



associació  
valenciana  
de sociologia  
alacant · castelló · valència



# ENCUENTRO INTERCONGRESUAL DE SOCIOLOGÍA DE LAS EMOCIONES 2023 (FES-CI38)

EMOCIONES E IMÁGENES

26 y 27  
de ENERO  
de 2023

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

CONTACTO:

[sociologia.de.las.emociones20@gmail.com](mailto:sociologia.de.las.emociones20@gmail.com)

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Vicerrectorado de Investigación  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Sociología I

## DIRECCIÓN

**Juan Antonio Roche Cárcel.** Catedrático de Sociología de la Cultura y de las Artes en la Universidad de Alicante. Presidente del Comité de Sociología de las Emociones de la FES.

**Diana Jareño Ruiz.** Presidenta de la Associació Valenciana de Sociologia

## SECRETARÍA ACADÉMICA

Virginia Rodríguez Herrero

Anastasiya Shevchenko Shevchenko

Pablo de Gracia Soriano

Pablo Martínez Rico

## COORDINACIÓN TÉCNICA

Julia Cimas Sánchez

Ruth Álvarez

## COMITÉ EVALUADOR

Juan Antonio Roche Cárcel

Pedro Lisdero

Anastasiya Shevchenko Shevchenko

Jose María Pérez-Agote

## INTRODUCCIÓN

La Sociología de los Cuerpos y de las Emociones constituye una subdisciplina emergente que concede similar importancia a las emociones que a la racionalidad y que imbrica, inseparablemente, a ambas en el análisis de la realidad social. Además, el acercamiento a las mismas puede ser teórico o empírico, cualitativo o cuantitativo. Por otro lado, constituye un lugar común decir que vivimos en un mundo de imágenes. En realidad, la imagen constituye una representación de la realidad a la que remite indefectiblemente, sea para cuestionarla, para evadirse de ella o para ampliarla o duplicarla. Se explica, así, su poder y que la sociedad se haya construido siempre sobre su propia imagen. No en balde, las imágenes no son neutrales sino que, por el contrario, poseen un alto contenido ideológico. Además, hoy nos encontramos con una situación paradójica, pues a la enorme inflación de imágenes generadas desde distintos actores, ámbitos y productos, se le acompaña un cierto analfabetismo social en su análisis, comprensión e interpretación. De manera que podemos preguntarnos si realmente la sociedad actual es plenamente consciente del valor de las imágenes. En todo caso, éstas pueden ser utilizadas, en Sociología, como material empírico, como objeto sociológico y como documento social, como registro y como símbolo.

Por tanto, este intercongreso del Comité de Sociología de las Imágenes de la FES y de la AVS (Asociación Valenciana de Sociología) que se celebra en Alicante (España) plantea, precisamente, problematizar el lugar social de la imagen en la sociedad contemporánea en tanto como constructora o reproductora de la propia sociedad, y de su imagen. No podemos olvidar, al respecto, que las imágenes pueden ser fotográficas, pictóricas, cinematográficas o videográficas y que proceden de las artes, de la vida cotidiana, de los estilos de vida, de la publicidad o de las tecnologías de la información y de la comunicación. En consecuencia, la siguiente propuesta recogerá, al menos, las siguientes temáticas:

- ✚ El espacio público y el privado a través de las imágenes (la imagen como fuente para el estudio de las emociones).
- ✚ La comunicación emocional y los lenguajes de y con imágenes (informativas, publicitarias, cotidianas o artísticas). El conocimiento del mundo (el fotoperiodismo, la fotografía documental y la fotosociología).
- ✚ Usos metodológicos con imágenes (nuevos laboratorios visuales y digitales; las relaciones entre el trabajo de campo y el ejercicio visual).

- ✚ El empleo de las imágenes en las emociones y su relación con las tradiciones conceptuales o temáticas en las Ciencias Sociales (el poder, la distinción, el riesgo, la pobreza, la desigualdad, el género, la migración, la soledad, la felicidad, la ira, el dolor, el miedo, el asco, la vergüenza, la felicidad, etc.).

## PROGRAMA DEFINITIVO

### I SIMPOSIO

#### EMOCIONES E IMÁGENES DIGITALES

27 de enero de 2023. De 12:30 a 14:00

📍 Lugar de celebración: Sala Ernest Lluch – Facultad Ciencias Económicas y Empresariales.

#### Participantes:

**CRISTOBAL TORRES ALBERO (moderador)**, *Catedrático de universidad en el Departamento de Sociología de la Autónoma de Madrid (UAM). Expresidente del CIS.*

**ADRIÁN SCRIBANO**, CONICET, *Universidad de Buenos Aires. Presidente de REDISS.*  
“Mirar tocando: emociones e imágenes en el mundo digital”.

**AMPARO LASÉN**, *Profesora Titular Sociología, Universidad Complutense de Madrid*  
“Vergüenza y sentimientos encontrados en las prácticas de producir y compartir imágenes personales digitales”.

### II GRUPOS DE TRABAJO

📍 Lugar de celebración: AULA 1012 Ed. Germán Bernácer

Día 26 de diciembre: De 15:00 a 16:30

#### 1 TEORÍAS Y METODOLOGÍAS SOBRE LAS IMÁGENES APLICADAS A LAS EMOCIONES

Moderador: Pedro Lisdero

#### “¿Qué esperamos de las imágenes? Imágenes e-mocionantes”

Manuel Jacinto Roblizo Colmenero ([manuel.roblizo@uclm.es](mailto:manuel.roblizo@uclm.es)), Ruth Sanjuán Villa ([Ruth.sanjuan@uclm.es](mailto:Ruth.sanjuan@uclm.es))

E-movere. La palabra emoción proviene del latín, *emotio*, y de la derivación del verbo *emovere*, que a su vez está formada por *movere* —mover— y el prefijo e —de o desde—. Podríamos entonces comprender la emoción —e-moción— como algo que provoca un movimiento, un desplazamiento, una acción. En cualquier caso, como algo dinámico, vivo, como algo que produce cambios. ¿Qué quieren las imágenes?, se pregunta uno de los referentes más influyentes de los Estudios Visuales anglosajones, W.J.T. Mitchell, invitándonos a pensar el mundo de las imágenes —el nuestro— como una constelación compleja donde éstas, lejos de considerarse como algo neutro, inerte o inocuo, tienen la capacidad de provocar, activar, y generar deseos, necesidades y todo tipo de e-mociones y con- mociones. Cómo son leídas y lo que acaban significando apunta a otra de las referentes también más importantes, Mieke Bal. Además, algunas tesis aseguran que la diferencia entre ver y

fotografiar es —era, si queremos— que lo primero tiene una fracción de tiempo muy limitada y efímera mientras que lo segundo persiste en el tiempo al ser materializada la imagen. El problema actual de la fotografía es que ha sustituido al ver, o quizás sería más apropiado decirlo a la inversa, el ver ha reemplazado a la imagen. Vemos a través de las imágenes. Sin olvidar que muchas de las que realizamos no tienen una función mnemónica, sino que sirven para contar, para mostrar en tiempo real. Es decir, que solo viven en el momento fugaz de ser captadas y compartidas. Vivimos un tiempo en el que producimos más imágenes de las que podemos gestionar, algo extrapolable a otras cuestiones. Y, quizá por ello, uno de los lugares o estados más habituales para ser albergadas sea en la pantalla. Pantalla que, en última instancia, tiene como finalidad ser compartida, pantalla múltiple de usuarios múltiples que observan, comparten y esperan ansiosos la reacción de los otros. ¿Qué esperamos de las imágenes? sería nuestra conclusión.

