

XII Congreso Internacional sobre
La Imagen

Tema destacado 2021 —Reflejar una pandemia: analizando la construcción social de significado en los medios digitales

13–14 de septiembre de 2021 | Congreso virtual

Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Educação
Lisboa, Portugal

Libro de resúmenes

Twelfth International Conference on The Image

<https://ontheimage.com/>

First published in 2021 in Champaign, Illinois, USA
by Common Ground Research Networks
www.cgnetworks.org

© 2021 Common Ground Research Networks

All rights reserved. Apart from fair dealing for the purpose of study, research, criticism, or review as permitted under the applicable copyright legislation, no part of this work may be reproduced by any process without written permission from the publisher. For permissions and other inquiries, please contact support@cgnetworks.org.

Common Ground Research Networks may at times take pictures of plenary sessions, presentation rooms, and conference activities which may be used on Common Ground's various social media sites or websites. By attending this conference, you consent and hereby grant permission to Common Ground to use pictures which may contain your appearance at this event.

Designed by Ebony Jackson

XII Congreso Internacional sobre la Imagen

<https://sobrelaimagen.com/>

Publicado por primera vez en 2021 Champaign, Illinois,
EE.UU. por Common Ground Research Networks, NFP
www.cgespanol.org

© 2021 Common Ground Research Networks

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida mediante cualquier procedimiento sin el permiso por escrito del editor. Para los permisos y otras preguntas, póngase en contacto con soporte@cgespanol.org

Common Ground Research Networks puede tomar fotografías de las sesiones plenarias, salas de presentación y actividades del congreso para su utilización en los perfiles sociales o sitios web de Common Ground. Al asistir a este congreso, usted consiente y concede permiso a Common Ground para utilizar fotografías que pueden incluir su imagen

ISBN: 978-0-949313-06-5

Editora

Ana María Sedeño Valdellós, Universidad de Málaga, España

Red de Investigación de Museos Inclusivos

Comité Científico

Marta Madrid-Manrique, School of Creative Arts, Reino Unido
Claudio Lima Ferreira, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Rubén García Rubio, Al Ghurair University, Dubai
Yolanda Spínola-Elías, Universidad de Sevilla, España
Jorge Prudencio Lozano, Universidad del Quindío, Colombia
Roger Ferrer Ventosa, Universidad de Gerona, España
Armando Muñoz Moreno, Universidad de Santiago de Chile, Chile
Marcela Negro, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Pilar Irala-Hortal, Universidad San Jorge, Zaragoza, España

Directora de Edición

Regina Quero, Common Ground Research Networks, EE.UU

Índice de resúmenes

Sesiones paralelas	8
Guerra de imágenes y culturas políticas: El cine del oasis vasco durante la Guerra Civil española.....	8
Imagen simbólica y cultura política: Representaciones gráficas sobre autogobierno en el regionalismo y el nacionalismo vascos	9
Imágenes míticas: Héroe americanos en la cultura política de la izquierda nacionalista vasca	10
Espacios tecnoestéticos de ficción	11
La construcción gráfica de la imagen: Poéticas visuales de lo infraléve	12
Imágenes urbanas: Propuestas y experiencias desde una interpretación geográfica.....	13
La imagen del cuerpo en las narrativas publicitarias audiovisuales: El sueño del siglo XXI.....	14
La nostalgia como espejo retrovisor: Análisis de sentimientos, emociones y resignificaciones sobre "Stranger Things" en Colombia.....	15
Enmascarados: Iconografías para realidades distópicas.....	16
“Yo soy solo de mí”: Bad Bunny y la imagen del Narciso contemporáneo	17
La imagen de los influencers en las redes sociales	18
Los orígenes de la negación del espacio tridimensional en la representación pictórica figurativa contemporánea	19
Arte argumental y arte narrativo: La evolución del artista frente a las corrientes filosóficas de su tiempo.....	20
Recepción estética de la imagen en el arte contemporáneo	21
La creación artística a través de la pantalla: Imagen y posverdad en las redes sociales ..	22
Persuasión en la imagen política: Fotoperiodismo y persuasión visual	23
La fotografía en su circunscripción a la moda	24
La utopía artística: Desarrollo y promoción de la fotografía a través del asociacionismo	25
Adherencias ideológicas de lo real: La imagen CGI en la tradición de la ontología idealista fotográfica, crisis y alternativas	26
Paraíso, Fe y Esperanza en el cine de Ulrich Seidl: La imagen movimiento como reflejo del capital sexual y el desamor.....	27
La imagen mutilada: La censura del cine hollywoodiense en España durante el mesofranquismo	28
Ningún relato era verídico.....	29
Hiperfotografía en el contexto digital: Desarrollo del discurso no lineal en las redes sociales	30

El impacto de la imagen en los movimientos estudiantiles: Estudio de caso en el nivel superior.....	31
Imagen, redes sociales y propaganda: Análisis de contenido de los perfiles en Instagram de los principales partidos políticos andaluces	32
La representación de las mujeres jóvenes en las redes sociales: El caso del perfil de Instagram de Rocío Quillahuaman.....	33
Videoarte, performance y activismo: Una reflexión sobre las reflexivas e intolerables imágenes de Jacques Rancière	34
El estatuto de la imagen en la cultura musulmana: De lo sagrado a lo profano.....	35
Discurso visual de la muerte por COVID-19: Representación visual de la muerte durante la pandemia y su difusión en los medios de comunicación.....	36
Imagen, moda y pandemia: Los derechos de autor sobre la imagen en época de pandemia	37

Sesiones Paralelas

Guerra de imágenes y culturas políticas: El cine del oasis vasco durante la Guerra Civil española

Santiago De Pablo Contreras, Profesor, Universidad del País Vasco, Álava, España

Palabras clave: Imagen, Cine, Propaganda, Guerra Civil Española, País Vasco

La historiografía ha hablado de la existencia un oasis vasco durante la Guerra Civil española, debido a la presencia en el bando republicano del Partido Nacionalista Vasco (PNV), un grupo político católico y antirrevolucionario. Esta especificidad vasca en 1936-1939 se basa en hechos reales, pero también en la construcción de una imagen propagandística. Durante el conflicto, el PNV y el Gobierno autónomo vasco promovieron la imagen del País Vasco como un enclave diferente al resto de la España republicana. Entre los medios utilizados para difundir esta idea destaca el cine documental, con filmes como “Guernika” (1937) o “Elai-Alai” (1938). Partiendo de una metodología de historia y cine, en esta ponencia se analizarán esos documentales, producidos por el Gobierno vasco. Se estudiará qué imagen daban del País Vasco y cómo reflejaban una cultura política determinada, enfrentada al franquismo, pero también distinta de los sectores que apoyaban a la República.

