

Juan Diego Sanín Santamaría Observatorio de Cultura Material

# CULTURA MATERIAL E IDENTIDAD CONTEMPORÁNEA

Las imágenes del Escudo de Colombia en una casa en Bello, un adhesivo del Sagrado Corazón de Jesús afuera del Cementerio San Pedro, un anuncio de Coca-Cola en la vereda El Chispero, un maracuyá que se vende en el mercado de la Boquería en euros, o un bar en Ciudad Bolívar que se llama París, representan a través de objetos, referentes culturales que no son del todo nuestros, están y provienen de diferentes partes del mundo, representan valores de diferentes sociedades; a pesar de esto nos identifican: hablan sobre quiénes somos, qué hacemos y cómo pensamos, son por lo tanto parte de nuestra cultura material.

Estos objetos son los que materializan de manera efectiva y concreta esas tensiones entre lo global y lo local.

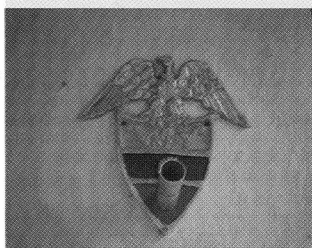


Fig. 1 En una casa de Bello – Antioquia, cerca a una estación del Metro, un escudo de Colombia que espera el 20 de julio para exhibir orgulloso la bandera de Colombia.

En los procesos de construcción de la identidad contemporánea es común encontrar fenómenos sociales que ante la pregunta por la identidad tratan de buscar respuestas en los símbolos patrios, trayendo con esto una marejada de expresiones nacionales, que se limitan, en el mayor de los casos, a tratar de revivir elementos como el Escudo, la Bandera o el Himno, elementos que a pesar de ser todavía válidos, no dan cuenta realmente de lo que significa ser colombiano.

Fig. 2 Afuera del Museo Cementerio San Pedro en la ciudad de Medellín, entre los adhesivos que se comercializan para decorar las tumbas, se pueden encontrar procesos de sacralización en los que imágenes no sagradas (como el escudo del Deportivo Medellín o del Atlético Nacional) pasan a hacer parte integral del Campo Santo y del culto a los muertos. En la imagen que presentamos, en un punto de venta callejero de imágenes "religiosas", se da una muestra de cómo la religiosidad popular logra, a través de sus prácticas, la fusión de la fe y la pasión que vivos y muertos tienen por íconos culturales como Jesucristo o Piolín.

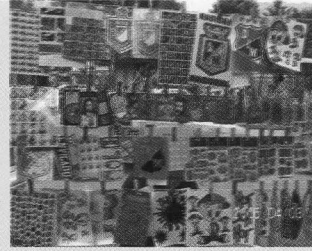


Fig. 3 En la vereda EL Chispero, en Santa Elena - Antioquia, una caseta pintada con la publicidad de Coca-Cola anuncia con un letrero hecho a mano sobre una hoja de papel: "venta de arepas". Esta es una de las tantas muestras de cómo las estrategias comerciales de localización global de "The Coca-Cola Company" en Atlanta - USA, toman forma a través de los usos y significados culturales que los consumidores dan a la refrescante bebida, convirtiéndola de este modo en un referente de la identidad cultural de millones de personas alrededor del mundo, que ante la dificultad conceptual que representa identificarse actualmente con un territorio geográfico, construyen su identidad "echando mano" a lo que más fácil pueden comprender y asimilar bajo las dinámicas impuestas por la sociedad de consumo: las marcas.



Fig. 4 En el Mercado de la Boquería, en Barcelona - España, en el almacén Puerto Latino, el Aguardiente Antioqueño, el maracuya y las gaseosas Postobón exhiben su precio en euros mientras que desde el techo la figura de un Divino Niño Jesús las bendice. Y es que aunque son por lo general los países "tercer mundistas" los que reciben con más frecuencia mercancías internacionales, también los productos locales de estos países como el nuestro tienen la oportunidad de colocarse en mercados internacionales bajo la categoría de productos exóticos y tropicales.

Fig. 5 En una calle de París - Francia una pizarra publicitaria que pudiéramos encontrar en cualquier parte del mundo, invita a disfrutar Coca-Cola a la vez que sirve para informar el menú de un restaurante oriental. De este modo lo oriental y lo occidental además de convivir se fusionan para dar forma a aquellos paisajes híbridos que caracterizan las estéticas del mundo globalizado.