### “La sociología visual, una metodología en auge: reflexiones desde la Sociología del Arte”

Dafne Muntanyola Saura ([dafne.muntanyola@gmail.com](mailto:dafne.muntanyola@gmail.com))

La imagen es susceptible de ampliar la mirada sociológica. En un mundo cada vez más iconofílico (Jay, 2005), es necesario saber interpretar y contextualizar la producción semántica que nos rodea. De los anuncios al metaverso, nos socializamos y nos relacionamos día y noche en el aula sin muros, que es como McLuhan (y Carpenter, 1960) llamaba a los medios de comunicación. Así, la fotografía y el video actualmente forman parte de los materiales sociológicos de investigación. La sociología visual empezó con fotos en blanco y negro, siguió con el cine y el vídeo y ahora también abarca la producción digital. Pero una aplicación consciente y reflexiva de estos métodos exige una consciencia epistémica y ética que no sea ciega al género y que luche contra la reproducción de la desigualdad y la imposición del pensamiento hegemónico. Además, la sociología visual no sustituye la palabra por la imagen: la complejidad comunicativa de la vida cotidiana se refleja en unas metodologías mixtas y a menudo participativas. Por consiguiente, presentamos aquí una reflexión metodológica centrada en fragmentos audiovisuales de etnografía de entornos artísticos que no se ciñe al discurso verbal, sino que es multimodal (Muntanyola-Saura, 2017). Teniendo en cuenta, por otra parte, que lo audiovisual se produce en entornos de trabajos complejos y aparentemente caóticos, como los estudios y residencias artísticas, puede ayudar a comprender las pautas de interacción y comunicación de los artistas. Junto a ello, complementa y modifica la dinámica de observación e incide en el análisis, con programas de análisis audiovisual como Transana, Elan o Space Syntax. Y, finalmente, que puede guiar la atención hacia lo socialmente invisible.

### “El 15m y la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ): emociones en las imágenes de la confrontación de dos performances culturales en el espacio público”

José M. Pérez-Agote ([jose.perez.agote@unavarra.es](mailto:jose.perez.agote@unavarra.es))

Esta ponencia presenta un análisis de las emociones despertadas por dos movilizaciones masivas que ocuparon el espacio público el verano de 2011 en España, el 15m y la JMJ, en el marco de la teoría de la performance cultural de J. Alexander. En un momento en el que las movilizaciones se esparcían internacionalmente ocupando el espacio público en demanda de cauces más efectivos de participación política, el 15m, que ocupaba calles y plazas por la geografía española, comparte este espacio con la Jornada Mundial de la Juventud. Más allá de sus objetivos, políticos en el caso del 15m y religiosos en el del JMJ, ambas movilizaciones presentan características comunes desde el punto de vista simbólico y cultural en el que se ubica este trabajo. Ambas constituyen experiencias cuasi-rituales en el sentido en el que Alexander plantea la performance cultural como el sustituto funcional del ritual en sociedades complejas en las que esta práctica social pierde su capacidad de

mantener la cohesión social. En suma, este trabajo analiza las intensas emociones despertadas por los procesos de fusión cuasi-ritual experimentados por ambas movilizaciones, e intensificadas en los momentos de confrontación entre ambas, a partir de una selección de imágenes documentales.

### “Autofotografía, mujer, cuerpo y emociones”

Virginia Rodríguez Herrero ([virginia.rodriguez.herrero@gmail.com](mailto:virginia.rodriguez.herrero@gmail.com))

La autofotografía es una técnica de investigación cualitativa a través de la cual la persona participante responde a una pregunta vinculada con el proyecto o temática a investigar mediante una serie de fotografías hechas por ella que, posteriormente, explicará en una entrevista-diálogo con la persona responsable de la investigación. De este modo, hacer autofotografía permite acceder, comprender y analizar una realidad de manera muy particular y diferente a otras herramientas de investigación dado que, como dice John Berger, cada imagen encarna una manera en tanto que cada fotografía se convierte en parte de un discurso o en un todo compuesto de imágenes y significados simbólicos. Por eso, a través de la autofotografía y del diálogo al que da lugar, la identidad se piensa, se escoge y se muestra en forma de imágenes que son la respuesta a una pregunta, descubriéndose en el proceso aspectos desconocidos, olvidados, insignificantes o, se podría decir, invisibles. Aspectos que son representados y que, con ello, ganan visibilidad y poder. Esta propuesta muestra el resultado del trabajo realizado hasta la fecha con un grupo de 21 mujeres que responden a la pregunta ¿Qué es para mí el cuerpo, como mujer?, un testimonio visual a través del cual mostrar su modo de aprehender un determinado aspecto de la realidad: el de ser cuerpo viviendo en mujer (Mercedes Fernández Martorell). Así, en este trabajo, las virtudes por excelencia de la autofotografía (su capacidad para mostrar información, significado y emoción) se aúnan en el material recopilado mediante el cuál viajar por el cuerpo de la mujer y de sus diversas manifestaciones (cuerpo-casa, cuerpo-vida, cuerpo-placer, cuerpo-naturaleza, cuerpo- fragmentado, cuerpo-plural, cuerpo-dolor-acción). En definitiva, un viaje marcado por el uso de una herramienta que permite crear y usar una lengua matriz única que da voz, que provoca entendimiento y que genera vínculos alocéntricos.

### “La sexualidad del tacto y sus fluidos en un GYM”

Enrico Mora ([enrico.mora@uab.cat](mailto:enrico.mora@uab.cat))

