido estos espacios en sitios de encuentro, intercambio cultural y consumo del habitante caleño.



### La propuesta 1.

#### *La Camiseta de Humboldt no es la Camiseta de Hegel.* Video- Instalación y acción. 2009.

Esta propuesta busca propiciar el encuentro de las dinámicas provenientes del campo de la moda y el arte, relacionadas con el sistema de divulgación, uso, entretenimiento, exhibición, espectáculo, consumo, vida social y venta. Por parecerse la moda al arte; y el arte, cada vez más, a la moda. La marca de ropa deportiva escogida fue Lacoste<sup>1</sup>, por el impacto publicitario y de consumo, y por su masiva piratería y uso en la ciudad. También por el acto de copiar, parasitar, apropiarse de sus elementos distintivos, por un gremio de productores y vendedores atentos a la tendencia de la moda que se exhibe en Cali. Con copias que plantean relaciones con lo original -traducción, acto aspiracional-, ampliando el uso a otro público por su económico valor, y con la historia del arte colombiano y la obra *"El cocodrilo de Humboldt no es el cocodrilo de Hegel"* (1994), del artista José Alejandro Restrepo, quien encontró en la histórica de Colombia del siglo XIX, una discusión entre Friedrich Hegel y Alexander Von Humboldt, a propósito del tamaño de los cocodrilos americanos y de su hipotética superioridad, que le sirvió de discurso y contexto para hablar sobre el colonizador, el colonizado y la forma como una cultura domina a otra diferente.

El proyecto, pues, hace referencia a la cultura de la piratería donde las pequeñas variaciones de logos y fuentes, son parte del juego y astucia tendida a sus compradores desprevenidos. A partir de ahí, hago un seguimiento a la variación de las marcas aprovechadas del producto posesionado y a la influencia de éstas en la construcción de identidad a través de la copia. Hecho que provoca asimismo un impacto en lo social, y en las relaciones que acontecen entre lo cultural, el mercado local y el global, evidenciado a través de la apropiación, la traducción cultural y la identificación inserta en el mercado de la apariencia de las marcas. Me interesa también afectar la noción de arte al asumir al artista como un productor, un vendedor, un comerciante de artículos *chiviados*, que al mismo tiempo produce sentidos, significados y polisemia, enlazando la semántica de las copias "originales" con las maneras de rebusque del contexto comercial urbano en el campo del arte o viceversa.

El barrio Granada, antiguamente un barrio tradicional (residencial) de Cali, vive desde finales de los 90's en constante transformación, debido a la creciente valorización del sector, que se convirtió en zona rosa, por sus restaurantes, tiendas de ropa, diseño industrial, cafés, discotecas, y otras cosas, referentes al mundo de lo ilegal, de la inversión y del impacto de la moda en Cali. Situación que veo propicia por la ubicación comercial y de status de Lugar a Dudas, para hacer la publicidad de la marca copiada de Lacoste y del cocodrilo de José Alejandro Restrepo en el barrio Granada, acompañados, claro está, de un ambiente musical, coctel, video y modelos que harán de esta inauguración una noche inolvidable.

Juan David Medina Jaramillo.

### Juan David Medina Jaramillo (1975)

Estudié Artes Plásticas en el Instituto de Bellas Artes. de Cali y me gradué en el año 2003. En la actualidad me desempeño como docente de historia del arte en la Universidad Autónoma de Occidente, en el programa de comunicación publicitaria, y en el Instituto Popular de Cultura, en el departamento de Artes Plásticas. Soy integrante del colectivo de artistas HELENA PRODUCCIONES desde el 2000; y uno de los organizadores, creadores y gestores de las siete versiones del Festival de Performance de Cali, así como de otros proyectos que vinculan investigación, comunidad, pedagogía, curaduría, práctica artística, etc (ver [www.helenaproducciones.org](http://www.helenaproducciones.org)). También hago parte, junto a Karime García, de los proyectos **BELCRO -Arte para usar** y **PIQUETEADERO & BANQUETE** - Conferencias, seminarios, talleres sobre artes plásticas y visuales (2006-2009)-. He participado en las siguientes exposiciones colectivas: \* Special Edition Fashion-Art. Belcro. Fundación Frontera Sur. Curador: Carlos Fernando Quintero. Cali, octubre /2008. \*Residencia Artística en YEW TREE CENTER, Liverpool, junto al artista Peruano Juan Javier Salazar. Septiembre de 2007. \*Coast International Artist Workshop., Liverpool, agosto - septiembre /2007. \*RELIGION Y SACRIFICIO. Museo de Arte Religioso de Cali. Curaduría: Miguel González. Cali, abril - junio /2007. \*SE VENDE. Lugar a dudas. Curaduría: Helena Producciones. Cali, febrero 10 /2006. \*39 SALON NACIONAL DE ARTISTAS. Museo de Arte Moderno de Bogotá. Agosto 5 - Septiembre 12 /2004. \* X SALON REGIONAL DE ARTISTAS ZONA SUR. Cali, noviembre 4/ 2003. \*ANIMALANDIA. Universidad Nacional de Colombia, sala principal. Junio 4/ 2002. \* Proyecto Pentágono. **MATERIALISMOS. IMÁGENES EN 3D.** Exposición Itinerante Museo de Arte Moderno de Pereira, Bogotá y Santa Marta. Junio 22 / 2000. \* VIII SALÓN REGIONAL DE ARTISTAS. Cali / 1997.

<sup>1</sup> Lacoste es una compañía francesa y fue formada en 1933 por el jugador de tenis francés, René Lacoste. Fue durante el campeonato abierto estadounidense en 1926, en que René ganó, y decidió llevar puesta la primera ropa de interpretación de deporte. René llevaba puesta una camisa polo de algodón que se la puso para reducir el sudor. Después del triunfo del campeonato, el amigo de René le dibujó un cocodrilo que él bordó en sus camisas de tenis. Éste fue en adelante reconocido como el logotipo famoso de Lacoste. Hasta que se retiró del tenis, René no introdujo otras camisas y comenzó a hacerse famoso en 1933. Bernard, el hijo de René, durante los años 50 y los años 60, asumió el Imperio Lacoste y comenzó a ampliar realmente el producto, en variedad y dentro de nuevos mercados internacionalmente. Durante los años 70, Lacoste se convirtió en una marca de fábrica realmente popular en el mercado enorme de los E.E.U.U. En los años 80, Lacoste aumentó la variedad de productos con otros artículos además de la ropa, como una loción para después de afeitarse y artículos de tocador. Hoy en día hay más de 50 millones de productos Lacoste que se venden a escala nacional, cubriendo diversos grupos de gente y a las estrellas de tenis. Uno de los productos más acertados y populares de Lacoste son las camisas polo, con su logotipo distintivo al lado izquierdo del pecho. Desde la vuelta del 2000, éstos han estado en demanda masiva; y todavía sigue siendo el producto más popular de muchas tiendas. <http://www.lartys.com/Article/Historia-de-Lacoste/35>