

13° Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual (IAVS/AISV)

28-30 de septiembre de 2023

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá (Colombia)

Convocatoria de ponencias

En su obra seminal, *Traité du signe visuel* (1992) [Tratado del signo visual, 1993], el Groupe μ se plantea la cuestión fundamental de si la visualidad como tal es una forma hjelmsleveana, es decir, si es pertinente a la naturaleza del significado transmitido. Una vez que se abandona el postulado de autonomía del estructuralismo, teniendo en cuenta la psicología y la fenomenología de la percepción, como sugirió Sonesson ya en 1989, y ahora más ampliamente se acepta dentro de la semiótica cognitiva, resulta obvio que todos los fenómenos ofrecidos a la percepción (humana) por medio del sentido de la visión deben compartir numerosas propiedades, a pesar de diferir en otros aspectos. Si este tipo de visualidad humana también comparte propiedades con la experiencia transmitida visualmente de otros animales es una cuestión más a investigar.

El ámbito de la semiótica visual es, por tanto, mucho más amplio que el de la semiótica de las imágenes, con la que suele identificarse, o que al menos es la parte que más se practica. Va más allá de la arquitectura, el urbanismo y similares, para abarcar todo tipo de artefactos, ya sean resultado de la práctica artesanal o del diseño contemporáneo, e incluso la propia percepción directa. En efecto, gran parte del significado que experimentamos en relación, si no con nuestro propio cuerpo, sí con el de los demás, es visual, al igual que el significado de la ropa, la comida, los gestos, los acontecimientos deportivos, el turismo, la danza, el teatro y el performance en el sentido artístico. Lo mismo ocurre con otra clase de productos, desde los espantapájaros y los maniqués en las vitrinas hasta las esculturas y los monumentos públicos. Muchos de estos ejemplos abordan varios sentidos diferentes (además de ser polisemióticos en el sentido de Zlatev (2019), es decir, que implican diferentes tipos de generación de sentido), pero la visualidad es a menudo la dominante en el sentido del término de la escuela de Praga. Pero, incluso, en los casos en los que no predomina la visualidad, se requieren investigaciones más exhaustivas que las que disponemos en este momento.

Al explorar el dominio más amplio de la visualidad, no podemos evitar encontrarnos con una cuestión que ha adquirido recientemente el centro del interés académico en la arqueología, la ciencia cognitiva y la

fenomenología: la naturaleza de la agencia. Sin olvidar el trabajo pionero sobre semiótica de la agencia de Douglas Niño (2015), es sin duda en la crítica de Lambros Malafouris (2013) donde la agencia ha pasado a primer plano como cuestión dentro de la semiótica. Precisamente por ser muy reduccionista, el trabajo de Malafouris ya ha comenzado a incitar un relato semiótico más amplio de la agencia. No cabe duda de que el trabajo seminal de Alfred Gell y Shaun Gallagher nos ha enseñado que la agencia es una noción compleja y de múltiples capas. En referencia a los autores citados, quizá sea mejor formular la cuestión de la agencia en el nivel más general de la visualidad antes que en el de las imágenes. Esto no quiere decir que esta cuestión no deje de ser también urgente con respecto a las imágenes. Fue como reacción a la idea de Jean-Marie Schaeffer (1987), según la cual la fotografía puede ser producida por medios puramente causales, sin ninguna intervención de propósito, que Sonesson (1988; 2015) desarrolló la idea de las intenciones remotas. Pero la cuestión de la agencia se vuelve cada vez más enrevesada con la prevalencia de las imágenes creadas por ordenador, empezando por los paquetes de software y los preajustes y terminando con los algoritmos de producción de imágenes, por ejemplo, en Internet, los videojuegos, el cine, las plataformas de streaming, las inteligencias artificiales que ‘producen’ imágenes, etc.

Fuera de la semiótica, los debates recientes sobre el papel de la agencia en la generación de sentido muestran un panorama de desarrollos continuos, pero sin tendencias evidentes de convergencia. Por ejemplo, en la introducción a su *Handbook of Phenomenology of Agency*, Erhard y Keiling (2020) enumeran, entre otros, temas como la metafísica de la agencia, la racionalidad, la acción voluntaria e involuntaria, la fenomenología de la agencia, la fenomenología de la libertad y la agencia encarnada. Así, la agencia tiene un significado ontológico (la capacidad de hacer), con consecuencias estéticas (hacer con efectos estéticos), epistémicas (hacer con efecto de conocer) y ético-políticas (hacer con efecto de intervenir). Pero, al mismo tiempo, cabe preguntarse cuál es la relación entre estos temas y la creación de significado visual. ¿Cuál es, por ejemplo, la relación entre las imágenes y la agencia encarnada (embodiment)? ¿Cuál es la relación entre la agencia y la recepción de los medios visuales? (véase Susanne Eicher, 2014). ¿Hay algo que sea característico de la fenomenología de la percepción visual pictórica? O en la otra dirección, ¿cuál es el impacto de las imágenes visuales en la agencia y el sentido de la agencia? ¿Cuál es la relación entre la persuasión visual y el control de la agencia? ¿Cuál es el alcance y el ámbito de las imágenes en el poder y la política (la relación de las agencias sobre las agencias)?