Imagen simbólica y cultura política: Representaciones gráficas sobre autogobierno en el regionalismo y el nacionalismo vascos

Coro Rubio Pobes, Profesor, Universidad del País Vasco, Álava, España

Palabras clave: Imagen, Culturas Políticas, Autogobierno, Regionalismo, Nacionalismo, País Vasco

Existen poderosas imágenes simbólicas que llegan a convertirse en elementos claves del imaginario de una cultura política, que perduran en el tiempo, y que tienen la ductilidad necesaria para formar parte del sistema de representaciones de otras culturas distintas. Es lo que ha ocurrido con las que han expresado la idea de autogobierno vasco desde el siglo XIX, imágenes que han formado parte primero del imaginario del regionalismo vasco y más tarde de el del nacionalismo vasco. Mi ponencia analizará cómo se ha expresado gráficamente esta idea del autogobierno, en sus diferentes modulaciones temporales y culturales, a través de una selección de grabados, pinturas y carteles políticos que con gran fuerza expresiva han difundido y contribuido a socializar tal idea. Lo haré centrándome en el periodo que discurre entre el último tercio del siglo XIX y los años setenta del siglo XX, aunque observando también cómo se sigue utilizando esa imagen en la actualidad.

Imágenes míticas: Héroes americanos en la cultura política de la izquierda nacionalista vasca

Virginia López De Maturana, Profesora, Universidad del País Vasco, Álava, España

Palabras clave: Imagen, Izquierda Nacionalista Radical, Simón Bolívar, Che Guevara, País Vasco

Desde su fundación en 1895 por Sabino Arana, el nacionalismo vasco ha indagado en el pasado en busca de héroes míticos, cuya historia ha reinterpretado para adaptarlos a la cosmovisión de su cultura política. Así ha sucedido, por ejemplo, con algunos personajes de la historia de América, como Simón Bolívar o el Che Guevara. En esta ponencia analizaremos la imagen que la izquierda nacionalista radical ha ofrecido sobre ambos personajes desde el nacimiento de ETA en 1959 hasta la actualidad a través de carteles, pegatinas, películas, etc.

Espacios tecnoestéticos de ficción

Karen Aune, Profesora, Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia

Palabras clave: Arte, Ciencia, Tecnología, Diseño Paramétrico, Ciencia Ficción, Instalación

Espacios tecnoestéticos de ficción es una investigación desde la práctica creativa, que tuvo como objetivo la concepción de una obra la cual generó una reflexión poética sobre la relación entre el ser humano, la tecnología y la naturaleza, siguiendo el proceso de concepción y desarrollo de la instalación *Lapsus Trópicus*, cuyo origen se encuentra en la hipótesis sobre qué pasaría si un glitch —un error informático— empezara a transformar un ecosistema específico. La investigación tuvo en cuenta los aspectos conceptuales, formales y técnicos de un proceso creativo que dialoga con referencias como el arte, el diseño, la arquitectura, el cine de ciencia ficción y momentos históricos claves en el desarrollo de la ciencia. *Lapsus Trópicus* se materializó como una floresta digital, un ecosistema transformado por la tecnología; un mundo artificial, sensorialmente online, donde es importante la idea de lo fractal; lo simbiótico, orgánico e invasivo, que proporciona la inmersión del espectador y a la vez le da la sensación de ser un explorador en un mundo por venir, para descifrar las posibles consecuencias de la era del Antropoceno. Un territorio alterado por un glitch, generado desde su propio medio de producción en el cual cada elemento botánico es clonado y muta digitalmente una y otra vez hacia otro elemento más complejo. Esta floresta pretende ser la matrix entre un mundo online y su simulacro: el biológicamente real.

La construcción gráfica de la imagen: Poéticas visuales de lo infraleve

Juanma Torrado Martínez, Doctorando, Facultad de Bellas Artes de Sevilla,
Sevilla, España

Palabras clave: Construcción Gráfica, Infraleve, Poéticas Visuales, Gráfica, Imagen Digital, Trama, Render

La mediación de la técnica en la elaboración de imágenes implica la necesidad de una construcción gráfica de estas. Nos referimos a la ordenación estética de las partes integrantes que componen la imagen. Así, las técnicas gráficas tradicionales, especialmente las que emplean procesos fotomecánicos de impresión, han empleado diversidad de tramados de puntos y líneas. A su vez, las imágenes digitales, en cuanto tecnológicas, emplean renderizados compuestos de píxeles. Proponemos un acercamiento estético a lo infraleve gráfico. Creemos que atender a la construcción gráfica de las imágenes técnicas puede resultar determinante para lograr una comprensión integral de la obra de algunos importantes creadores contemporáneos. Artistas que se expresan tanto mediante reflexiones conceptuales como mediante la exploración de las poéticas visuales de la imagen.

Imágenes urbanas: Propuestas y experiencias desde una interpretación geográfica

Carlos Hugo Soria Cáceres, Profesor, Universidad de Burgos, Burgos, España

Palabras clave: Imagen, Ciudad, Interpretación, Kevin Lynch, Geografía, Espacio

Este trabajo tiene como objetivo fundamental mostrar el poder de la imagen en la ciudad a partir de una lectura geográfica del espacio urbano. Para ello se tomarán como referencia las ideas expuestas en la obra de Kevin Lynch, que permiten investigar las dinámicas que se suceden en las ciudades bajo una perspectiva visual e interpretativa. Partiendo de este planteamiento y de experiencias propias recogidas en investigaciones de campo, se presentan diferentes paisajes e imágenes urbanas, insistiendo, entre otras cuestiones, en el espacio público, las infraestructuras, el skyline o los lugares de socialización que podemos encontrar en las ciudades y los entornos urbanos.

