

Las imágenes como textos icónico-cualisígnicos

ROLANDO A. VILASUSO MONTERO

Abstract

El autor recapitula la discusión entre los modelos diádico y triádico que ha recorrido la semiótica durante el siglo XX, para demostrar que el primero -diádico- constituye una mirada lingüística y logocéntrica del proceso de semiosis, mientras que el segundo -triádico- es el más apropiado para explicar la percepción que tenemos y la lectura que hacemos de los textos icónicos, reivindicando el valor cognitivo de los mismos.

Palabras clave. Icono, iconicidad, semejanza, semiosis, cualisigno

Introducción

Durante décadas los acercamientos y estudios realizados a las imágenes desde posiciones estructuralistas y semióticas (Barthes, Metz, Eco, Bettetini,...) han priorizado lo que yo denomino perspectiva lingüística.

La perspectiva lingüística se evidencia desde el mismo momento en que se enfoca el proceso de semiosis visual y audiovisual como similar al proceso de semiosis verbal. Esto es, entre otros, concebirlos como fenómeno sígnicos de carácter diádico, binario (relación significante-significado) y no triádicos (relación referente-significante-significado). Es aplicar mecánicamente a las imágenes modelos provenientes de la lingüística y disciplinas cercanas como la narratología. Es restar importancia o desinteresarse de la sustancia de la expresión visual y audiovisual a favor de los aspectos narrativos y semánticos, con énfasis sobre lo simbólico. Es considerar a lo icónico como un

concepto ingenuo y sin ningún tipo de relevancia cognitiva y semiótica en general.

El objetivo principal de este trabajo es destacar el valor de pertinencia y el papel que juega lo icónico-cualisígnico en cualquier clase de proceso de semiosis regido por imágenes.

Metodológicamente se sustenta en las trascendentes reflexiones realizadas hace ya un siglo por Charles Sanders Peirce acerca de este tema y que hoy resurgen y se valoran en su justo sentido.

Modelos diádicos y triádicos

Dos concepciones diferentes de signo han coexistido durante cientos de años: las que se inscriben dentro de los modelos diádicos y las que lo hacen dentro de los modelos triádicos.

El modelo diádico

Según Nöth, la tradición de los modelos diádicos se remonta a los Epicureos “...who rejected the Stoic *lekton* as the third correlate of semiosis...”.¹

En la semiótica moderna este modelo ha sido fuertemente defendido por todos aquellos que han seguido la línea semiológica iniciada por De Saussure, interesados en lenguajes con cierta formalización donde predominan las **funciones sígnicas** conocidas tradicionalmente como arbitrarias, artificiales, en oposición a icónicas, naturales, no

¹ «Quienes rechazaron el *lekton* Estoico como tercer correlato de la semiosis». Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press. 1995. p. 85.

intencionales. La semántica estructural, por ejemplo, como no admite estructura más allá del sistema semiótico del lenguaje, elimina la dimensión referencial de la investigación semiótica.

Umberto Eco, uno de los principales defensores de la vertiente, se centra en los modelos triádicos de Ogden & Richards y Frege para sustentar su teoría sobre *“El equívoco del referente”*, *“...el principal daño que ha causado -explica en relación al modelo de Ogden & Richards- y causa a la semiótica es el de perpetuar la idea (su primer responsable es Frege) de que el significado de un término se relaciona con la cosa a la que el término se refiere...”*.²

Eco propone eliminar la idea del referente de toda investigación semiótica porque crea problemas como el de hacer depender el valor semiótico del significante de su valor de verdad, hecho que impide comprender la verdadera naturaleza cultural de los procesos de significación. Esta misma idea la reitera en el *Tratado de Semiótica General* bajo los acápites de *“...La falacia referencial...”*³ y *“...La falacia extensional...”*.⁴ Hasta en novelas como *El péndulo de Foncault* (1989) puede apreciarse su convicción semiótica acerca de los signos como fuerzas sociales, independiente de sus valores de verdad. Asume el significado como pura **unidad cultural**, estructura generada por los códigos culturales.