Esta ponencia forma parte de la serie “La organización social y de género de los sentidos”, derivada de la investigación “La producción psicosocial y de género de la corporalidad. El caso de un gimnasio”, concluida en 2016. Los sentidos constituyen elementos estructurantes de la percepción, mediante sus características orgánicas, psíquicas y sociales. Focalizamos la atención en los componentes regulatorios normativos y emocionales del tacto y su relación con la sexualidad en un espacio institucionalizado de un gimnasio. Uno de los componentes fundamentales que intervienen en la regulación táctil, desde el punto de vista biopsicosocial, son los mandatos de género y de sexualidad que segregan sexualmente el tacto y lo configuran según la heterosexualidad hegemónica. Los sentidos, y en este caso el tacto, no son un fenómeno “natural”. La regulación del tacto, su acatamiento así como las disidencias que implica, establecen un marco de acción emocional institucionalizado de los sujetos del tacto tanto como fuente de placer como de displacer. Las expresiones de agrado como de asco asociadas a aquello que se toca no las interpretamos como reflejos o automatismos corporales de orden orgánico, sino como el resultado de complejos procesos psicosociales que perforan emocionalmente el organismo y sus efectos eróticos. Prestamos especial atención a la regulación del sudor. Nuestro análisis se apoya en una perspectiva sociológica, feminista, psicoanalítica, visual e histórica, en el campo de los estudios corporales. A nivel metodológico, la investigación es de tipo autoetnográfico. Los materiales empíricos en los que me

apoyo en este texto son de dos tipos. Por una parte, un cuaderno autoetnográfico de las experiencias vividas en un gym del área metropolitana de Barcelona. Por el otro, un corpus de imágenes promocionales de un conjunto de gyms que forman parte del contexto de análisis, en el que analizo la manera cómo son presentados los fluidos que en ellas aparecen. Así mismo, en esta investigación atiendo a la dimensión emocional del propio proceso de investigación a través de las siguientes herramientas conceptuales: la comunidad emocional de género, la percepción flotante situacional de género y el emo-diario-de-campo.

**Día 27: De 11:00 a 12:30 h.**

## **2 LAS IMÁGENES EMOTIVAS COMO DOCUMENTO SOCIAL**

**Moderadora:** Dafne Muntanyola Saura

**“Material sensible. La fotografía documental como estrategia de aproximación al espacio cotidiano”**

Felipe Corvalán Tapia ([fecorva@u.uchile.cl](mailto:fecorva@u.uchile.cl))

Tal como es señalado por Georges Didi-Huberman, el registro fotográfico tiene la capacidad de ‘hacer durar la experiencia’. Es decir, extender en el tiempo la resonancia de hechos y acontecimientos, permitiéndonos ‘entrar’ en aquellas imágenes observadas. Con esto en mente, el objetivo principal de esta ponencia es discutir la importancia alcanzada por la fotografía documental en el ámbito de la arquitectura. Se trata de un registro que permite ampliar el campo de visión del arquitecto, hacer foco en un lugar habitualmente olvidado por la representación arquitectónica y las imágenes de ciudad: el espacio cotidiano. La fotografía documental propone un registro más emotivo –afectivo incluso– sobre la ciudad, develando capas de significación inicialmente ocultas, olvidadas. Para acotar la discusión, centraremos nuestra atención en las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, en los hallazgos obtenidos al estudiar tal período. En ese momento, el registro de lo cotidiano realizado por la fotografía de Nigel Henderson, Violette Cornelius o Tony Ray-Jones será recogido por la nueva generación de arquitectos, quienes utilizarán estas imágenes para promover una lectura crítica en torno a la ciudad moderna y sus categorías. Así, parafraseando a Susan Sontag, la atención a este trabajo fotográfico amplía los límites de aquello que merece ser mirado desde la arquitectura, abriendo una vertiente afectiva o emocional que será incorporada a la representación arquitectónica. ¿Cómo se produce este encuentro entre fotografía, ciudad y arquitectura?, ¿es posible registrar la experiencia del espacio cotidiano? y si es así, ¿de qué nos hablan estas imágenes, qué podemos leer en ellas? Son algunas de las principales interrogantes abordadas por esta indagación. En términos metodológicos, la investigación cualitativa que aquí se presenta responde a un enfoque teórico-crítico y propone la construcción de un marco interpretativo en diálogo con el análisis de casos anteriormente enunciado.

**“La reproducción de la subjetividad de clase a través de las emociones y los procesos simbólicos de los movimientos sociales: estudio etnográfico sobre el activismo en la PAH Alicante”.**

Javier Ortega Fernández ([j.ortega@gcloud.ua.es](mailto:j.ortega@gcloud.ua.es))

Algunas reflexiones apuntan a que, desde las Ciencias Sociales, y sobre todo a través de determinados postulados de la posmodernidad, se están asentando visiones unidimensionales sobre los procesos constitutivos de identidad de clase. A través de la presente investigación, se añaden ingredientes teóricos y empíricos a un debate que, a mi juicio, todavía no se debería dar por

concluido. Por una parte, se ha realizado a través de un método poco frecuente en el campo del materialismo marxista, como es el proceso de observación, sistematización y análisis de las referencias emocionales y simbólicas del objeto de estudio. Otro hecho diferencial es que no se pone el foco en los clásicos medios de producción o en las organizaciones obreras tradicionales, sino que se exploran otras experiencias de movimientos sociales que desarrollan su actividad en parcelas distintas. En este caso, se ha desarrollado un estudio etnográfico sobre los activistas de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) de la ciudad de Alicante (España) durante los años 2015- 2017. Mediante las imágenes elaboradas durante el propio trabajo de campo y las historias de vida registradas, se analizan distintos procesos de reproducción cultural, simbólica y emocional de clase. También se pone de manifiesto cómo estos mecanismos han permitido reforzar y constituir nuevas subjetividades en el activismo social. Por lo tanto, con los resultados de la investigación se descubre que estamos ante un movimiento social en el que la parte emocional, la simbólica y la racional desempeñan un papel similar a la hora de redefinir los repertorios de acción, así como las potenciales identidades de clase que se iban haciendo efectivas.

### **“Ser una buena madre: ideología, imágenes y la vulnerabilidad emocional de las extranjeras”**

Alena Glajchova ([alenag@kss.zcu.cz](mailto:alenag@kss.zcu.cz))

Las experiencias de las mujeres con el embarazo, el parto y la maternidad están llenas de emociones, ya que estas experiencias y la transición a la maternidad representan uno de los momentos más significativos para todas las mujeres. La imagen de la maternidad no es neutral, sino ideológica: llena de significados como estar ahí (presencia de la madre), accesibilidad, dedicación, atención y devoción desinteresada a los niños (Dow, 2016). La imagen ideológica de una buena madre se basa en la suposición de que una mujer antepone las necesidades del niño a las suyas propias y responde concienzudamente a todas las necesidades y deseos del mismo. Las fotografías e imágenes en los medios de comunicación (como sitios de cultura) sirven como un tipo de barómetro para el lugar de la maternidad como ideología en el entorno social. En estas imágenes no se revela el comportamiento real de la mujer como madre, sino la construcción ideológica de la maternidad (Lynch, 2005). Sin embargo, esta ideología de la maternidad, formada por condiciones históricas, culturales y sociales, puede causar ambivalencia emocional en las experiencias de las mujeres al convertirse y ser madre en un país extranjero. Al respecto, existen estudios (p.e. Hays, 1996) que documentan la tensión de las emociones en la maternidad, pero sabemos poco sobre las emociones de las mujeres migrantes en relación con su rol maternal (excepto la maternidad transnacional). La imagen ideológica de la maternidad de extranjeras rompe los paradigmas hegemónicos sobre maternidad en el nuevo país y, al mismo tiempo, las emociones de extranjeras están en tensión, pues sus ideas y expectativas de ser una buena madre no se cumplen a causa de la ideología local. Es decir, las extranjeras se encuentran en una posición emocionalmente vulnerable. En la base de esta ponencia se encuentra una investigación cualitativa, concretamente entrevistas en profundidad, con las que trato de describir cómo la imagen ideológica de la maternidad, junto con factores sociopolíticos, influye en las emociones de las extranjeras, específicamente de la República Checa, durante la maternidad y en sus pensamiento acerca de cómo ser una buena madre en España. Mi objetivo es completar estas conclusiones previas con los resultados, basándome en la recogida de cuestionarios en los que las mujeres (extranjeras) expresan sus emociones, evocadas por las fotografías, poniendo todo ello en contexto con su posición actual en el nuevo país (los factores como el año del parto, la edad del niño, la duración de la estancia en España, la posición en el mercado laboral, etc). La actualización de los significados depende de la situación en la que se produce la percepción de la imagen (Sztompka 2007), en este caso, mi intención es profundizar cómo la posición actual de las mujeres en relación con la ideología de la maternidad influye en sus emociones.