La imagen del cuerpo en las narrativas publicitarias audiovisuales: El sueño del siglo XXI

Patricia Bernal Maz, Docente-Investigadora, Pontificia Universidad
Javeriana, Bogotá, Colombia

Maria Urbanczyk, Profesora, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Palabras clave: Narrativas Audiovisuales y Publicitarias, Cuerpo, Imagen, Tecnología, Antropología Filosófica

El cuerpo es algo evidente, que lo sentimos, que somos él, pero nada más equivocado. El cuerpo es una construcción social y cultural. La presente ponencia se desprende del proyecto de investigación “Transformaciones culturales del cuerpo impulsadas por la tecnología en las narrativas audiovisuales y publicitarias en Colombia en los años 2010-2020” cuyo objetivo es comprender las transformaciones del cuerpo como el envejecimiento, el disciplinamiento, las otras subjetividades, en relación con la tecnología, en las narrativas audiovisuales y publicitarias como una aproximación a las nuevas formas de ser que emergen para pensar otras ontologías del cuerpo. El cuerpo, la representación, la homeotecnología, la ontología y las narrativas construyen el marco teórico para pensar las transformaciones del cuerpo desde una visión interdisciplinaria. Esta investigación se basó en el enfoque cualitativo propuesto por Irene Vasilachis, articulado con el modelo de análisis del “personaje cinematográfico”, propuesto por Casetti y Di Chio, que ayudó a comprender la intencionalidad del mensaje que acompaña al personaje central y la creación de mundos ficcionales. En la primera etapa de la investigación se revisaron los comerciales emitidos en Colombia de cremas antienvjecimiento de la marca L’Oreal del periodo 2010-2020. Los resultados de la investigación muestran categorías emergentes que permiten puntualizar aspectos relevantes de la problemática que arroja las siguientes conclusiones: 1. La representación del cuerpo crea una imagen falsa. 2. La transformación del cuerpo.

La nostalgia como espejo retrovisor: Análisis de sentimientos, emociones y resignificaciones sobre "Stranger Things" en Colombia

Edward Goyeneche, Profesor, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia

María Catalina Cruz González, Profesora, Universidad de La Sabana,
Colombia

Palabras clave: Nostalgia, Stranger Things, Colombia, Sentimientos, Emociones, Mutación, Twitter

Esta ponencia busca analizar el sentimiento general y las emociones de dos grupos de edad que conversan en la red social Twitter sobre las tres temporadas de la serie “Stranger Things” en Colombia, mediante un análisis automático generado por un software de análisis de medios, en relación con una experiencia de nostalgia digital. El primer grupo de edad (35+) experimenta un sentimiento positivo sobre el pasado, una nostalgia flexiva, y el segundo grupo de edad (17-) consume series televisivas basadas en signos nostálgicos, un pasado en forma de mercancía. Es allí donde, y siguiendo la idea de Marshall McLuhan, se genera un “espejo retrovisor”. Es decir, cada grupo de edad tiene una visión de mundo en el pasado que se construye desde la seguridad de lo ya conocido. Se evidencia, también, una mutación del individuo y una modificación de su vida en conjunto, logrando búsquedas y usos de formas de simulación y de recreación semántica, constante de un pasado análogo. Esto revela una necesidad de conexión global con esos signos nostálgicos de ambientes funcionales que los individuos actuales tienen y comparten. Igualmente, hay una correlación en los temas de conversación y el eterno retorno a tiempos más simples, en donde se reiteran nociones como niños, infancia (kids), ligados a un sentimiento general positivo y a unas emociones de alegría (joy) y tristeza (sadness). Por último, el intercambio global cultural produce (re)significaciones en el entorno de las redes sociales de tipo local.

Enmascarados: Iconografías para realidades distópicas

Miguel Ángel Rivas Romero, Universidad de Málaga, Málaga, España

Palabras clave: Máscaras, Cultura de Masas, Arte, Diseño, Cultura Visual, Covid19, Identidad

Ha pasado un siglo desde que los movimientos de las vanguardias históricas incorporasen las máscaras como imágenes artísticas, ampliando su dimensión objetual tradicional vinculada al ritual, a lo mágico, al teatro o al disfraz. Transcendiendo su materialidad, la máscara evolucionaba para fusionarse con los rostros de unas figuras humanas que, desde aquellos retratos, anunciaban la metamorfosis de la identidad moderna. Durante el transcurso de las décadas, la cultura de masas ha asimilado y explotado el carácter polisémico de las máscaras, poblando el cómic, el cine, la televisión, el videojuego, la música o el videoclip. Las máscaras al servicio de la disolución de los límites entre la alta y la baja cultura. En la actualidad, en nuestra sociedad transmedia, digital y globalizada, las imágenes incorpóreas de las máscaras saltan de las páginas del cómic adaptadas al cine a las reivindicaciones en las calles. La máscara del personaje de la obra de ficción V de Vendetta (Alan Moore, David Lloyd, 1982-88) es asimilada por el movimiento Anonymous como parte de su uniformidad en sus acciones en el ámbito urbano o en el digital. Durante 2020 y 2021, la pandemia mundial producida por el COVID-19 nos ha obligado a enmascarnos como medida de protección pero, al ocultar nuestros rostros, toda la carga simbólica y polisémica acumulada ha salido a la luz. De cómo las imágenes enmascaradas han contribuido a la construcción social de significado en los medios digitales reflexionaremos en nuestra comunicación dentro del ámbito de los Estudios de Cultura Visual.