Cierta contradicción, además, se aprecia cuando se expone: *“...Separado del universo semiótico como condición de comprobación del significado de un signo, con todo, el referente vuelve a presentarse de tres maneras...”*⁵. Estas tres

maneras son: la circunstancia de la comunicación (la relación contextual), la semiotización del referente (como en los índices, donde una porción del referente queda semiotizada al formar parte del signo) y el fenómeno por el que los acontecimientos físicos (objeto de la percepción) se presentan como signos. El conflicto queda en pie entre la búsqueda de un limpio proceso de significación, sin la existencia del referente, y el constante fantasma de su presencia.

Los modelos triádicos

“...Genuine triads -apunta Noth- are based on the concept of mediation: a third correlate is related to a first via a second...”.⁶

Los modelos triádicos se remontan a Platón, Aristóteles y los Estoicos. Para estos últimos (Eco 1973), el **semainon** es una entidad física equivalente al significado; el **semainomenon** es lo dicho por el **semainon** y no representaba una entidad física; el pragma es el objeto al cual se refiere el **semainon** y vuelve a ser una entidad física, o bien un acontecimiento o una acción.

Peirce introduce en la semiótica moderna un tipo de modelo triádico de signo que resulta inseparable de la noción de semiosis, proceso donde entran en relación un **objeto** (el referente), un **representamen** (el significante), y un **interpretante** (el significado). No cae en el error que luego cometen otros. Su referente puede ser una entidad material, mental o imaginaria, una cosa particular o una clase de cosas existentes. Su representamen se encuentra en lugar de alguna otra cosa (el referente), es su sustituto significativo y

Eco propone eliminar la idea del referente de toda investigación semiótica porque crea problemas como el de hacer depender el valor semiótico del significante de su valor de verdad, hecho que impide comprender la verdadera naturaleza cultural de los procesos de significación.

2 Eco, Umberto. *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. 1968/1972. pp. 66-67.

3 Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen 1976/1991. p.99.

4 Ibídem. p. 104.

5 Eco, Umberto. 1968/1972. p. 77.

6 «Las tríadas genuinas se sustentan en el concepto de mediación: un tercer correlato es relacionado a un primero por medio de un segundo». Nöth, Winfried. Op. cit. p. 89.

no se restringe a algo concreto, perceptible, sino que puede ser una idea, un pensamiento, algo imaginable y hasta en cierto sentido inimaginable como la palabra *fast* (rápido). Su interpretante es lo que el representamen crea en la mente del sujeto y que a su vez se convierte en representamen de otro interpretante (semiosis ilimitada), pensamiento pragmático que sigue posteriormente Morris.

Modelos triádicos como los de Peirce facilitan la comprensión de los procesos de significación de las imágenes y abren nuevas perspectivas a su estudio que es lo que en este trabajo queremos enfatizar.

El problema de lo icónico

Umberto Eco es uno de los teóricos contemporáneos que más profundamente ha abordado el tema de lo icónico y sobre el mismo ha escrito: “...el problema semiótico de las comunicaciones visuales es saber qué sucede para que puedan aparecer iguales a las cosas un signo gráfico o fotográfico que no tiene ningún elemento material común de ellos...”⁷

Lorenzo Vilches, por su parte, en su libro *La lectura de la imagen* (1983) plantea:

“...La semiótica visual parte de problemas aparentemente banales como el preguntarse: ¿Qué sucede para que algo se haga visible? ¿Como desciframos mundos tridimensionales a partir de superficies planas? ¿Qué significa que un observador, además de ojos, tenga una competencia visual? Esta competencia visual ¿supone que exista una imagen que se lee como un texto? ¿y que tipo de textos son los que encontramos en una fotografía, en un **comic** o en una imagen de cine? En semiótica todo el problema parece partir de la cuestión de la semejanza. Un objeto icónico se nos presenta en nuestro mundo con una apariencia sensible semejante al objeto real. De aquí nace una relación de tipo semiótico, producto de la interacción de un signo, un significado y un objeto.

«El problema de la semejanza es central porque para la semiótica no aparece como una competencia natural sino adquirida...».⁸

Sobre este mismo aspecto Christian Metz afirma que: “...la semejanza misma es algo codificado, ya que ella recurre al **juicio de semejanza**: según los tiempos y los lugares, los hombres no juzgan semejante a las mismas imágenes, y trabajos como los de Pierre Francastel lo han demostrado claramente...”.⁹

Los signos icónicos, según las clásicas definiciones de Peirce y Morris, tienen un significante similar a su referente.

