

# ICONOTROPÍA

Alteraciones simbólicas y materiales de la imagen de culto antigua y medieval



Deidad india en *Le Livre des merveilles* de Marco Polo. BnF, Ms. Fr. 2810, fol. 80r



I Seminario sobre  
La Imagen de Culto Antigua y Medieval  
4 y 5 de abril de 2019  
Dpto. de Historia y Teoría del Arte  
Universidad Autónoma de Madrid

Iconotropía es una palabra de origen griego que literalmente significa “movimiento/cambio de la imagen”. Según William J. Hamblin (2007), la iconotropía es el fenómeno cultural por el cual se produce una “interpretación errónea, accidental o deliberada, por parte de una cultura, de las imágenes o mitos de otra, especialmente para ponerlos de acuerdo con la primera cultura”. Así, tanto en la cultura clásica de la Antigüedad como en la cultura medieval, podemos identificar numerosos testimonios de cómo –a nivel simbólico y material– las imágenes de culto se veían involucradas en procesos de interpretación errónea producidos por otra cultura. En las culturas paganas se definió a su vez como una técnica de tergiversación deliberada mediante la cual los antiguos iconos rituales vieron sus significados originales llevados a una interpretación extrema, para confirmar un cambio profundo del sistema religioso existente, incorporando nuevos significados al sustrato mítico. La iconotropía es, además, un concepto ineludible en los estudios de historia religiosa, particularmente en contextos históricos y horizontes culturales en los que se han producido cambios religiosos y, a menudo, turbulentos. Este proceso iconotrópico fue uno de los procesos de apropiación de las imágenes de culto que trajeron consigo una alteración en la materialidad de esas imágenes.

La primera aproximación al término fue realizada por Robert Graves, *The Greek Myths* (1955), para justificar sus propias ideas sobre los orígenes de muchos de los mitos griegos, afirmando que la cultura griega clásica había malinterpretado esencialmente las imágenes de la Edad del Bronce. En algunos casos, Graves conjetura un proceso de iconotropía por el cual una imagen hipotética de culto del período matriarcal había sido malinterpretada por la propia cultura griega. En un sentido más amplio, el antropólogo cultural Leopold Kretzenbacher ha publicado una gran cantidad de estudios minuciosos –desde la década de 1970– sobre la iconografía religiosa europea donde encontró tales reinterpretaciones (religiosas y seculares) de representaciones religiosas cuyo significado original se perdió, se olvidó o incluso se ignoró a propósito. Para Kretzenbacher, el término se refiere a la conversión de la iconografía religiosa de un modo de organización espiritual a otro. Desde la aportación de Graves, la historiografía reciente –hasta el citado trabajo de Hamblin (2007)– no ha reparado con suficiente atención en un concepto que resulta fundamental para articular un discurso integral sobre la cultura visual y la antropología de la imagen de culto antigua y medieval.

# CALL FOR PAPERS

Tomando como punto de partida la Historia del Arte, sus varios enfoques metodológicos y ciencias afines, se aceptarán propuestas que atiendan dentro del marco de las edades antigua y medieval los siguientes temas:

- Cambios en el simbolismo y en la materialidad de la obra religiosa
- Iconotropía y ritualidad
- Reinterpretación de imágenes culto no occidentales
- Mitología e imagen de culto en la Antigüedad
- Apropiaciones simbólicas y materiales de imágenes paganas en la Edad Media

## INFORMACIÓN GENERAL

El seminario tendrá lugar los días 4 y 5 de abril de 2019 en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Madrid y en el Museo Arqueológico Nacional. Ponentes invitados: Prof. Michele Bacci (Universität Freiburg); Prof. Cecilie Brøns (Carlsberg Glyptotek, Copenhague); Prof. Adolfo Domínguez Monedero (UAM); Prof. Alejandro García Avilés (Universidad de Murcia). Las comunicaciones aceptadas dispondrán de un tiempo máximo de presentación de 20 minutos.

## FECHAS LÍMITE

- 15 de enero de 2019: envío de propuesta de comunicación (incluyendo título, resumen de máximo 300 palabras y breve CV)
- 15 de febrero de 2019: comunicación de aceptación de propuestas
- 31 de julio de 2019: envío de artículos para su publicación

## DIRECCIÓN PARA ENVÍOS Y CONTACTO

Las propuestas de comunicación, cualquier cuestión así como los artículos deben enviarse a la siguiente dirección de correo electrónico: [icam.uam@gmail.com](mailto:icam.uam@gmail.com).

## ORGANIZADORES

Jorge Tomás García (UAM)

Sandra Sáenz-López Pérez (UAM)

Secretario: David Vendrell Cabanillas (UAM)

Organizan



Colaboran