## “La fotografía como documento social de expresión emocional acerca de la recuperación de la memoria y de la superación del trauma cultural. A propósito de los militares de las Fuerzas Aéreas Republicanas”

Juan Antonio Roche Carcel ([ja.roche@ua.es](mailto:ja.roche@ua.es))

De entre los grupos represaliados tras la contienda civil española (1936-1939), uno de los que sufrió de forma más contundente la revancha del régimen franquista fue el de los aviadores leales al gobierno de la República. Para los supervivientes -de la guerra, la represión y el exilio-, se produjo una situación emocional que se puede calificar de trauma cultural en la medida en que dejó en ellos una profunda huella individual y como colectivo que marcaría el resto de sus vidas. El objetivo de esta ponencia es examinar las emociones que se relacionan con este proceso de trauma en los miembros de la aviación republicana. Se trata de un grupo que representa la voluntad de autorreconocimiento, de identidad, de solidaridad y de recuperación de la memoria a lo largo del tiempo, tanto en la dispersión del exilio como en los albores de la democracia en España. En esta investigación, se analizan, concretamente, fotografías tomadas por ellos mismos durante los periodos de guerra, de represión y exilio y cuando crearon asociaciones para reivindicar su pasado. Concretamente, el corpus está formado por más de dos mil fotografías del Archivo de la Demo hacia de la Universidad de Alicante y se utiliza, para su análisis y comprensión, una metodología hermenéutica que asocia el análisis iconológico, el método documental y el framing visual. El trabajo concluye que, a través de esas imágenes, es posible reconstruir las fases vitales y emocionales por las que pasaron y que estas están ligadas a unas percepciones muy concretas de la guerra y el exilio, así como a una exteriorización de la herida que, desde nuestra perspectiva, les llevó a superar el trauma colectivo. En esa función, la fotografía cumple un papel fundamental como representación de emociones y también como recuperación de la memoria, como testimonio del trauma y como superación del mismo.

**Día 27: De 15:00 a 16:30 h.**

### **3 IMÁGENES DE FELICIDAD, ASCO, VERGÜENZA Y CULPA**

**Moderador:** José María Pérez-Agote

#### “Prisioneros de la vergüenza. La frontera de Tijuana”

Eva Sotomayor ([esotoma@ujaen.es](mailto:esotoma@ujaen.es)), Antonio Palmero Muriel. ([apm00125@red.ujaen.es](mailto:apm00125@red.ujaen.es))

Las migraciones constituyen un fenómeno complejo y multifacético, pero, sobre todo, intensamente emocional. Desde las cartas de los migrantes recopiladas por Thomas y Znaniecki hasta los múltiples estudios actuales, emociones como la nostalgia, la pena, la culpa y el miedo, entre otras, han estado presentes en las manifestaciones orales de las personas migrantes. En un trabajo de investigación realizado en la frontera de Tijuana (México) y EEUU, a través de los relatos de los migrantes, las emociones se hacían presentes. De fondo, las fotografías realizadas inmortalizaron expresiones y situaciones en las cuales las emociones quedaron atrapadas en las imágenes para dar testimonio de la experiencia desoladora y traumática allí vivida. Aun así, abundaban las risas y las expresiones de emociones positivas muestra de resiliencia. En esta ponencia nos hemos centrado en la vergüenza y la culpa que, de forma bidireccional, influyen en el fenómeno de los migrantes atrapados en la frontera. Cada imagen va acompañada de un relato, de una historia personal, familiar o comunitaria. No solo nos interesa relatar lo que ocurrió en esa escena, sino lo que interpreta de ella quién la observa. Cabe destacar que en este trabajo expositivo se carece de una de las fuentes de



mayor riqueza utilizada para expresar las emociones: el lenguaje. A cambio, nuestro propósito es incentivar la reflexividad emocional de quienes observan las imágenes para mostrar cómo las expresiones faciales, las miradas, los paisajes y las disposiciones corporales son una fuerte de información emocional a menudo subestimadas. En un segundo plano, los relatos, aportados por quienes hemos realizado la investigación, complementan los argumentos construidos en las conciencias de los asistentes.

### **“La experiencia corporal y significados de la vergüenza a través de su representación en el cuerpo”**

Anastasiya Shevchenko Shevchenko ([anastasiya.shevchenko@udc.es](mailto:anastasiya.shevchenko@udc.es))

Esta ponencia trata la emoción de la vergüenza como una institución social de control social. Así, la vergüenza ha partido de ser una derivación de las emociones biológicas básicas hasta convertirse en un continente de significado social utilizado, reproducido y conservado a lo largo del tiempo. El proceso de institucionalización de la vergüenza está relacionado con su fuerte carga de control social, al representar las normas o pautas ideales dadas a seguir en una sociedad, socializadas a los individuos, que las integran y las sienten como propias. El presente trabajo se encuentra en un momento de construcción, lo que supone una exploración de la emoción de la vergüenza como un objeto de estudio a través de la representación en imagen. En este caso, se utilizan algunas obras de diferentes artistas para analizar la definición de la emoción y su casuística, así como la identificación de dicha emoción en relación a la corporeidad y los significados asociados. Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo una reflexión y exploración del material recopilado para trazar unas posibles pautas para la investigación de la esfera emocional de la vida cotidiana de los individuos vista a través de la representación gráfica de la emoción de la vergüenza. Para ello, se plantea un marco teórico desde la perspectiva de la vergüenza como una institución social relacionada con la represión emocional, la "actuación profunda" y la focalización de los significados adscritos a la emoción en zonas concretas del cuerpo como una experiencia de vivirse.