El signo icónico de Peirce es aquel que significa por su propia cualidad, a diferencia de los índices que dependen del referente, y del símbolo que requiere de las convenciones entre los intérpretes.

En el sistema categorial universal de Peirce, el icono pertenece a la categoría de la primariedad, a diferencia del índice y el símbolo, los cuales pertenecen a la secundariedad y a la terciariedad. La primariedad es el modo de ser que representa el “presente absoluto”, algo que es lo que es sin referencia a ningún otro. El icono participa de la primariedad porque es un signo cuya virtud significativa se debe simplemente a su calidad.

No obstante, dado que un genuino signo siempre participa en secundariedad y terciariedad, un icono “puro” es sólo una posibilidad hipotética. Por eso Peirce introduce el término de **hipoicono** (*hypoicon*) y define a los iconos reales por la semejanza entre significantes y referentes. Incluso llega a plantear que los signos icónicos son aquellos cuyas «...qualities resemble those of that object, and excite analogous sensations in the mind for which it is a likeness...».¹⁰ Por iconos entiende a los retratos, pinturas, fotografías, ideogramas, metáforas, diagramas, gráficos lógicos y hasta fórmulas algebraicas por presentar semejanza de relaciones abstractas o de homología estructural.

8 Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós. Barcelona, 1995. p. 15.

9 Metz, Christian. *Langage et cinema*. Paris: Larousse, 1972. p.11.

10 «...cualidades se parecen a las del objeto, y estimulan sensaciones análogas en la mente para la cual éste es una semejanza». Peirce, Charles Sanders. *Collected Papers*. Cambridge. Harvard University Press, 1931, vol.II. p.299.

7 Eco, Umberto. 1968/1972. p.224.

La semejanza, según Peirce, implica cierto grado de apertura referencial ya que el objeto (referencial) no tiene incluso por qué existir: «...*The Icon does not stand unequivocally for this of that existing, as the index does. Its object may be a pure fiction, as to its existence...*».¹¹

Los tres modos de la primariedad

Peirce definió tres modos de primariedad: Imágenes, diagramas y metáforas. Los **diagramas** son iconos de relaciones y dependen de índices y convenciones. Las **metáforas** son metasignos cuya iconicidad se sustenta en la semejanza entre los objetos de los signos simbólicos.

La iconicidad

El concepto de iconicidad fue propuesto por primera vez por Morris. Morris reduce los planteamientos peirceanos de icono al criterio de “propiedades compartidas” (con su denotata), y sobre esta base cree posible cuantificar la iconicidad. Así, plantea que la iconicidad es un asunto de grados.

Para Morris (1946), el retrato de una persona es en gran medida icónico pero no completamente en tanto el óleo no tiene la textura de la piel, o la capacidad de hablar y moverse que tiene la persona retratada. Un filme sería más icónico, pero no del todo. Un signo cien por ciento icónico siempre denotaría, en la medida que él mismo sería un *denotatum*.

Por tanto, un signo icónico completo sería un caso excepcional de semiosis al ser el signo idéntico a su denotatum (referente). La iconicidad se-

ría el grado material de diferencia entre el vehículo signico (significante) y el denotatum (referente).

La iconicidad, por otra parte, no es un fenómeno exclusivo de las imágenes visuales, también se puede encontrar en la música, en los sonidos y hasta en las relaciones sinestésicas producto de la interacción entre los sonidos e imágenes asociadas a los mismos, como ha tratado de buscar la música impresionista.