“Yo soy solo de mí”: Bad Bunny y la imagen del Narciso contemporáneo

Adriana Mora, Docente, Universidad Pontificia Bolivariana, Antioquia,
Colombia

Camilo Londoño Hernández, Docente, Universidad Pontificia Bolivariana,
Antioquia, Colombia

Palabras clave: Interpretación, Medios, Comunicación, Contenidos

El individuo ha encontrado en el selfie, como formato visual y aparato de relacionamiento social, el medio idóneo para reinventar y proyectar su imagen. Dentro de este margen, el cantante Bad Bunny es un reflejo del comportamiento de autodependencia y forma expresiva con la que el sujeto existe hoy en el mundo. El performance del puertorriqueño utiliza las redes sociales como una plataforma de mercadeo de sí mismo; aprovecha sus videos y canciones para interpretar una multiplicidad de personajes que siempre recaen en él e introduce los procedimientos en un escenario heteronormativo. Así, el influencer trasgrede los límites de los géneros sexuales, culturales y políticos para crear una imagen híbrida del yo, volátil, contradictoria y egocéntrica. A través de su figura mediática se comprenden los lineamientos del marco visual que habitamos actualmente, donde el deseo de sí mismo desplaza y subordina otros valores socioculturales. A partir de un análisis comparado de los contenidos que el artista ha producido durante el 2020, compuesto por 3 álbumes, cerca de 30 videos y más de 60 publicaciones, este trabajo entrecruza sus cuentas oficiales de YouTube, Instagram y Spotify, para identificar los rasgos del discurso narcisista que retratan al ser humano contemporáneo dentro de una imagen despreocupada por los códigos de los lenguajes al integrarlos aleatoriamente en un espejo de múltiples caras donde puede reflejarse constantemente hasta alcanzar una identidad hedonista, líquida, hipertextual, simple en la forma y compleja en el trasfondo que la contiene, llena de referentes y choques de sentido.

La imagen de los influencers en las redes sociales

Coral Cenizo, Responsable de Marketing, Departamento de Publicidad y Marketing, Grupo Munreco (Viceroy, Mark Maddox y Sandoz), Madrid, España

Palabras clave: Redes Sociales, Influencers, Imagen, Folografia, Sociedad de Consumo

Los influencers son los nuevos líderes de opinión del entorno digital. Actúan como modelos aspiracionales para sus seguidores, para quienes son referentes a seguir, y sus comportamientos son aplaudidos e incluso imitados por sus numerosos fans digitales. Pero, ¿qué imagen están transmitiendo de sí mismos estos líderes —muchos de ellos adolescentes— en los entornos digitales? ¿Qué tipo de fotografías publican en sus perfiles sociales? Y, aún más importante, ¿existe un patrón común? A través de un análisis de contenido, hemos analizado las imágenes publicadas en Instagram por doce macroinfluencers a fin de detectar las características y patrones presentes. Los resultados demuestran que existe un predominio de fotografías en solitario y una apariencia física similar, en la que destacan poses organizadas, la ropa elegante y/o reveladora y los elementos de adorno personal. Las conclusiones dan pie a una importante reflexión sobre el papel que juegan los influencers en el fomento de patrones de comportamientos propios de la sociedad de consumo.

Los orígenes de la negación del espacio tridimensional en la representación pictórica figurativa contemporánea

José Antonio Soriano Colchero, Docente, Universidad de Granada, Granada, España

Palabras clave: Representación Pictórica, Cuarta Dimensión, Pintura Figurativa, Arreferencialidad

El objetivo principal de este artículo es el análisis de las teorías fundamentales que establecieron un cambio de paradigma en la representación pictórica contemporánea entre los siglos XIX y XX. El naturalismo y la hegemonía de la perspectiva matemática desde sus orígenes durante el Renacimiento, fueron desplazados por otros valores pictóricos que quedan fundamentados en numerosas teorías. El valor del análisis empírico de la luz y el color quedaría plasmado en la pintura y la literatura científica y filosófica desde el siglo XVIII; igualmente ocurriría con las nuevas teorías acerca de la existencia de más de tres dimensiones. Ello posibilitaría la apertura a nuevas formas pictóricas de interpretación del espacio en un sentido: la arreferencialidad en la pintura. Acabamos el estudio analizando un caso específico de figuración (la obra de Magritte) en el que se emplean los principios de la perspectiva para hacer obvia su artificiosidad y convencionalismo.

Arte argumental y arte narrativo: La evolución del artista frente a las corrientes filosóficas de su tiempo

Adan Zamarripa, Profesor, Universidad Nacional Autónoma de México,
México

Palabras clave: Arte, Pintura, Historia, Narrativa, Filosofía, Tecnología

Los estudios en la historia del arte, sobre todo de las artes visuales, se han enfocado en autores, corrientes, épocas y nacionalidades. Sin embargo, este texto, propone una nueva perspectiva de análisis: la evolución de la historia del arte desde la narrativa y la argumentación, contraponiendo estos conceptos desde una perspectiva filológica. Dos enfoques secundarios también son propuestos: la evolución del pensamiento occidental de finales del Siglo XIX, como detonador de nuevos estilos y géneros artísticos; y el avance tecnológico como influencia en el arte visual.

Recepción estética de la imagen en el arte contemporáneo

Raquel Serrano Tafalla, Doctoranda, Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Palabras clave: Imagen, Hipermediación, Recepción Estética, Arte Contemporáneo

En los últimos años, la hipermediación generalizada a la que nos han conducido las nuevas tecnologías ha transformado la forma de concebir las imágenes, por lo que el espectador deberá buscar nuevas vías para su comprensión, que irán más allá de la experiencia sensorial. Este artículo estudia la recepción estética a través del análisis de prácticas experimentales de producción de imágenes en el arte contemporáneo, donde la recepción se revaloriza con una segunda mirada, adquiriendo un grado mayor de productividad y complejidad.