### **“Entender lo emocional: un estudio de las representaciones que el estudiantado con discapacidad de la UGR tiene sobre su felicidad”**

Nicolas Ureña Bautista ([nicolas.urena.bautista@hotmail.com](mailto:nicolas.urena.bautista@hotmail.com))

La presente ponencia indaga entre las particularidades individuales y las figuraciones sociales, extrayendo de ellas las representaciones que tienen de la felicidad el estudiantado con discapacidad de la UGR. Se ha identificado que la felicidad entronca con la genealogía social de las emociones, los cuerpos, las subjetividades y su instrumentación como forma de control estructurada afectivamente. Su poder simbólico radica en que cada concepción de felicidad lleva asociada a ella un orden moral y social, definiendo las emociones que experimentamos y jerarquizando lo que significan los objetos y las vidas. Así, la construcción social de la felicidad opera como un indicador emocional y fuente de sentido para la interacción. El estudio se centra en el análisis de cualquier tipo de contenido audiovisual (imágenes, fotografías, dibujos, vídeos, etc.) propio y/o ajeno que represente la felicidad para nuestra muestra (34 estudiantes con y sin discapacidad de la UGR). Dicho contenido fue contextualizado en las vidas de la muestra por entrevistas focalizadas, comprendiendo, así, los significados propios y las razones por las que se eligieron estos materiales. Obteniendo de ellos las experiencias más significativas vinculadas a la felicidad e infelicidad y cómo ellas eran interpretadas desde diferentes tipos ideales de felicidad. Los resultados preliminares muestran cómo la discapacidad se convierte en una fuente de infelicidad al truncar el cumplimiento de las expectativas sociales de interacción a las que está ligada la construcción social de la felicidad.

Además, genera autopercepciones de inferioridad y “desencaje”, aunque enmarcadas en relatos autobiográficos con estrategias de afrontamiento y superación de dichas vicisitudes. Por otra parte, las representaciones de la felicidad no difieren entre los estudiantes con y sin discapacidad y, además, con este trabajo, se problematiza la felicidad como “promesa” e imperativo social también entre las personas con discapacidad, visibilizando realidades afectivas socialmente producidas que crean nuevos ejes de diversidad-desigualdad.

## “La representación de la felicidad en imágenes”

Alberto Martín Pérez ([amartinperez@ub.edu](mailto:amartinperez@ub.edu))

En la recopilación y en el análisis de las “recetas para la felicidad” (Martín Pérez et al., 2021) nos centramos en contenido de los textos publicados en internet que promovían la felicidad. Sin embargo, obviamos que las páginas web y los mensajes en blogs y redes sociales que compilamos también contenían, en su gran mayoría, imágenes ilustrativas de los mensajes para la consecución de la felicidad a las que hasta el momento habíamos prestado escasa atención. De ahí que esta ponencia constituya una oportunidad para sacar a la luz dichas imágenes, recogidas también sistemáticamente mediante un proceso de recopilación documental *online*, pero no analizadas hasta hoy y para elaborar una propuesta tipológica, señalando las características más comunes de las imágenes que promueven la felicidad: entre otros aspectos, el predominio de colores vivos y de paisajes bucólicos de naturaleza; los fondos de bellas flores; las plantas y objetos coloridos; la presencia de personas alegres y sonrientes, en algunos casos, y, en otros, concentradas en su actividad laboral o de ocio, tanto individualmente como en pequeños grupos; algunas imágenes focalizadas en personas centradas en el trabajo y el esfuerzo; así como imágenes representando actividades tales como el yoga o la meditación. Parte de todas estas imágenes se pueden asignar a una propuesta de acción concreta (acciones sobre el cuerpo o la mente), mientras que la mayoría buscarían aportar una representación global del concepto de felicidad. La ponencia pretende, de este modo, una aproximación a la dimensión visual de la promoción contemporánea del individuo en busca de la felicidad complementaria de la tipología de acciones hacia la felicidad que realizamos en nuestro estudio.

## “Emociones a través de la pantalla”

Miriam Mora Estarlich, ([miriaammora15@gmail.com](mailto:miriaammora15@gmail.com)) Ana María Traver Cabedo ([amtc4@gcloud.ua.es](mailto:amtc4@gcloud.ua.es)), Julia Cimas Sánchez ([julia.cimas99@gmail.com](mailto:julia.cimas99@gmail.com))

El auge de las redes sociales ha traído consigo la creación de nuevos personajes públicos, como son los *influencers*, los *youtubers* y los *streamers*, quienes, a través de las diferentes plataformas, enseñan parte de sus vidas y crean contenido casi diariamente para su público. Pues bien, según el contenido que crean, éste va dirigido hacia un público determinado. Unido a ello, existen diferentes tipos de creadores de contenido, ya que pueden ser de moda, de maquillaje, de comida, *gamers*, *bloggers*, de *lifestyle*, viajes, *fitness*, etc. Y, con sus publicaciones, buscan crear una imagen pública acorde a lo que demandan sus seguidores. Esto les ha llevado a tener una gran influencia en la población, llegando a convertirse en el nuevo medio y representación de marcas populares o emergentes. El objetivo del presente trabajo es conocer cómo varían las emociones expresadas por los personajes públicos, dependiendo del contenido que generan y el público al que éste va dirigido. Haciendo hincapié en cómo se intenta mostrar constantemente una vida perfecta y sin problemas, apartando las emociones negativas, como son el enfado o la tristeza. Para ello, vamos a reflexionar, con metodología hermenéutica, sobre las diferencias entre las publicaciones en la red social *Instagram*, realizadas por los personajes públicos según los *followers* a los que van dirigidos e intentar conocer qué quieren transmitir a través de las imágenes, con las cuales se presentan al

mundo. Esperamos, así, encontrar la forma de comprender la importancia de las emociones en el contenido que publican diariamente en sus redes.

**Día 27: De 16:30 a 18:00**

## **4 IMÁGENES PUBLICITARIAS, DE MARCA Y DE CONSUMO O EL SUEÑO DEL CAPITALISMO**

**Moderador:** Alberto Martín Pérez

**“La relación entre el cambio social y la evolución de las imágenes en publicidad. Cambio de paradigma en los valores sociales en los últimos 50 años en España. Símbolos y conceptos”.**

Pablo Martínez Rico ([pablo.mr@ua.es](mailto:pablo.mr@ua.es))

Este estudio consta de un análisis sociológico sobre la manera cómo se han modificado los valores y los límites morales en la sociedad española en los últimos 50 años, basándonos en un análisis longitudinal comparativo de las imágenes que aparecen en diversos elementos publicitarios digitales existentes en España, durante esta última mitad de siglo. El presente análisis trata, pues, de evidenciar cómo se han modificado los valores y las creencias imperantes en el imaginario colectivo de los españoles, asociados a unas concretas dinámicas de cambio. Mas específicamente, se estudia cómo la aparición de los elementos publicitarios digitales, tanto en la web como en las redes sociales, han supuesto un punto de inflexión y un cambio de paradigma en el ámbito de los valores y de las creencias sociales. Para ello, esta investigación utiliza la imbricación de métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a la primera parte, la revisión cualitativa, se utiliza la hibridación de varias técnicas. La primera de ellas, es la revisión bibliográfica, seleccionada debido a que en la actualidad la importancia de la revisión de la literatura se relaciona directamente con sus objetivos y propósitos. En segundo lugar, se ha optado por la técnica del análisis del discurso asociado a cada uno de los momentos temporales en los que se divide este estudio, con la finalidad de poder asociar el discurso social a unas imágenes publicitarias concretas. Cuantitativamente, se ha llevado a cabo un análisis de datos secundarios que evidencie los principales cambios en cuanto al tipo de consumo publicitario en estas últimas cinco décadas. Los resultados obtenidos muestran un cambio de valores en la sociedad actual, que se evidencia de forma palpable en la evolución temporal de las imágenes que aparecen en la publicidad.