Es sobre la crítica a estos planteamientos que parten los juicios de U.Eco, quien en sus principales obras (1968, 1976) sustenta la tesis de que los signos icónicos no mantienen vínculos naturales con los objetos, sino de tipo convencional entre las imágenes y sus previamente culturizados contenidos. Esta interpretación de la iconicidad en términos de una relación entre significado y significante (no con el referente) es una de las lógicas consecuencias de la eliminación del referente por parte de Eco. Entre las condiciones que se necesitan para elaborar un signo icónico, destaca las siguientes:

La iconicidad, por otra parte, no es un fenómeno exclusivo de las imágenes visuales, también se puede encontrar en la música, en los sonidos y hasta en las relaciones sinestésicas producto de la interacción entre los sonidos y las imágenes asociadas a los mismos, como la ha tratado de buscar la música impresionista.

a) «Hace falta que la cultura defina objetos reconocibles, basándose en algunas características destacadas, o **rasgos de reconocimiento**: no existe signo icónico de un objeto ignorado; antes es preciso que la cultura defina una cebra como cuadrúpedo, parecido a un asno, con la piel a rayas negras; sólo después de esto se puede hacer un dibujo reconocible de una cebra;

b) es preciso que una segunda convención (de tipo gráfico) establezca que a ciertos artificios gráficos le correspondan algunas de estas propiedades y que ciertos rasgos de reconocimiento del objeto se han de reproducir **absolutamente** para poder reconocer el propio objeto (puedo no reproducir la cola o los flancos de la cebra, pero he de reproducir las rayas);

c) es preciso, por fin, que la convención establezca las modalidades de **producción** de

11 «El icono no se encuentra inequívocamente en lugar de esta o de aquella cosa, como lo está el índice. Su objeto puede ser una pura ficción, como su existencia.» Ibídem. Vol. IV. p. 531.

la correspondencia perceptible entre rasgos de reconocimiento y rasgos gráficos. Si dibujo un vaso, según las leyes de la perspectiva, establezco modalidades renacentistas y perspectivas (la *Portula Óptica* de Durero, y el modelo de la cámara oscura de Della Porta) para **proyectar** algunos rasgos pertinentes del perfil del objeto sobre algunos puntos de la superficie de una hoja, estableciendo la convención de que las variaciones de profundidad tridimensional se reduzcan a variaciones de distancia bidimensionales y a variaciones de magnitud y de intensidad de los diferentes puntos y rasgos de reconocimiento del caballo, uno espacial (dimensionalidad) y otro funcional (cabalgabilidad)...”¹²

Esta misma idea Eco la reitera en el **Tratado de Semiótica General**:

“...Así que representar icónicamente el objeto –escribe– significa transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales que se le atribuyen. Una cultura al definir sus objetos, recurre a algunos **CÓDIGOS DE RECONOCIMIENTO** que identifican rasgos pertinentes y caracterizadores de contenido. Por tanto, un **CÓDIGO DE REPRESENTACIÓN ICÓNICA** establece qué artificios gráficos corresponden a los rasgos del contenido o a los elementos pertinentes establecidos por los códigos de reconocimiento...”¹³ Eco no sólo niega todas las vertientes del “ingenuo” criterio de la semejanza, tales como la analogía, la motivación, la de tener las mismas propiedades del objeto, sino también la tesis opuesta de la codificación arbitraria de los signos icónicos y la posibilidad de analizarlos en unidades pertinentes: «...los signos icónicos –dice– no tienen las “mismas” propiedades físicas del objeto, pero estimulan una estructura perceptiva “semejante” a la que estimularía el objeto imitado...”¹⁴



En realidad, Eco lo que persigue es eliminar al signo icónico. Intenta reemplazar la tipología de los signos de Peirce por una tipología de los modos de producción de signos donde reinterpreta la oposición semiótica entre arbitrariedad e iconicidad, por la dicotomía *ratio facilis* vs *ratio difficilis*.

Una producción de signo por *ratio facilis* se desarrolla sobre la base de un código preexistente. Es *facilis* porque puede ser prevista según las reglas del código. El signo -*Token*- individual tiene una correlación convencional y arbitraria en el signo *Type* dentro del código. En una producción de signo por *ratio difficilis* tanto la expresión como el contenido no están todavía codificados, deben ser inventados, de ahí lo *difficilis*. La forma de la expresión mapea la organización espacial del

12 Eco, Umberto. *Signo*. Barcelona: Labor, 1973/1976. p. 62.

13 Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen, 1976/1991. pp. 305-306.