Fig. 6 En el municipio de Tolú en el departamento de Sucre, los referentes gráficos de Gaseosas Postobón son sugestivamente complementados por el característico símbolo de las zapatillas deportivas NIKE. Lejos de chocar uno con otro, ambos se fusionan perfectamente en una composición propia de la sociedad del consumo globalizado.

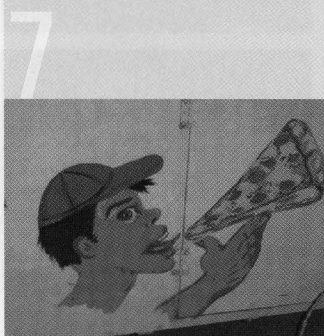


Fig. 7 Uno de los campos en los que mejor se pueden observar las dinámicas de la reinterpretación y la domesticación local de mercancías extranjeras es el de la alimentación. En esta imagen, capturada por Alejandro Giraldo en Tolú, podemos observar como la "pizza" un elemento culinario adoptado de Italia, ha sido poco a poco adaptado a los excesos de la culinaria y la gastronomía de los colombianos. Al fin y al cabo, la pizza que muestra la imagen puede que hable poco de la identidad italiana, ya que por el contexto en el que se ubica y por la manera en que presenta al alimento, podemos relacionarla mejor con las prácticas alimenticias de los turistas colombianos.

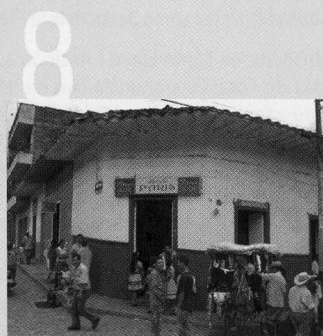


Fig. 8 En Ciudad Bolívar dos indígenas Emberá ingresan en el medio día de un Domingo al Bar París. La globalización y los fenómenos culturales que se desprenden de ésta no son únicos de los contextos urbanos, también en los entornos rurales, así como en las zonas más apartadas del bullicio auditivo y gráfico de las grandes ciudades, llegan las diversas manifestaciones de los referentes internacionales de la mundialización, pero allí, sea en el campo o en la selva (al igual que en los centros urbanizados) estos referentes son sometidos a procesos de reinterpretación y recontextualización que los hacen asimilables y comprensibles por la cultura popular.



Fig. 9 En el mercado dominical del pueblo de San Jerónimo – Antioquia se pueden comprar, además de alimentos, prendas de vestir de multitud de marcas. Entre las propuestas gráficas de las marcas comerciales que caracterizan las prendas de vestir encontramos la de “Escamoso All Sports” la cual mezcla elementos gráficos de marcas internacionales (Converse All Sports) con referentes de la televisión nacional (la telenovela Pedro el Escamoso). Esta imagen sirve entonces para argumentar que la globalización, lejos de homogenizar las pautas de producción y consumo de las sociedades del mundo, se convierte en una oportunidad para el surgimiento de nuevas propuestas que al articular sabiamente lo global con lo local, se convierten así (como es el caso de esta marca) en una muestra de la verdadera cara de la globalización de la economías y las culturas del mundo.

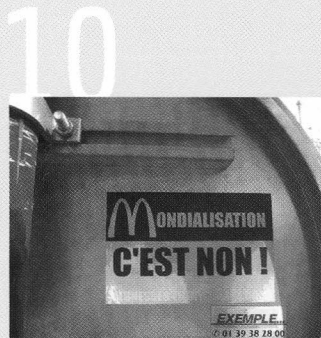


Fig. 10 A lo largo y ancho del planeta Tierra, desde Miami hasta Bagdad, los ciudadanos de un nuevo mundo (el mundo globalizado) protestan en contra de lo que las nutre: la mundialización. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en cualquier calle de París - Francia, donde es frecuente encontrar expresiones de resistencia gráfica que protestan en contra de la globalización haciendo uso de los referentes que mejor la caracterizan, como lo es la letra “M” de la tipografía de la marca de comidas rápidas americanas Mc Donald’s

**CRÉDITOS DE FOTOGRAFÍAS.**  
 Juan Diego Sanfín. Fig. 1, 3, 4, 5, 8, 9, 10  
 Melina Rojas. Fig. 2  
 Alejandro Giraldo. Fig. 6, 7