**“Roles de género y publicidades: un estudio de caso”**

Giuliano Tardivo ([giuliano.tardivo@urjc.es](mailto:giuliano.tardivo@urjc.es))

Esta ponencia quiere estudiar la pervivencia de los estereotipos de género en las publicidades españolas contemporáneas en las que se promocionan productos de limpieza de la marca *Don Limpio*. Como marco teórico de referencia hemos tomado en consideración las aportaciones teóricas de las principales sociólogas y sociólogos que han introducido el análisis de género en sus investigaciones. Uno de los estudios pioneros sobre la publicidad y los estereotipos de género ha sido el de Goffman (1976), con su *Gender Advertisements*, o algunos extractos en “La ritualización de la feminidad” (1991), o, más recientes, desde el *Faux Activism* de Baxter (2015), al *Femvertising* o *Ad-her-tising* de Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor (2017) y hasta la perspectiva postfeminista de Montes (2021). Nuestra principal guía en el proceso de selección ha sido el análisis de un número limitado de anuncios con el objetivo de captar las estructuras de poder y las diferencias de género

que se presentan de forma evidente o que también se pueden esconder de manera más sutil, detrás de las imágenes y de los mensajes publicitarios. Más que buscar la representatividad estadística propia de los estudios cuantitativos, se aboga por una perspectiva comparativa y una descripción exhaustiva de los anuncios analizados, elementos más cercanos a la metodología asociada a los estudios de caso (Ortega, 2012). Se decide poner el foco de atención en una marca concreta de limpieza, la marca Don Limpio“. Los resultados demuestran la pervivencia de estereotipos de género en la mayoría de las publicidades de esta marca. En la mayoría de los anuncios seleccionados son las mujeres que se dedican a las tareas de la limpieza y los hombres se asocian a fuerza y trabajo experto..

### “Delinear lo humano: un análisis visual y discursivo de los procesos de humanización en el *branding* británico”

Nicolás Arenas Osorio ([n.a.arenas-osorio@lse.ac.uk](mailto:n.a.arenas-osorio@lse.ac.uk))

Es indiscutible el rol clave que las emociones juegan en los procesos de comunicación de marketing, particularmente en la publicidad y el *branding*. En ambos casos, la emocionalización de los relatos de marca ha supuesto un aspecto ineludible para el trabajo creativo de publicistas y consultores de *branding*, en tanto que la fidelización de los consumidores parece inconcebible si no es a través de la creación de un vínculo emocional entre una marca y sus clientes. Si bien estos procesos han recaído históricamente en la búsqueda por provocar diversos estados emocionales en las audiencias, el estado actual de la industria del marketing revela un reciente giro en las estrategias para construir identidades de marca, en tanto ya no se trataría simplemente de suscitar emociones en las personas, sino también de reproducir específicas expresiones de lo humano. En este contexto, los consultores de *branding* recurren cada vez más a diversas elaboraciones visuales, conceptuales y experienciales definidas en base a atributos humanos, con el objetivo de delinear la “personalidad” de cada marca. Esto permitiría concebirla como una entidad humana, fortaleciendo con ello el vínculo entre marcas y consumidores por medio de un intenso intercambio emocional y experiencial. Basada en el análisis discursivo de veintiséis entrevistas en profundidad con consultores de *branding* en Reino Unido, y en el análisis visual de las referencias publicitarias que estos aportaron, la presente ponencia busca problematizar las percepciones de los profesionales del *branding* en torno a la personificación y humanización de marcas como principal estrategia comunicacional para promover identidades de marca. Se plantea que el análisis crítico de estos procesos nos devela cómo las compañías recurren hoy en día a la instrumentalización de las emociones como herramienta para manipular tanto las dinámicas del mercado como también las de la esfera cultural y simbólica.

### “Prestigio, identidad, motivación de la experiencia museística. Una reflexión a partir del caso del Museo de Marsella”

Gloria Romanello ([glo.romanello@univ-armu-fr](mailto:glo.romanello@univ-armu-fr))

Diez años después de su última renovación, el Museo de Historia de Marsella ha anunciado la puesta en marcha de unas acciones encaminadas a desarrollar la frecuentación de sus salas y mejorar la relación con sus públicos. De esta voluntad nace la necesidad de conocer más en profundidad las características de esta relación, con el objetivo de mejorar las propuestas museísticas. Dirigido a responder a esta necesidad el OPPC de la Universidad de Aix-Marseille apuesta por la variabilidad emocional en sus análisis de los públicos del museo. La literatura científica sobre el estudio de los públicos culturales ha hecho a menudo hincapié en el registro emocional como factor clave para entender los comportamientos de la visita y las actitudes hacia las instituciones culturales. Así pues, el estudio llevado a cabo por el Observatorio se propone comparar la recepción del recorrido tradicional de visita al museo y de las actividades llevadas a cabo hasta el momento de la recepción

de una serie de nuevos dispositivos de mediación. Los resultados, tanto visuales como verbales, de la primera fase de la investigación, llevada a cabo a través de observaciones participantes, de entrevistas semidirigidas y de imágenes, ponen de manifiesto como siguen vigentes los códigos tradicionales que reflejan la asunción del prestigio de la institución museística, por su papel legitimador del relato tradicional: las emociones movilizadas por los públicos tienen que ver con la esfera de la tranquilidad, del alivio, del respaldo de los conocimientos previos, en una actitud de condescendencia y aprobación. Sin embargo, el museo no es un lugar neutro: entre sus paredes se suman y ordenan jerarquías de valores y de poderes, directa herencia de la tradición burguesa..., herencia puesta de nuevo recientemente en el centro del debate público, con las reacciones del mundo cultural sobre las acciones de las activistas en favor de los derechos ambientales.

