

Proyectos de Investigación, Convocatoria 2009 - 2010 para proyectos bienales, dentro del Marco de Incentivos a los Docentes Investigadores

## PROYECTO

# El pato Lucas en la verdulería (Apropiación y resignificación de símbolos en las comunicaciones del campo popular)

**Director:** Barrios, Martín

**Codirectores:** Marchetti, Oscar Santos / D'Angelo, Virginia

**Unidad Académica:** Departamento de Artes Visuales

**Código:** 34/0104

**Duración:** 2 años

## RESUMEN TÉCNICO

Desde los centros de poder prolifera un arsenal de signos paradigmáticos que, si no llegan a ser enteramente reproductores ideológicos, al menos son capaces de fijar conglomerados de atributos de valor e identidad.

Desde el marcaje, las tiras de cómics, las series televisivas o los cuentos infantiles y las piezas publicitarias se construyen arquetipos que van conformándose en símbolos que se manifiestan en una tendencia homogeneizante hacia patrones culturales cosmopolitas que intentan manipular y, finalmente aplanar las diferencias culturales.

Estos procesos son dirigidos por el poder, de manera tal que estaría implicando la participación de las periferias, desde la aceptación, la reconversión o la resistencia. Si bien la imposición busca convertir lo otro, el acceso de las periferias a esta cultura del poder les permite utilizarla para fines propios, diferentes y transformarla desde dentro.

La metacultura occidental ha devenido en un medio paradójico para la afirmación de las diferencias y la rearticulación de los intereses del campo subalterno en la época pos colonial.

En un laberinto de desplazamientos, la dinámica de la cultura se conforma entre choques y acercamientos que desencadenan fenómenos de mezcla, apropiación y resemantización, desarrollando no solo procesos de hibridación, resignificación y sincretismo sino orientaciones o invenciones de la metacultura global desde posiciones de periferia, produciendo nuevas estructuras de poder simbólico.

Haciendo un recorte de los campos representacionales, las comunicaciones visuales producidas por no profesionales, por ejemplo la cartelería comercial o las banderas de las hinchadas de fútbol, se ven plagadas de símbolos extraídos de otros contextos, sobre los que se ha abundado en análisis desde el campo comunicacional, sociológico, semántico, etc, que situados en su nuevo contexto adquieren una dimensión semántica nueva, sobre lo que poco se ha explorado.

Entender los procesos de apropiación y re significación en las producciones visuales pudiera contribuir a la comprensión de los mecanismos de construcción simbólica del campo popular.