La creación artística a través de la pantalla: Imagen y posverdad en las redes sociales

Helena Hernández Acuaviva, Universidad de Sevilla, Sevilla, España
Aurea Muñoz Del Amo, Profesora, Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Palabras clave: Redes Sociales, Posverdad, Voyeurismo, Imagen Digital, Saturación, Exposición Pública, Pantalla

El arte, siempre permeable a los avances y los cambios sociales, rápidamente encontró en la tecnología informática y en internet un campo de experimentación al poco de su aparición. Con el súbito desarrollo de las redes sociales, desde inicios de este siglo, estamos asistiendo a la incursión de la imagen artística en un nuevo escenario de carácter esencialmente interactivo. Desde esta investigación pretendemos ahondar en cómo la imagen artística fluye y se transforma en el espacio de las redes sociales, atendiendo a dos cuestiones que entendemos estrechamente asociadas a su condición contemporánea: la posverdad y la problemática de la saturación del yo. Nuestro objetivo es evidenciar el modo en el que el arte último se adapta y converge con el medio digital a través de las redes, no sólo aprovechando sus recursos, sino asimilando sus modos, su lenguaje y su estética. Siendo un tema de absoluta actualidad, creemos que resulta del todo pertinente indagar desde el pensamiento artístico en este territorio, determinado por el incesante desarrollo de nuevas aplicaciones móviles y la reinención constante de las redes. Con este fin, analizaremos las propuestas artísticas de una selección de creadores contemporáneos cuyo trabajo se ubica eminentemente en las redes sociales, haciendo hincapié en las posibilidades creativas que ofrece la pantalla, especialmente las relacionadas con la compartición, la interacción y el intercambio. La conclusión final evidenciará cómo el arte puede interferir en las derivas de las redes sociales comportándose como un agente disruptivo, potenciando la mirada crítica e introduciendo ideas alternativas.

Persuasión en la imagen política: Fotoperiodismo y persuasión visual

Pilar Irala, Profesora, Universidad San Jorge, Zaragoza, España

Palabras clave: Fotoperiodismo, Retórica, Persuasión, Política, Síndrome de Barthes

La metáfora y la retórica están presentes en nuestra vida, particularmente en la fotografía que nos rodea. Cuando se usan estas fórmulas retóricas visuales en la fotografía sobre políticos son claves en nuestra sociedad ya que el ciudadano recibe múltiples informaciones fundamentales para su ejercicio democrático. Pero a pesar de que nuestra sociedad está dominada por la imagen, no lo está por la mirada, ya que falta la mirada crítica y reflexiva. Y es que no debemos asumir que ver es creer (o conocer o interpretar o juzgar). Por lo tanto, es importante saber cómo interpretar la fotografía persuasiva, porque nuestra cotidianidad personal, cultural, social y política, que incluye como factor cívico fundamental la democracia, está construida a partir de metáforas, es decir, de una retórica del discurso hablado, escrito y visual, que influye y condiciona la percepción de la realidad que nos rodea y condiciona nuestras decisiones.

La fotografía en su circunscripción a la moda

Juan Pablo Méndez Moreno, Docente, Universidad Tecnológica de Chihuahua, Chihuahua, México

Perla Cristina Córdova Villegas, Universidad Tecnológica de Chihuahua, México

Palabras clave: Historia, Alienación, Cuerpo, Fotografía, Moda, Investigación Empírica

La comunicación deriva de una investigación mayor que tiene como objetivo esclarecer las singularidades de la categoría fotográfica de moda al realizar un recorrido que se articula en seis tiempos. Estos forman un eje transversal deductivo que coadyuva conceptos para plantear la propuesta conceptual. La metodología utilizada para lograrlo fue un cruce teórico y la adjunción de la técnica Making Arguments with images: Visual Scholarship and Academic Publishing, que proporcionó robustez y asertividad en los argumentos expuestos. La coyuntura sobre lo anterioremente expuesto en este estudio, esclarece adicionalmente la forma en la que el cuerpo humano ha sido utilizado en las imágenes de moda y la manifestación de cómo se ha ido cosificando, en principio para ser clasificada como foto de moda, desde una perspectiva de género, etnia, cultura, clase social, estereotipo y otros. Bajo este tenor, se propone atención y seguimiento continuo a la fotografía de moda para observar la exposición de sus contenidos.

La utopía artística: Desarrollo y promoción de la fotografía a través del asociacionismo

Victoria Bonet, Doctoranda, Universitat Autònoma de Barcelona,
Barcelona, España

Palabras clave: Fotografía, Aficionado, Amateur, Pictorialismo, Asociación Fotográfica, Salón

Se presenta una investigación encaminada a analizar el papel del aficionado en la evolución técnica, científica y sobre todo artística de la fotografía desde mediados del siglo XIX. Organizado en una red de sociedades de alcance mundial, su máxima expansión durante la primera parte del siglo XX coincidió con el establecimiento de una nueva cultura de la imagen imbricada en la vida cotidiana de millones de personas. A pesar del amplio alcance internacional y la alta participación de los aficionados, este movimiento ha sido escasamente estudiado. Por ello, el instrumento metodológico se ha basado en una revisión bibliográfica centrada en la historia de la fotografía, haciendo especial hincapié en estudios articulados en el eje occidental y en el análisis de contenido de revistas especializadas que ejercieron mayor influencia a nivel mundial. A pesar del gran alcance geográfico, se han observado unas tendencias y orientación similares en actividades como exposiciones o salones y publicaciones ilustradas. Así pues, aparejadas a la trayectoria de las asociaciones fotográficas, se desarrollaron propuestas estéticas como el pictorialismo, con destacadas raíces en la tradición pictórica, en un momento en el que la fotografía necesitó alejarse de la realidad y acercarse a la ficción como ilusión colectiva.