Invitamos a participar a investigadores e investigadoras centrados/as en la semiótica visual, así como a los versados/as en la socio-semiótica, o en la filosofía, la psicología, las ciencias sociales y la acción cognitiva, quienes tengan interés en compartir sus investigaciones, descubrimientos y hallazgos relativos a la relación entre la agencia (en su sentido más amplio) y la semiótica visual. Siempre son bienvenidas las contribuciones sobre la semiótica de las imágenes, pero nos gustaría ver un nuevo énfasis en otros tipos de semiosis visual, y en la agencia en todos los sentidos del término, aplicada no sólo al acto de crear artefactos visuales sino también a su interpretación.

La siguiente lista incluye algunos temas clave (aunque no todos) de relevancia para la conferencia:

- Las características pertinentes de la visualidad (en la percepción humana y en otras)
- El papel que desempeña la visualidad en la polisemiosis
- Visualidad y/o agencia en la arquitectura y el urbanismo
- Agencia aumentada y semiosis visual
- Intenciones remotas y sistema de relevancias
- Tecnologías visuales y agencia
- Agencia colectiva y comprensión visual
- Diseño visual y agencia
- Imágenes de/para la agencia animal
- Agencia proyectada e imágenes visuales
- Branding visual y agencia
- Visualidad, agencia y política
- Arte visual y agencia
- Capas fenomenológicas de la agencia
- Agencia en la interpretación de las imágenes

Tipos de envío

- ponencia oral
- paneles
- presentaciones de libros

Calendario para autores

Mayo 31	Fecha límite de propuestas de paneles (máx. 500 palabras), idiomas aceptados inglés, francés y español.
---------	--

	Sistema de envío: https://easychair.org/conferences/?conf=13iavs
Mayo 31	Fecha límite de propuestas de ponencias orales (máx. 500 palabras), idiomas aceptados inglés, francés y español. Sistema de envío: https://easychair.org/conferences/?conf=13iavs
Junio 15	Decisiones sobre las propuestas aceptadas/rechazadas (o para revisar)
Julio 15	Apertura de inscripciones en línea
Agosto 15	Plazo de inscripción (requerido para todos los ponentes)
Septiembre 1	Borrador final del programa del congreso
Septiembre 15	Publicación del programa final del congreso en el sitio web

Nota: los organizadores de paneles están a cargo de evaluar y seleccionar las contribuciones más apropiadas para sus paneles. Los paneles deben incluir por lo menos 3 propuestas, incluyendo la de los organizadores.

Costo de participación: U\$50 (además de la cuota de socio). La cuota de participación cubre los almuerzos, el libro de resúmenes y otra parafernalia de la conferencia.

El congreso se llevará a cabo de manera presencial.

Plenaristas

Susana Eichner

La Dra. Susanne Eichner es profesora en la Academia de Cine y Televisión de Potsdam-Babelsberg (Hochschule für Film und Fernsehen “Konrad Wolf”) en el Departamento de Estudios de Medios. Es autora, en particular, de *Agency and Media Reception* (Springer 2014).

José Enrique Finol

José Enrique Finol es licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad del Zulia, Venezuela (1972) y doctor en Ciencias de la Información y la

Comunicación por la EHESS (1980), con un postdoctorado en Semiótica y Antropología por la Universidad de Indiana, EEUU, (1991-1993). Es autor de numerosos libros, entre ellos *La Corpófera. Antropo-Semiótica de las cartografías del cuerpo* (2015), que acaba de ser publicado en inglés por de Gruyter (2021).

Jacques Fontanille

Jacques Fontanille es profesor emérito de semiótica del Centro de Investigaciones Semióticas de la Universidad de Limoges, Francia. Fue presidente de la Universidad de Limoges y de la Federación Romana de Semiótica. Es presidente honorario de la Universidad de Limoges, de la Asociación Internacional de Semiótica Visual y de la Asociación Francesa de Semiótica. Es Miembro de Honor del Instituto Universitario de Francia. De 2012 a 2014, fue Asesor y Jefe de Gabinete del Ministerio de Educación Superior e Investigación de Francia. Ha sido profesor visitante y conferencista invitado en ochenta universidades a través de cuatro continentes. Es autor de más de 280 publicaciones académicas en los campos de semiótica teórica, semiótica literaria, semiótica visual, retórica y lingüística general, semiótica de las prácticas y biosemiótica. Sus libros más recientes son: *Corps et Sens* (2011), *Formes de vie* (2015), *Terres de sens. Ensayo sobre antroposemiótica* (2018) y *Ensemble. Por una Antropología Semiótica de la Política* (2021). La mayoría de sus libros han sido traducidos al inglés, español, portugués, italiano, ruso, coreano y árabe. La mayoría de sus antiguos estudiantes de doctorado ahora ocupan puestos docentes en universidades de Europa, Asia, África, América del Sur, EE. UU. y Canadá. jacques.fontanille@unilim.fr

