

COMMUNICATION & SOCIETY

MOTIVOS VISUALES Y REPRESENTACIONES DEL PODER EN LA ESFERA PÚBLICA

Editora/es invitada/os:

Emmanuelle André (Université Paris-Diderot – Paris 7)

Jordi Balló (Universitat Pompeu Fabra)

Monica Centanni (Università IUAV di Venezia)

Ivan Pintor (Universitat Pompeu)

Este número monográfico de *Communication & Society* busca el diálogo y la interacción entre expertos en cine, artes visuales e investigadores de la comunicación social y política, con el objetivo de establecer principios troncales del sistema de autoproducción de imágenes del poder que caracteriza nuestro tiempo.

Con frecuencia, las imágenes que representan los diferentes ámbitos del poder y la esfera pública en los medios de comunicación se articulan a través de motivos visuales procedentes del cine, la pintura y otros legados iconográficos. Lejos de apartar a las imágenes de sus fuentes tradicionales, la expansión de las redes sociales ha rubricado la importancia del bagaje del usuario-espectador frente a las formas de autorrepresentación de los diversos escenarios del poder en la esfera pública –político, económico, judicial, policial, de los propios movimientos sociales-. Nuestra hipótesis es que existe un conjunto organizado de motivos para representar situaciones habituales en el devenir de la vida pública, que apelan al conocimiento previo del espectador de estos modelos de puesta en escena, configurando así un espacio fértil de reflexión sobre su ambigüedad y su eficacia comunicativa y política.

Como ha señalado Carlo Ginzburg en *Miedo, reverencia, terror. Cinco ensayos de iconografía política*, en toda imagen coexiste la trama política coyuntural con un trasfondo a la vez histórico, religioso e iconográfico que vehicula el contenido emocional y los códigos de expresión del poder, que a menudo sobreviven a través de los tiempos. Un motivo visual como la piedad, por ejemplo, no sólo resulta identificable en representaciones artísticas como la pintura y el cine, sino que ha sido convertido por el fotoperiodismo en vehículo para expresar el dolor injusto en conflictos bélicos y catástrofes humanitarias. Y el motivo visual de David contra Goliat se ha convertido en una recurrencia al mostrar en una misma fotografía a Greta Thunberg y Donald Trump durante la Asamblea General de la ONU, en una invocación a la vez narrativa del motivo de Antígona: el principio de la legitimidad y la preservación de la dignidad frente a un poder inafrentable.

Esta misma imagen ha sido reapropiada por las redes sociales en forma de memes, GIF y mashups. Junto al ejercicio de transmisión de los motivos visuales, nos interesan las reinventaciones contemporáneas en manos del *prosumer* en las redes sociales. Existe una significativa tradición de los estudios de iconografía política amparada en la figura seminal de Aby Warburg, y que se prolonga a través de Erwin Panofsky, Horst

Bredenkamp, Monica Centanni, George Didi-Huberman y Patrick Boucheron o el mencionado Carlo Ginzburg. Su atención hacia el rol central de los motivos visuales en la construcción del espacio público converge con las indagaciones realizadas por un nutrido número de teóricos desde otros ámbitos como: la teoría y crítica del arte (Boris Groys, Hito Steyerl, Harun Farocki); la filosofía política y el pensamiento crítico (Giorgio Agamben, Byung Chul-han, Franco “Bifo” Berardi, Sara Ahmed); los estudios cinematográficos (Nicole Brenez, Alain Bergala, Emmanuelle André); el estudio de las campañas políticas (Jordi Pericot, Arantxa Capdevila, Xavier Ruiz Collantes); la teoría de la fotografía (Ariella Azoulay) la semiótica social (Theo Van Leeuwen), el xenofeminismo (Helen Hester), la neurología (Catherine Malabou) o la iconología cognitiva (Ian Verstegen).

A eso hay que añadir el territorio de los *production studies* (Banks, Caldwell, Du Guy, Thompson y Burns) atentos a los grados de conciencia y control sobre las imágenes producidas, ya sea en cine y fotorreporterismo como en las praxis del reportaje y el documental televisivo o en las producciones online, que resultan fundamentales para entender cómo se producen las transmisiones y supervivencias de las formas visuales del pasado con objeto de provocar un reconocimiento emocional en los usuarios. Las redes sociales y la integración transmedia en las fórmulas de comunicación pública, política y la labor de los medios de comunicación tradicionales hacen necesaria una nueva y urgente atención hacia los modos de circulación de esos motivos visuales, analizando los dispositivos de la producción de las imágenes del poder y qué constantes visuales los vinculan. Se trata de abordar un proceso de negociación colectiva de lo visual donde el cine no es tanto un espacio de llegada como de catalización hacia otras pantallas y nuevos formatos.

En este contexto y ante la imperiosa actualidad de la conciencia del uso de las imágenes en la nueva esfera pública, este número monográfico hace una llamada a investigaciones tanto empíricas como a aproximaciones teóricas fundamentadas que contribuyan a desarrollar un conocimiento de las formas con las cuales el poder y el espacio público se ponen en escena, cómo sus imágenes son interpretadas por la ciudadanía y cuáles son los mecanismos de apropiación y reinención de las fuentes iconográficas.

Entre los temas posibles se proponen los siguientes:

-Motivos visuales en la representación de los diferentes ámbitos de la esfera pública: político, económico, judicial, policial, organizaciones civiles y formas de participación ciudadana.

-Motivos y narrativas visuales de las campañas políticas a partir de la reinención de fuentes iconográficas anteriores.

-Estudio de la representación del poder y la esfera pública en el ámbito cinematográfico.

-La evocación iconográfica en las prácticas del fotorreporterismo; el contrato civil de la fotografía.

-GIF, *memes* y *mashups* tanto en los procesos políticos como en la esfera pública.

-Estudios de caso y production studies en fotorreporterismo, televisión, prensa online y redes sociales en relación a las imágenes del poder.

-Estudio teórico sobre la continuidad y transformaciones de la iconografía política.

Plazo de envío de originales:

Los artículos deben enviarse antes del **30 de noviembre de 2020** para ser sometidos al proceso de evaluación por pares. Los autores deberán indicar en el apartado “author comments” que se trata de un artículo para este monográfico.

Los artículos propuestos deben cumplir las normas de estilo de la revista:
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/about/submissions#authorGuidelines>

Publicación: Abril 2021