### **“Mercantilización de audiencias, Imágenes digitales y género. Apuntes críticos sobre el trabajo digital/emocional en/por redes sociales”**

Pedro Lisdero ([pedrolisdero@gmail.com](mailto:pedrolisdero@gmail.com))

Esta ponencia recupera tres nodos de problematización: a) junto a la expansión de las Sociedades 4.0, y asociado a ella, se producen una serie de reconfiguraciones que van más allá de la mera incorporación de TICs en un diverso rango de interacciones. b). Al mismo tiempo, estas prácticas digitalizadas se anclan en la re-estructuración del sentido de la vista – y en las imágenes digitales – como un territorio privilegiado de expresión de “lo social”. Y, c) finalmente, los fenómenos aludidos conviven con procesos de “emocionalización”, cuya visibilidad y alcance resultan inéditos. Así, los millones de prácticas sociales adquieren visibilidad a partir de imágenes digitales en las que los jóvenes expresan las búsquedas de “sí mismos” en/por redes sociales, lo que constituye un asunto emergente que une varias de las dimensiones problematizadas. Por tanto, nos proponemos aquí explorar un conjunto de estas prácticas “publicadas” en redes sociales a partir de ciertos eventos paradigmáticos, deteniéndonos particularmente en aquellas donde se tematiza las identidades de género como un nodo particular en el que se condensan las diferentes expresiones de un cuerpo individual, subjetivo y social (Scribano, 2017). A través de una estrategia de etnografía virtual se identifican y recuperan imágenes y discusiones en torno a las identidades de género, y se las analiza a partir de algunos aportes específicos en el cruce entre los estudios sociales del cuerpo/emociones y los estudios visuales (Lisdero, 2017). Además, haciendo explícitos algunos enunciados de anticipación de sentido, comprenderemos que las interacciones digitales-visuales expresadas en/por redes sociales “muestran” una dimensión del trabajo-emocional asociado a la mercantilización de audiencias (Fuchs, 2014) y ello, en torno a diversos ejes reconocidos en la discusión acerca de las identidades de género. Se consagra, así, una nueva torsión de los mecanismos expropiatorios de energías corporales, a partir de la colonización de las energías invertidas por los jóvenes en las “búsquedas de sí mismos”, y vinculadas a las particulares “formas” de trabajo digital que son “habilitadas” en la interacción afectiva por las redes sociales.

**Día 27: De 16:30 a 18:00 h.**

## **5 IMÁGENES DEL MIEDO AL PORVENIR**

**Moderadora:** Anastasiya Shevchenko Shevchenko

### **“La espectacularización de la precariedad residencial. Afectos y estigma en la representación de las torres de alta densidad edificatoria”**

Mónica Aubán Borrell, ([monica.auban@gmail.com](mailto:monica.auban@gmail.com))

En las últimas décadas, Santiago y otras ciudades de Chile han asistido a una forma particular de expansión urbanística: la verticalización de comunas centrales y pericentrales, a partir de la introducción de una tipología de torre de alta densidad. Durante el otoño de 2017, uno de los casos más notorios de este proceso de verticalización, la comuna de Estación Central (Santiago de Chile), fue objeto de una atención mediática inusitada. La publicación, por parte del entonces Intendente Metropolitano, de una fotografía de las torres en twitter desató una fuerte polémica. La calificación de las torres con el término “gueto vertical” motivó diversas reacciones que desde la red social se extendieron hacia los medios de comunicación y el ámbito académico. Tomando en consideración estos antecedentes, la investigación que presentamos propone identificar y caracterizar bajo qué modos la representación de las torres de alta densidad edificatoria ha quedado afectada por su relación con el gueto. A partir de la hipótesis de que la puesta en circulación del término de gueto vertical activa un régimen de emocionalidad alimentado por afectos como el miedo, la rabia, el odio o el desprecio, buscamos comprender en qué medida la asociación con el gueto implica una expansión de la precariedad arquitectónica que se vive en las torres hacia otros ámbitos como el social y el simbólico. En concreto, la línea de indagación que planteamos propone fijarse en el rol que las imágenes producidas en torno a las torres –fotografías, reportajes, memes o su uso escenográfico en películas y telenovelas– ha tenido: (i) en la consolidación del régimen emocional inaugurado por la guetificación y (ii) en los procesos de estigmatización y desposesión que se viven en estas edificaciones. Metodológicamente, trabajaremos con un enfoque cualitativo que combine técnicas de análisis narrativo con técnicas de análisis de imagen.

### “El pathos de la infelicidad social: la iconografía del cine distópico”

Luis Pablo Francescutti Pérez ([pacuti@hotmail.com](mailto:pacuti@hotmail.com))

En la actualidad, el subgénero distópico se ha tornado uno de los más activos propagadores de imágenes del futuro, en especial a través de los formatos audiovisuales (a esta labor se han sumado recientemente los videojuegos, especialmente los denominados de “exploración”, dedicados a la inmersión en otros mundos y otras sociedades). De forma abrumadora, las distopías se han convertido en el modo dominante en la ficción para concebir el porvenir. Tanto o más que los argumentos de las narraciones, la iconografía presentada y las emociones a ella asociada cumplen un papel esencial en la configuración de esas pesadillas sociales que son las distopías. En esta ponencia se analiza, a partir de una muestra de películas, teleseries y videojuegos producidos en lo que va del siglo XXI, un repertorio de imágenes significativas de las distopías escenificadas (ciudades monumentales, neones, detritos, espacios cerrados, paisajes de datos digitales, indumentarias, etc., sin olvidar el rol jugado por los códigos cromáticos). Basándonos en este corpus, identificaremos los sentimientos que aquellas buscan inspirar, en un arco que abarca del miedo a la infelicidad, pasando por el abatimiento, la desilusión, la fragilidad... El objetivo final es elaborar un inventario básico de las imágenes distópicas que contribuyen a inspirar sentimientos negativos hacia la sociedad visualizada (sin descartar la posibilidad de encontrar algunas de tono positivo, que introduzcan resquicios de esperanza en esos universos claustrofóbicos y, en apariencias, blindados ante cualquier cambio social progresivo). Este catálogo aspira a servir de apoyo a la Sociología del futuro, la subdisciplina dedicada a analizar las diferentes semánticas sociales del mañana.

### “El miedo como emoción en la imagen distópica”

Patricia Palomares ([patriciapsanchez15@gmail.com](mailto:patriciapsanchez15@gmail.com)) Luis Martínez Vázquez ([luismarvaz97@gmail.com](mailto:luismarvaz97@gmail.com))

El cine distópico presenta la capacidad de reflejar las ansiedades, preocupaciones y tensiones que caracterizan a nuestras sociedades, con el fin último de aludir a los temores contemporáneos a través

de la gran pantalla. Para ello, se hace valer de la emoción del miedo, presente en los imaginarios colectivos de las sociedades tardomodernas a causa de la incertidumbre vinculada al porvenir. De este modo, el objetivo último de esta propuesta pasa por analizar de qué manera el cine adopta la emoción del miedo, esto es, cómo el cinematógrafo hace uso de dicha emoción a través de la imagen, la forma que toman dichos miedos en la gran pantalla y cuáles son los miedos representados. Si bien el cine distópico dispone de antecedentes en la literatura académica, al localizar y nombrar diferentes temores presentes en la imagen distópica, la clave reside en tratar de dilucidar, en las distopías audiovisuales más actuales, si existen nuevas representaciones conjugadas en torno a dicha emoción del miedo. Para ello, la metodología a emplear hace uso de una sociología comprensiva, mediante la aplicación del método heurístico, que permita interpretar el texto fílmico en un contexto que responde a los temores representados. A su vez, se recurre a un análisis iconológico que, en definitiva, dote del significado social que se desprende de la propia imagen cinematográfica. Los resultados permiten destacar la presencia de temores vinculados a los miedos contemporáneos ya presentes en algunos estudios académicos, como el miedo al 'otro', a las problemáticas medioambientales, o a lo tecnológico, entre otros, y finalmente concluir la relevancia que cobra la emoción del miedo en la imagen distópica actual.