14 *Ibidem*. p.290.

contenido;»...en los casos de *ratio difficilis*.—añota— lo que cuenta no es la correspondencia entre imagen y objeto, sino entre imagen y contenido. En este caso el contenido es el resultado de una convención, como también lo es la correlación proporcional. Los elementos de motivación existen, pero solo en la medida en que previamente se les ha aceptado convencionalmente y como tales se los ha codificado ...”¹⁵

Por todo lo anterior, Eco llega a considerar «...los llamados “signos icónicos” como:

a) *TEXTOS VISUALES* que no son *ANALIZABLES ULTERIORMENTE* ni en signos ni en figuras...”¹⁶ «...Así, pues, hay razones para pensar que un *TEXTO ICÓNICO*, más que algo que depende de un código, es algo que *INSTITUYE UN CÓDIGO*...”¹⁷

El problema de lo icónico es un campo donde no se ha dicho la última palabra. El propio Eco lo ha expresado claramente con las siguientes palabras:

“...También la reconocibilidad de la imagen está fundada sobre convenciones culturales, y entonces también las imágenes tienen un código, también la fotografía. No hay nunca una reproducción NAIF de la naturaleza. Hay siempre una cierta operación culturalizada. En esta dirección quizá se haya procedido demasiado radicalmente, porque aún sigue habiendo diferencia entre la palabra perro y la fotografía de un perro. Así, pues, yo diría que el punto crucial de la semiótica es el siguiente: ¿Qué son los signos naturales, icónicos? Está claro que no son puramente naturales, está claro que tienen un fundamento cultural; pero ese fundamento cultural es diferente del de las palabras. ¿Logramos dar hoy una explicación verdaderamente satisfactoria de la razón por la cual reconocemos una imagen? No...».¹⁸

A diferencia de Eco, Thomas Sebeok (1979) ha sido uno de los que, de manera sostenida y

consecuente con la tradición peirceana, han defendido la validez pragmática del concepto de iconicidad. Quienes como Sebeok han defendido la categoría de lo icónico han abandonado la ingenua noción de cuantificar la iconicidad, según las propiedades compartidas, a favor de un acercamiento más diferenciado.

Se sabe que la iconicidad, a diferencia de las verdades lógicas, depende de juicios de semejanza que se codifican según personas, lugares y tiempos del juicio (Metz 1970), pero esto no significa que no exista relevancia en los juicios de semejanza. Como ha demostrado Tversky (1977), existe evidencia de la relevancia cognitiva de la percepción de semejanzas.

Las imágenes como textos icónicos y cualisignos

Pienso que a las reflexiones de Peirce sobre las imágenes, entendidas como signos icónicos y como cualisignos, no se le han dado la importancia que merecen.

Eco ha enfocado el problema de lo icónico desde la perspectiva de la semiótica general, con el propósito de hallar una teoría eficaz que explique de forma más productiva los diversos modos de producción de signos (verbales, visuales, etc.). Otros (Sebeok 1979, Tversky 1977) se han apostado en la posición contraria, insistiendo en aquellos puntos válidos de la iconicidad tales como la relevancia cognitiva de la percepción de semejanzas.

Lo importante no es defender una u otra posición, sino aprovechar los aportes de ambas al estudio de los procesos de semiosis de las imágenes. Para entender estos procesos hay que tener claro que «...una palabra o una imagen no están en correlación con su contenido de la misma forma...”¹⁹ en gran medida porque sus «...qualities resemble those of that object, and excite analogous sensations in the mind for which it is a likeness...”²⁰ Lo mejor de estos puntos de vista dan origen a amplias implicaciones, difíciles de apreciar desde posturas parciales o logocéntricas.

El solo hecho de constatar la existencia de los procesos de semiosis de las imágenes (dibujos,

¹⁵ Ibídem. p. 296.

¹⁶ Ibídem. p. 316. Resaltado en el original.

¹⁷ Idem.

¹⁸ **Pancorbo**, Luis. *Ecoloquio con Umberto Eco*. Barcelona. Anagrama, 1977. pp. 51-51

¹⁹ **Eco**, Umberto. 1976/1991. pp. 287-288.

²⁰ **Peirce**, Ch. S. Op. cit. Vol .II. p. 299.

pinturas, fotografías, filmes, videos, etc.) confirma su dimensión semiótica, su sometimiento a sistemas de convenciones (códigos). El error ha estado en asumirlos, en menor o mayor medida, con ojos y oídos de lingüista, ya sea para negarlos o para afirmarlos. Aquí es donde radica el valor de las reflexiones de Peirce, Morris, Sebeok y Tversky.