Adherencias ideológicas de lo real: La imagen CGI en la tradición de la ontología idealista fotográfica, crisis y alternativas

Vítor Blanco, Doctorando, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España

Palabras clave: CGI, Realismo, Teoría de la Imagen

La concepción idealista del realismo de la imagen, que arrancó en los albores de la fotografía y su registro “automático” del referente, ha navegado a través de la teoría cinematográfica y pervive como criterio en el análisis de las CGI (Computer Generated Images), incluso cuando éstas “sobreviven” sin necesidad de índice referencial. En este trabajo argumento que el realismo representativo es un convencionalismo performativo. Convencional, porque se basa en criterios artificiales de ilusión cuyo objetivo es imitar el oclocentrismo humano. Y performativo, porque en su propia repetición constante normaliza su representación como estándar, “invisible”, e incluso “natural”. Propongo, junto a otros autores, denominarlo ideología realista. Para ilustrarla, parto de los textos fundacionales de la ontología fotográfica, repaso brevemente su periplo por la teoría cinematográfica (apuntado, también, su alternativa formalista) y, sobre todo, pongo el foco en cómo su peso teórico como criterio y valoración pervive, actualmente, en la teoría de la imagen aplicada a las nuevas modalidades digitales de creación visual sin referente “real”. Una herencia teórica tan arraigada, que propone, incluso, analizar películas de animación como ‘Toy Story’, o ‘Shrek’ desde su carácter “realista”. Dos descubrimientos científicos recientes, el registro cuántico de fotones y la primera fotografía de un agujero negro, me permiten problematizar la ontología misma de la representación “real”. Y dos prácticas contra-normativas, la ciencia-ficción feminista y el “world-making” queer, pensar la teoría audiovisual desde posiciones explícitamente “no-realistas” o “anti-realistas”.

Paraíso, Fe y Esperanza en el cine de Ulrich Seidl: La imagen movimiento como reflejo del capital sexual y el desamor

María Medina Vicent, Docente, Universidad Jaime I, Castellón, España

Palabras clave: Cine, Capital Sexual, Desamor, Cine social, Ulrich Seidl, Eva Illouz

En la presente comunicación tratamos de mostrar la necesidad de una lectura de la agencia femenina desde una perspectiva multidimensional que atienda a la intersección de la cuestión de género con otras variables relacionadas con la nacionalidad, la clase social, la edad, etc. En este sentido, la obra del director austríaco Ulrich Seidl permite vislumbrar en su trilogía *Paraíso* (2012-2013) la complejidad que acompaña a la posición de las mujeres en la sociedad austríaca contemporánea como reflejo de un occidente en decadencia. Para establecer una lectura crítica de los discursos sobre la capacidad de decisión y acción de las protagonistas respecto a cuestiones como la sexualidad y el amor contenidos en esta trilogía, partiremos de la teoría del capital sexual tardomoderno propuesta por las sociólogas Eva Illouz y Dana Kaplan, así como de las teorías sociológicas sobre el amor de la primera autora citada. La propuesta de Seidl puesta en confluencia con la mirada sociológica de Illouz sobre el amor y el desamor nos permite entender el fracaso de las relaciones amorosas como una cuestión estructural y no individual, es decir, el desamor como un producto del sistema en el que vivimos enmarcado en el capitalismo escópico. Por tanto, la agencia femenina de nuestras protagonistas se vislumbra como una cuestión de gran complejidad en la que intervienen fenómenos estructurales como por ejemplo la lógica individualista, la precariedad, y el auge de las relaciones negativas en el marco de dicho capitalismo.

La imagen mutilada: La censura del cine hollywoodiense en España durante el mesofranquismo

M^a Carmen Cánovas Ortega, Doctoranda, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España

Palabras clave: Historia, Cine, Censura, Hollywood, Franquismo

Este trabajo pretende ser un acercamiento a las prácticas y discursos censores que durante los años 50 del pasado siglo veinte vinieron desarrollándose y aplicándose a la cinematografía que se exhibía en las salas de cine españolas. Concretamente, las películas que provenían de Hollywood eran la que más éxito de público tenían en la España de Franco, y en una época en la que el ir cine era la forma de ocio más popular —antes de que se generalizasen otras formas de ocio como, por ejemplo, la televisión—, por lo que se hace conveniente el estudio de un fenómeno que se articuló como una forma de control social tanto desde el ámbito estatal a través de un sistema oficial organizado en torno a las Juntas de Clasificación y Censura, así como del eclesiástico a través de otro sistema específicamente creado por la recién inaugurada Oficina Nacional Clasificadora de Espectáculos, que asignaba a las películas un número del 1 al 4 en función de su peligrosidad moral y social, y que estuvo vigente desde principios de los años 50 hasta finales de la dictadura. La importancia que, tanto las autoridades estatales como las eclesiásticas, otorgaron al cine como difusor y promotor, tanto de los males que asolaban a las civilizaciones modernas como de los buenos ejemplos de conductas a imitar, revela que su estudio nos puede ofrecer interesantes perspectivas sobre cuál era el proyecto social del franquismo.

Ningún relato era verídico

Sonia Sofia Quintero Villalobos, Doctoranda, Universidad Nacional
Autónoma de México, México

Palabras clave: Cine de Reemplazo, Redes Sociales, Cuestión Social

A partir de la selección de tres cortometrajes: Relato 16 - Sin gasolina en Venezuela, camioneta a gas y COVID-19; Relato 38 - En dependencia de - Maduro vs Trump dance-off; Relato 39 - Changita Chávez mis VOL 2 - Perreo criollo del siglo XXI, realizados por el colectivo venezolano En la Mesa, se busca demostrar cada elemento reflexivo al que hace referencia el autor Santiago López Petit, en su libro Breve tratado para atacar la realidad, y lo que el autor denomina cuestión social. Este trabajo también quiere demostrar cómo, a través del uso de la técnica de reemplazo de elementos audiovisuales distribuida o intercambiada en las redes sociales, se puede desmontar las actuaciones y discursos político-social del Estado-Gobierno venezolano.