Shaun Gallagher

Shaun Gallagher es el titular de la Cátedra de Excelencia en Filosofía Lillian y Morrie Moss en la Universidad de Memphis (2011-). También es editor fundador y sigue siendo coeditor jefe de *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, revista interdisciplinaria publicada por Springer (Google Metrics). Sus intereses de investigación incluyen la fenomenología y la filosofía de la mente, la psicología filosófica, la corporeidad (embodiment), la intersubjetividad, la hermenéutica y la filosofía del tiempo. Sus numerosos libros y artículos han abordado a menudo la cuestión de la agencia a diferentes niveles.

Jean-Marie Klinkenberg

Jean-Marie Klinkenberg es un lingüista y semiólogo belga. Profesor en la Universidad de Lieja, Jean-Marie Klinkenberg enseñó allí ciencias del lenguaje, y especialmente semiótica y retórica, pero también culturas

francófonas. Desarrolló parte de sus trabajos retóricos y semióticos en el seno de Groupe μ . Una parte importante de su trabajo, tanto en el seno de Groupe μ como por separado, se ha dedicado a la naturaleza de las imágenes y la visualidad en general, en particular el *Tratado del signo visual* (1993). Fue presidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual.

Alexandra Mouratidou

Alexandra Mouratidou es estudiante de doctorado en Semiótica Cognitiva en la Universidad de Lund. Utilizando una combinación de análisis fenomenológico y estudios experimentales, está demostrando que lo que los científicos cognitivos llaman “ceguera de elección” es en realidad un caso de “ceguera de manipulación”. En particular, dado que ha utilizado la elección de imágenes en los experimentos, su trabajo plantea importantes cuestiones sobre la agencia en la interpretación de las imágenes, tanto antes del acto de manipulación como después del mismo.

Morten Tønnessen

Morten Tønnessen es profesor de filosofía en el Departamento de Estudios Sociales de la Universidad de Stavanger y vicedecano de investigación en la Facultad de Ciencias Sociales. Investiga en los campos de la biosemiótica, la ecología humana, los estudios humano-animales y los estudios sobre el bienestar. Tønnessen es redactor jefe de *Biosemiotics* y presidente de la Asociación Nórdica de Estudios Semióticos. Recientemente ha escrito sobre la noción de agencia.

Jordan Zlatev

Jordan Zlatev es director de investigación de la División de Semiótica Cognitiva del Centro de Lenguas y Literatura de la Universidad de Lund y redactor jefe de la revista *Public Journal of Semiotics*. Su investigación se centra en la naturaleza del lenguaje como sistema semiótico, en relación con la conciencia y otros sistemas de signos como el gesto y la representación. Es autor de *Situated embodiment: Studies in the emergence of spatial meaning* (1997) y de más de 90 artículos en revistas y libros.

La *Asociación Internacional de Semiótica Visual* (IAVS-AISV) se fundó como asociación bajo la ley francesa en 1989 en Blois. El objetivo de la IAVS-AISV es reunir a semióticos de todo el mundo interesados en las imágenes y, en términos generales, en la significación visual, sin privilegiar ninguna interpretación particular de la semiótica y sin favorecer ninguna tradición semiótica. Desde 1990, la IAVS-AISV ha organizado 11

conferencias, así como 5 encuentros en otros marcos. Los congresos han tenido lugar en Blois, Bilbao, Berkeley, Sao Paulo, Siena, Quebec, México D.F., Lyon, Estambul, Venecia, Buenos Aires, Lieja y Lund.

Junta Directiva de la IAVS-AISV:

Presidente: Göran Sonesson †
Secretaria General: Maria Giulia Dondero
Tesorero: Everardo Reyes

Vicepresidentes:
Anne Beyaert-Geslin,
Isabel Marcos,
Elizabeth Harkot-de-la-Taille,
Rima Harfouche,
Juan Carlos Mendoza Callazos,
Tiziana Migliore,
Gunnar Sandin

Comité científico:

Göran Sonesson † ,
Maria Giulia Dondero,
Everardo Reyes,
Anne Beyaert-Geslin,
Isabel Marcos,
Elizabeth Harkot-de-la-Taille,
Rima Harfouche
Juan Carlos Mendoza Callazos,
Tiziana Migliore,
Gunnar Sandin

Comité de organización:
Prof. Douglas Niño

Contacto local:
AISV2023@utadeo.edu.co