
Special issue
Visual motifs

Jordi Balló

<https://orcid.org/0000-0002-3484-1145>

jordi.ballo@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

Ivan Pintor Iranzo

<https://orcid.org/0000-0002-9554-2616>

ivan.pintor@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.2.211-213

www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(2)

pp. 211-213

Cómo citar este artículo:

Balló, J. & Pintor Iranzo, I. (2021).

Motivos visuales y

representaciones del poder en la

esfera pública. *Communication &*

Society, 34(2), 211-213.

Introducción

Motivos visuales y representaciones del poder en la esfera pública

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 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 –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 y configuran un espacio fértil de reflexión sobre su ambigüedad y su eficacia comunicativa y política.

El objetivo de este número monográfico es la búsqueda del diálogo y la interacción entre expertos en cine, artes visuales e investigadores de la comunicación social y política con el fin de establecer principios troncales del sistema de autoproducción de imágenes del poder que caracteriza nuestro tiempo.

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. El artículo sobre iconografía política que inaugura este número monográfico indaga en esta relación entre la apelación emocional de las imágenes y lo que Aby

Warburg denominó *Pathosformeln*, esto es, la fórmula gestual de expresión de la pasión, en el contexto de las campañas políticas del presente, con frecuencia basadas en recurrir a supervivencias (*Nachleben*) gestuales del pasado que encarnan el entusiasmo, el miedo o la ira.

Las imágenes compartidas del poder han sido reapropiadas por las redes sociales en forma de memes, GIF y *mashups*. Junto al ejercicio de transmisión de los motivos visuales, nos interesan las reinenciones 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 Bredekamp, Monica Centanni, Georges Didi-Huberman, Christian Joschke 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 (Giorgio Agamben); los estudios cinematográficos (Nicole Brenez, Alain Bergala, Emmanuelle André); la teoría de la fotografía (Ariella Azoulay); la semiótica social (Theo van Leeuwen); la iconología cognitiva (Ian Verstegen); y 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*.

Las redes sociales y la integración transmedia en las fórmulas de comunicación pública y la labor de los medios tradicionales hacen necesaria una nueva y urgente atención hacia los

modos de circulación de esos motivos visuales, capaz de analizar 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 y el arte no son tanto un espacio de llegada como de catalización hacia otras pantallas y nuevos formatos, algo que los confinamientos provocados por la pandemia de la COVID-19 no han hecho sino acentuar.

En este contexto y ante la imperiosa actualidad de la conciencia del uso emocional de las imágenes en la nueva esfera pública de lo que Franco 'Bifo' Berardi ha llamado el semiocapitalismo –y la mutación cognitiva y de la sensibilidad provocada por la conexión en red, el neuromarketing y los fenómenos necropolíticos–, este número congrega una serie de investigaciones, tanto empíricas como aproximaciones teóricas fundamentadas, que contribuyen de forma manifiesta 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.

En el conjunto de artículos que han acudido a esta llamada reflexiva, este número monográfico ratifica muchos de los aspectos apuntados en la hipótesis anterior. Efectivamente, el análisis de motivos visuales que entroncan con la memoria iconográfica ha sido convocado como instrumento analítico para comprender mejor los sistemas de autorrepresentación del poder. Eso ocurre con el uso mayoritario de los gestos de emotividad entre políticos en las imágenes de prensa, analizados en el artículo que trata la iconografía de las fórmulas de expresión de la pasión en política, del apretón de manos al beso, que siempre, como ha señalado Bredekamp, comportan estrategias de poder y sumisión. De la misma manera, el texto sobre el imaginario visual del poder económico analiza las formas de representación de una esfera del poder que, de manera habitual, limita sus ritos de representación; como señala Giorgio Agamben en *El reino y la Gloria*, el poder económico, como auténtico motor del control terrenal, tiende a hacerse opaco y a mantenerse en los límites de lo visible. Otro de los artículos aborda la creación de imágenes por parte de la Corona Española, a través de un procedimiento singular y desde un campo teórico, el de las relaciones públicas, que enriquece la iconografía: sobre el análisis de casi un millar de actos públicos organizados desde la Casa Real, se delimita un sistema de comunicación dialógico entre la Corona y la ciudadanía sustentado sobre el protocolo de los actos programados.