Hiperfotografía en el contexto digital: Desarrollo del discurso no lineal en las redes sociales

Marcos García Ergüín, Profesor, Universidad de Burgos, España

Palabras clave: Fotografía, Hiperfotografía, Redes Sociales, Digital, Generación, Publicidad

Tradicionalmente, la fotografía ha pertenecido al instante decisivo, a la elección del disparo —detonador del hecho y del acto de comunicación—; la elección ultimaba una selección de la realidad cuyo fin último era su exhibición ante un espectador que reflexionaba y digería el instante, para incorporarlo a su sentido y a la memoria colectiva. Sin embargo, siempre se dio, paralelamente a la imagen periodística o científica, una fotografía de la ficción, desde la fotografía pictórica, la publicitaria y la digital. Una imagen basada en la articulación de la ficción, de la alteración y encargada en generar el deseo; es decir, no articulada en base al instante sino en un futuro proyectado. Así, también surgió su opuesto: una fotografía que iba más atrás del instante y no conjugaba el futuro, sino que reclamaba el pasado, la nostalgia. Un tipo de fotografía intimista que desarrollaba nuestra memoria colectiva con espacios familiares y comunes a todos. En este sentido, el paradigma digital valoró la nostalgia, no sólo con el resultado sino con las herramientas durante el proceso; es decir, volviendo a trabajar con la fotografía química o analógica para intentar reclamar la dificultad y la esencia misma del instante primigenio a una fotografía digital contemporánea que no tiene fin, ni pasado, ni futuro, ni mucho menos instante.

El impacto de la imagen en los movimientos estudiantiles: Estudio de caso en el nivel superior

Ma. Eugenia Sánchez Ramos, Profesora, Universidad de Guanajuato,
Guanajuato, México

Carmen Dolores Barroso García

Laura Elena Zarate Negrete, Universidad de Guanajuato, Guanajuato,
México

Palabras clave: Interpretación, Educación, Medios, Comunicación, Vigilancia

Desde un análisis general, semiosis es aquella relación sémica desde la cual es posible abordar la interpretación. En este sentido, la imagen conlleva un poder de significación cuando se une a la identidad. La presente investigación documental es de enfoque cualitativo, descriptivo e histórico, abordando el estudio de los códigos de diseño en los carteles derivados de un movimiento de protesta estudiantil en una institución de nivel superior, así como la estrategia mediática utilizada por los estudiantes para la difusión de la información. La finalidad del trabajo se centra en conocer el nivel de impacto de la imagen como medio de protesta en la sociedad y el fortalecimiento de la identidad universitaria. La metodología utilizada es el caso de estudio, el análisis e interpretación de la información se sustenta en el método hermenéutico y semiótico. Los hallazgos del trabajo señalan que, por un lado, la imagen empleada como anclaje y relevo es efectiva para lograr pregnancia, empatía y solidaridad; por otro lado, la utilización de los medios masivos de comunicación protege la integridad de los activistas y fortalecen la denuncia pública.

Imagen, redes sociales y propaganda: Análisis de contenido de los perfiles en Instagram de los principales partidos políticos andaluces

Antonio Pineda, Profesor, Universidad de Sevilla, España
Alberto Hermida, Profesor, Universidad de Sevilla, España
Elena Bellido Pérez, Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Palabras clave: Imagen, Instagram, Propaganda Política, Redes Sociales, Partidos Políticos Andaluces

Instagram es una red social en continuo crecimiento. Dado el protagonismo que adquiere en ella la imagen, esta red se ha convertido en una herramienta clave para la propaganda política de tipo visual; así, numerosos líderes de todo el mundo tienen perfil en esta red, donde gestionan su imagen como candidatos. Investigaciones recientes demuestran que la imagen del líder en Instagram forma parte de la personalización de la política, aunque no necesariamente de la privatización de la misma, pues el candidato no llega a mostrarse significativamente en contextos privados. Además, las funciones interactivas de Instagram rara vez son usadas por los políticos para dialogar con los votantes. La presente investigación, centrada en el contexto español (concretamente en la comunidad autónoma de Andalucía) tiene como objetivo analizar los perfiles de Instagram de los cinco principales partidos políticos de la región: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos, VOX y la coalición Adelante Andalucía. Se trata de un estudio sistemático y longitudinal basado en un análisis de contenido de posts de Instagram y que persigue identificar los partidos con mayor actividad en Instagram, los temas que están comunicando, qué funciones cumplen los posts y qué dimensiones propagandísticas presenta el uso de la imagen. Las principales implicaciones son relativas a cómo se presenta a los partidos y se promueve la interactividad, en particular, determinando si los niveles de interactividad están ligados a la variable de novedad del partido, teniendo presente que Adelante Andalucía, Ciudadanos y VOX pertenecen a la denominada “nueva política”.

La representación de las mujeres jóvenes en las redes sociales: El caso del perfil de Instagram de Rocío Quillahuaman

José Luis Torres Martín, Profesor, Universidad de Málaga, Málaga, España
Pablo Diaz Morilla, Profesor, EADE-University of Wales, Reino Unido
Andrea Castro Martínez, Profesora, Universidad de Málaga, Málaga, España

Palabras clave: Comunicación, Redes Sociales, Mujeres, Jóvenes, Instagram

Rocío Quillahuaman es una joven comunicadora peruana afincada en Barcelona que ha adquirido relevancia entre las audiencias de las redes sociales gracias, sobre todo, a las publicaciones vertidas en su perfil de Instagram. Los dichos posts, fundamentalmente animaciones de sus propios dibujos dobladas por ella misma, tratan temas como el machismo, la precariedad laboral juvenil o la discriminación que sufren las personas racializadas, entre otros. En el presente estudio de caso indagamos, a través del análisis de contenido de las mencionadas publicaciones en Instagram, en las razones que han llevado a la viralización de estas creaciones. Los resultados revelan que la obra de Quillahuaman cumple con los elementos que definen un digital storytelling efectivo, según los postulados enunciados por Bull y Kadjer, tanto en la cuestión discursiva como en el contenido de la misma.