Concebir a las imágenes como textos icónicos y *cualisignicos* significa ante todo reconocer la importancia que desempeña la substancia de la expresión (imágenes audiovisuales) en el proceso de semiosis. Este hecho convierte el significante en una expresión de naturaleza sensorial y marcadamente emotiva lo que no quiere decir que su capacidad intelectual esté disminuida. Sólo que, a diferencia de las producciones de signos verbales, en las imágenes el sentido intelectual, por lo general, no aparece en primer plano, se desprende de la estructuración significativa visual y audiovisual. Cuando esto se olvida y se trata a las imágenes obviando su naturaleza, como puros significantes lingüísticos, se cae en el panfleto, se pierde efectividad en los mensajes y los efectos estéticos son contraproducentes, a no ser que se proponga como un tipo de búsqueda particular (práctica experimental, crear algún distanciamiento, etc.). Un ejemplo preciso lo brindaron las imágenes esqueléticas de niños etíopes, rodeados de moscas, que recorrieron el mundo cuando Etiopía pasaba por una de las sequías más devastadoras. Ningún discurso verbal o alegato político caló tan hondo en la mente de millones de personas luego del fuerte impacto emotivo producido por expresiones audiovisuales que explotaron al máximo su naturaleza sensorial. Porque las imágenes siempre conservan ese **sentido obtuso** del que hablara Barthes (1982), esa presencia de texturas, colores, configuraciones, etc.; que no pertenecen al orden del lenguaje articulado, que están más allá del relato y que se resisten a la descripción lingüística.

Se sabe que la iconicidad, a diferencia de las verdades lógicas, depende de juicios de semejanza que se codifican según personas, lugares y tiempos del juicio, pero esto no significa que no exista relevancia en los juicios de semejanza.

No por gusto, hoy en día las revistas y periódicos son cada vez más icónicos y cualisignicos. Hollywood sigue insistiendo en detalles visuales y sonoros muchas veces por encima de la propia estructura dramática, las campañas políticas suelen decidirse por elaboradas estrategias de imágenes y hasta los novelistas crean una literatura eminentemente visual, sensorial.

Otra peculiaridad de las imágenes por su propia naturaleza y substancia de la expresión es que su percepción se desarrolla más que lineal, de forma holística. La tendencia es a asumirlas con menor grado de racionalidad y sentido crítico, aspectos estos propiciadores de impactos psicológicos profundos y duraderos, asociados sobre todo

a la actividad del hemisferio cerebral derecho del que todavía hoy poco se conoce.

Procesos de semiosis de esta índole tienen que ser, necesariamente, diferentes a los lingüísticos.

El significado de una palabra puede guardar cierta autonomía y cambiar poco aunque se le use en contextos diferentes, de ahí la existencia de los diccionarios. Con los colores, por ejemplo, a los

que de manera reduccionista se les ha tratado de fijar significados, no sucede lo mismo. Además del valor expresivo que tienen en sí mismos, sus valores semánticos responden al tipo de textura, área, configuraciones, tonos, textos y contextos en que se encuentren. Del color verde se suele decir que significa la esperanza, la frescura, etc. Pero ¿de qué color verde se habla, en qué contexto? No significa igual un mismo color verde puro, bien saturado, brillante, en las hojas de una arboleda que en una serie de esputos infecciosos. No funciona igual un mismo color rojo, en un pañuelo agitado por una congregación de religiosos en una iglesia católica, que en un grupo de aristócratas reunidos en un palacio francés después del año 1789, que en un grupo de trabajadores fabriles de finales del siglo XIX o principios del XX, que en un grupo de creyentes cubanos en una ceremonia *yoruba* en un

El significado de una palabra puede guardar cierta autonomía y cambiar poco aunque se le use en contextos diferentes, de ahí la existencia de los diccionarios. Con los colores, por ejemplo, a los que de manera reduccionista se les ha tratado de fijar significados, no sucede lo mismo. Además del valor expresivo que tienen en sí mismos, sus valores semánticos responden al tipo de textura, área, configuraciones, tonos, textos y contextos en que se encuentren.