Esta representación del poder contemporáneo y su disolución motiva el análisis de la serie televisiva *Years and Years* con el objeto de presentar sus imágenes como una auténtica iconografía del presente que muestra el malestar social, los desastres humanitarios, la crisis económica o la pérdida del hogar en una paráfrasis de la famosa frase de Jameson invocada por Mark Fisher: “es más fácil imaginar el fin del mundo que imaginar el fin del capitalismo”. Esta serie se inscribe en una tendencia estética de la televisión contemporánea que insiste en mostrar un modelo de sociedad en la que el Apocalipsis, el final de los tiempos, ha sido transformado en un tiempo del final siempre aplazado. La visión política a través de la representación artística es también el motivo central del texto que analiza la ideología visual de los murales de Josep Maria Sert en el Rockefeller Center, una lectura del mito de la *Atlántida* de Jacint Verdaguer en relación con los valores del capitalismo, la utopía del progreso y la celebración del individualismo.

Al proponer en este monográfico un análisis de las formas de poder contemporáneo, la pandemia ha atravesado una parte significativa de los artículos seleccionados. Esta situación excepcional permite reflexionar sobre la reformulación del motivo visual de la violencia policial en espacios públicos, con la identificación de tres nuevas variables: la mirada-testigo, la mirada-protesta y la mirada-linchamiento, a través de las cuales se escenifican y agudizan las formas de control y vigilancia de la población. También la pandemia ofrece nuevas lecturas para la iconografía del cadáver en la esfera pública, tema central de otro de los artículos, que plantea el dilema ético de qué tipo de imágenes de los cuerpos y de la muerte se exhiben y

cuáles son ocultados, en una genealogía del motivo que se extiende también a las manifestaciones del duelo. En este mismo ámbito de los efectos iconográficos de la COVID-19, otro artículo analiza la nueva estética de la representación de la figura del científico, personalidades convertidas en referentes sociales por su omnipresencia en los medios de comunicación, que asumen un rol político y referencial.

Como anunciábamos en esta introducción, no es solo el poder el que participa en su puesta en escena, sino que esta evidencia genera formas de expresión alternativas que lo cuestionan e invierten sus códigos con el objeto de crear espacios críticos de libertad. El artículo sobre el arte urbano en Madrid desde finales de los años 90 se ocupa, a través de una muestra de quince artistas, de mostrar su centralidad en la crítica política del sistema, en una investigación que ensambla el trabajo de campo con la reflexión iconográfica. De igual modo, un análisis de la ilustración feminista a través de publicaciones en Instagram con motivo del Día Internacional de la Mujer muestra el papel expresivo del color y del signo lingüístico e icónico en la creación de la gráfica reivindicativa del ciberfeminismo. A través de la idea de sublimación, y apelando a lo que Didi-Huberman ha denominado “fenómenos de infra-representación” de los colectivos y los pueblos, el análisis de los blogs realizados por comunidades afroamericanas demuestra, por otra parte, cómo la construcción iconográfica de las redes sociales puede amparar instrumentos de comunicación contra la opresión racial que permiten dar voz y credibilidad a grupos marginados a través del lenguaje digital.

Las formas de representación de los movimientos de extrema derecha agrupan también a una parte substancial de los artículos aquí presentados. El artículo que analiza la difusión audiovisual de los principales partidos de la extrema derecha europea investiga sus formas de propaganda y muestra la genealogía de los motivos visuales en que se basan, como una recreación del sistema estético generado por el cine de propaganda del III Reich, pero también con formas de glorificación del líder cercanas al péplum posmoderno. En otro de los textos, se analiza la recreación paródica del No-Do en el programa de humor televisivo *Polònia*, con el objetivo de satirizar a la extrema derecha española mediante la reapropiación de motivos visuales del franquismo y la destrucción de sus estrategias retóricas.

Y finalmente, otro artículo plantea la paradoja de la alianza entre las formas contemporáneas de representación del *prosumer* en las redes sociales y el poder, mediante el análisis de la campaña política de Bolsonaro a partir de las imágenes meméticas que generó: una campaña de memes contra los adversarios políticos, el feminismo, las personas racializadas o la pobreza. En este caso, un instrumento expresivo que normalmente se asocia a los movimientos de crítica al poder a través del humor es utilizado por el mismo poder para imponer su mensaje de legitimización del odio.

Grupo de investigación CINEMA. Proyecto MOVEP, REF.: CSO2017-88876-P. Financiado por FEDER/Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades-Agencia Estatal de Investigación.