Videoarte, performance y activismo: Una reflexión sobre las reflexivas e intolerables imágenes de Jacques Rancière

Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro, Profesora, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil

Sofia Sartori Dos Santos, Estudiante, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, Brasil

Palabras clave: Videoarte, Registro de Performance, Arte y Activismo en Brasil

El tema de esta investigación es el videoarte, los registros de performances y la relación con el feminismo y el activismo en Brasil. Para ello, se analizaron las representaciones en video de la serie “No quiero ver nada” (2005) de Lenora de Barros y de videoarte, “Isto” (2013) y “Dress Code” (2015) de Mariana Collares a la luz de la teoría estética, de los conceptos de división de lo sensible (2005) y espectador emancipado (2010), del filósofo francés Jacques Rancière. Trata de una investigación cualitativa teórica, bibliográfica y descriptiva, realizada a partir de la recopilación de datos, el análisis documental y de contenido, con base en un marco estético-filosófico. La propuesta de investigación surgió de la siguiente pregunta: ¿En qué medida influye el videoarte en el activismo feminista en Brasil entre los años 2005 a 2015? De la discusión del concepto de politicidad sensible de Rancière aplicado al estudio del videoarte feminista contemporáneo se desprende que este influye política y estéticamente en la militancia feminista. Esta investigación mostró cómo la elección consciente de soportes y dispositivos como el video y los tipos de imágenes que utiliza un artista pueden influir y mejorar el contacto con el espectador. Lo que se observa es que es necesario un equilibrio entre la excesiva realidad de la imagen intolerable y la reflexión que provoca la imagen reflexiva para la producción de obras (como el videoarte y los discos de performance de video) que generen autonomía y emancipación del espectador.

El estatuto de la imagen en la cultura musulmana: De lo sagrado a lo profano

Awatef Ketiti, Docente, Universidad de Valencia, Valencia, España

Palabras clave: Imagen, Cultura, Islam, Iconoclastia, Semiótica Cultural

La tradición iconoclasta de la cultura musulmana ha generado un estatuto particular de la imagen que delimita su uso y representación. Históricamente, la corriente sunita del Islam ha rechazado la representación figurativa en el ámbito religioso. Las múltiples lecturas exegéticas llevadas a cabo durante siglos han convertido la imagen en un dispositivo profanador y ofensivo para los símbolos sagrados. De ahí los conflictos culturales que han estallado en las últimas décadas en torno al uso de las imágenes, llegando a provocar incluso actos de terrorismo y violencia. Para comprender estas tensiones necesitamos repensar la carga simbólica de la imagen en la cultura musulmana desde la teoría de la semiótica social y la perspectiva multimodal. Partiendo del principio que el estatuto de la imagen es un constructo histórico y sujeto a cambios, se establecerá una genealogía de la evolución de su representación en el imaginario y las prácticas sociales en la cultura musulmana. Se indagará en las causas de esta iconoclastia poniendo el énfasis en la relación entre poder, política y representación. Se analizarán las formas alternativas de visualidad que han dado lugar a una semiótica social visual hermética y específica a la cultura islámica. Ya por último, se destacarán los desafíos que plantea la era de la imagen para los dogmas religiosos islámicos y los nuevos retos de la cultura visual global que obligan a las culturas musulmanas a resignificar sus propias prácticas visuales.

Discurso visual de la muerte por COVID-19: Representación visual de la muerte durante la pandemia y su difusión en los medios de comunicación

Adriana Barragán Nájera, Coordinadora de Investigación, ICONOS,
Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, México

Palabras clave: Muerte, Representación Visual, Pandemia, Medios de Comunicación

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un acercamiento a la representación visual de la muerte durante la pandemia analizando algunas las imágenes de medios informativos con base en 5 categorías que dan cuenta del sentido de la muerte. Se busca responder a la pregunta: “¿Cómo reproduce o transforma la producción simbólica, a través de lo macabro, lo escatológico, la pulcrificación, la arbitrariedad, fatalidad y dolor de lo letal del COVID-19?”.

Imagen, moda y pandemia: Los derechos de autor sobre la imagen en época de pandemia

Laura Viviana Fernández Aztisarán, Profesora, Universidad Argentina de la Empresa, Argentina

Palabras clave: Imagen, Moda, Pandemia, Influencers, Diseño Digital, Explotación Comercial

El 2020 fue un año de quiebre para el mundo a raíz de la pandemia por el covid-19. Todos los rubros se tuvieron que adaptar a las nuevas modalidades. Dentro de la industria de la moda, se suspendieron los grandes eventos que se utilizaban para presentar las nuevas tendencias del año. Este año, el aislamiento social preventivo obligatorio continúa, pero eso no quiere decir que las empresas de moda se hayan quedado de brazos cruzados. Lo que antes se realizaba de manera presencial, ahora es a través de plataformas virtuales, influencers, diseños digitales y en eventos que permitan realizarse. Sin embargo, muchas veces los posts en las redes sociales se viralizan a tan gran escala que el límite de su derecho queda difuso, y no queda claro si se autorizó su utilización. El dueño de la imagen es el retratado, el uso comercial puede ser a través de él mismo o de un tercero. Este trabajo analiza en época a quienes se ceden los derechos y de qué forma.

Fundado en 2010, el Congreso Internacional sobre la Imagen se plantea y analiza aquellas cuestiones relacionadas con la naturaleza y funciones tanto del proceso de creación de imágenes como de las imágenes en sí mismas. Se trata de un foro interdisciplinar donde confluyen investigadores, profesores y facultativos, provenientes de áreas tan diversas como: arquitectura, arte, ciencia cognitiva, comunicaciones, informática, estudios culturales, diseño, educación, cine, historia, lingüística, gestión, marketing, estudios audiovisuales, museología, filosofía, fotografía, psicología, teología, semiótica, etc.

El Congreso Internacional sobre la Imagen se fundamenta en cuatro pilares clave: internacionalismo, interdisciplinariedad, inclusión e interacción. Concurren a la sede desde insignes eruditos hasta académicos emergentes, provenientes desde todos los rincones del planeta y representantes de una heterogeneidad de disciplinas y perspectivas que abarcan un amplio espectro. La gran variedad, en cuanto a tipos de sesión y modalidades de presentación que pone a su alcance, ofrece múltiples oportunidades para estimular el debate sobre las cuestiones fundamentales y consustanciales a este ámbito de estudio, y propicia el establecimiento de relaciones con académicos que proceden de culturas y áreas temáticas de diversa índole.



Imagen