solar habanero. En el primer caso el color rojo del pañuelo puede significar la pasión cristiana, el profundo sentimiento profesado de todos los allí presentes hacia el catolicismo. En el segundo caso el color rojo del pañuelo puede significar una enérgica protesta de los aristócratas franceses contra la decapitación por guillotina a que fueron sometidos tras la Revolución Francesa que hizo correr mucha sangre real y aristocrática. En el tercer caso el color del pañuelo rojo puede significar ideología comunista, protesta de los trabajadores fabriles por la explotación de los propietarios burgueses a que se ven sometidos. En el cuarto caso puede significar una ofrenda de devoción y agradecimiento de creyentes cubanos hacia una de sus deidades afrocubanas (*Changó*) que cuenta al rojo como uno de sus atributos distintivos.

No creo que este tipo de proceso de semiosis presente menor o mayor dificultad que el lin-

güístico, sea superior o inferior, sencillamente es diferente.

Conclusiones

1. En este trabajo se asume el modelo triádico de signo por ser el más conveniente para explicar procesos de semiosis esencialmente icónicos como son los visuales y audiovisuales en sentido general.
2. Las reflexiones sobre el problema de lo icónico se desarrollan tomando como punto de partida principalmente las teorizaciones que hizo Peirce al respecto. Los razonamientos de Eco no se demeritan del todo, pero se consideran insuficientes por insertarse dentro de una teoría general de los modos de producción de signos con una metodología heredera de los principios lingüísticos saussureanos y hjemslevianos.
3. La categoría clave que se adopta para estudiar este problema es la de icónico-cualisignico, por explicar la naturaleza de la semejanza y las consecuencias semióticas que esta entraña. Aunque la semejanza esté sujeta a codificación, lo cierto es que crea en la mente de quien la percibe una estructura perceptiva similar a la que crearía el mismo objeto. Esto hace que los procesos de significación icónicos sean:
 - Diferentes de los procesos de significación lingüísticos. Por tanto con niveles de pertinencia propios.
 - Poseedores de una substancia de la expresión (imágenes audiovisuales) de naturaleza sensorial y marcadamente emotiva, hecho que no significa que su capacidad intelectual esté disminuida, todo lo contrario, solo que funciona de modo distinto, inverso.
 - Percibidos, más que linealmente, de manera holística y donde las texturas, colores, configuraciones, (lo obtuso), adquieren vida propia y exceden lo que la imagen pretende narrar.
 - Asumidos con menor grado de racionalidad y sentido crítico.
 - Propiciadores de impactos psicológicos profundos y duraderos, asumidos, sobre todo, por el hemisferio cerebral derecho.



Bibliografía

- Barthes, Roland** (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto** (1968/1972). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto** (1973/1976). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Eco, Umberto** (1976/1991). *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto** (1989). *El Péndulo de Foucault*. México D.F. Patria.
- Metz, Christian** (1970). *Àu-de la de I analogie, I image*. Communications 5.
- Metz, Christian** (1972). *Langage et cinema*. Parir: Larousse.
- Morris, Charles W.** (1946). *Signs, languages and behavior*. N.Y.: Prentice Hall.
- Nöth, Winfried** (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Pancorbo, Luis** (1977). *Ecoloquio con Umberto Eco*. Barcelona: Anagrama.
- Peirce, Charles Sanders** (1931). *Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press.
- Peirce, Charles Sanders** (1982-1989). *Writings of Charles Sanders Peirce*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sebeok, Thomas A.** (1979). *The sign and its masters*. Austin: University of Texas Press.
- Tversky, Amos** (1977). *Features of similarity*. *Psychological Review* 84. pp. 327-352.
- Vilasuso, Rolando A.** (1990). *Semiótica de la Imagen*. Madrid: IORTV.
- Vilasuso, Rolando A.** (1997). *El estudio avanzado de los procesos de comunicación audiovisuales y su método teórico-práctico de creación, desde una nueva perspectiva de la Semiótica de la Imagen*. (Tesis de Doctorado).
- Vilches, Lorenzo**. *La lectura de la imagen*. Paidós. Barcelona, 1995. 5ª reimpresión.