### **“Las imágenes de la diversidad funcional en las plataformas de *streaming* (o cuando lo marginal se cuele en las casas de todo el mundo)”**

Susana Rodríguez Díaz, ([susana.rodriquez@u-tad.com](mailto:susana.rodriquez@u-tad.com)), Raquel Sánchez Padilla ([raquel.sanchez@ucv.es](mailto:raquel.sanchez@ucv.es)), Miguel A. V. Ferreira ([mavferre@ucm.es](mailto:mavferre@ucm.es))

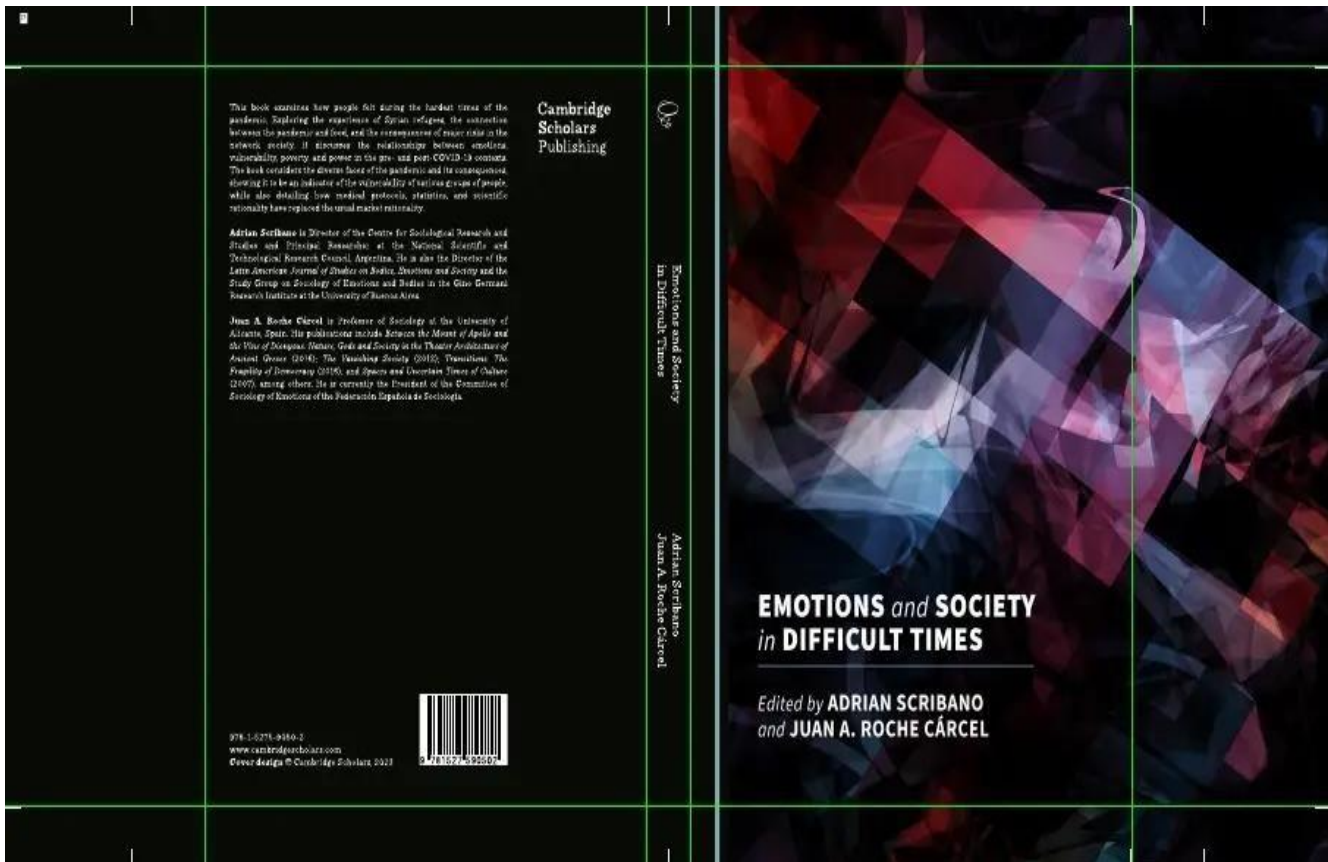
En los últimos años, se ha constatado un aumento de la presencia de personajes con diversidad funcional en series y películas accesibles a través de las plataformas de *streaming* más populares. Nuestro objetivo es establecer qué imaginario acompaña dicha representación, a qué modelos de la discapacidad responde, qué emociones se pretenden mover en los espectadores, qué estrategias narrativas y visuales se han empleado y en qué medida los personajes de ficción producen y reproducen paradigmas más o menos actuales para comprender la cuestión de la diversidad funcional como categoría social. La metodología empleada será de tipo cualitativo, mediante herramientas como el análisis de contenido, el análisis de imágenes y el análisis narrativo. Como principales resultados, hemos constatado la presencia de diferentes dinámicas comunicativas en base a representaciones que generan emociones de distinta naturaleza en los espectadores. En primer lugar, se crean productos audiovisuales normalizadores de la diversidad; en ellos, la persona con diversidad funcional se presenta en términos de interdependencia y ecodependencia. En segundo lugar, nos encontramos con representaciones dirigidas a un público masivo que forman parte de una dinámica de integración de la diversidad (étnica, de identidad de género, de orientación sexual, o de imagen y funcionamiento corporal). Por último, en algunas series y películas de tipo apocalíptico/distópico, la discapacidad se utiliza como último recurso narrativo: cuando los medios convencionales ya no sirven, se busca la novedad, emergiendo entonces la discapacidad como esa diferencia que, habitualmente considerada como algo devaluado, se convierte en lo contrario. En conclusión, puede decirse que, habiendo analizado algunas de las imágenes que de la diversidad funcional se presentan en diferentes audiovisuales de éxito de las plataformas de *streaming* más conocidas en España, se pueden identificar diferentes dinámicas de representación de la diversidad funcional que, a su vez, llevan asociadas distintas imágenes de ese colectivo que, a su vez, buscan generar diversas emociones.

26 de enero, de 10:30 a 11:30.

### /// PRESENTACIÓN DEL LIBRO *EMOTIONS AND SOCIETY IN DIFFICULT TIMES*, Cambridge Scholars Publishing

Participan: *Adrián Scribano y Juan A. Roche Cárce*, editores del libro

📍 Lugar de celebración: Sala Vicens Vives – Facultad Ciencias Económicas y Empresariales





**\*Mapa del campus. Universidad de Alicante**



CONTACTO E INFORMACIÓN SOBRE EL ENCUENTRO: [sociologia.de.las.emociones20@gmail.com](mailto:sociologia.de.las.emociones20@gmail.com)