

PRESENTACIÓN

La semiosfera mediática está repleta de iconos, de ídolos, de fantasmas, de mitos, de famosos (e infames), de celebrities, de reliquias, de tesoros, de fetiches. Imágenes que se crean, imágenes que se destruyen. Iconoclastia, *iconoclash*.

En este número de CIC se atiende a iconos e ídolos, dos términos que tantas veces se confunden. En la actualidad, el icono ha superado cualquier posible previsión de campo semántico. Son iconos futbolistas, periodistas, luchadores, alpinistas, teóricos de la física cuántica, paleógrafos, neonatos, cremas cosméticas, personajes de cómic, actores, concursantes de televisión, novelistas, paellas, iPhones, tomates, coches *vintage*, un homeless, zombis, vampiros, momias, etc., desbordando así cualquier frontera terminológica. Además, icono puede sustituir a estrella, ídolo, diva, famoso.

Tanto en icono como en ídolo subyace la idea de imagen. En el célebre texto de Károly Kerényi se recuerda que tres modos para definir imagen en griego son: *eidolon*, acaso equivalente a ‘estatua’; *eikon*, que podría traducirse como ‘simulacro’; y *agalma*. También la tradición cristiana es proficua en textos que señalan la relación entre icono e ídolo: desde Pablo de Tarso, que dijo que los ídolos no son nada, a Pavel Florenskij (*Ikonostás*) para quien el icono es el confin entre lo visible y lo invisible, pasando por Orígenes, quien afirmaba que un ídolo es lo que no es, es cualquier cosa que los ojos no ven, pero que la mente imagina.

En semiótica, desde que Charles S. Peirce lo incluyera en su famosa triada de signos (icono-índice-símbolo), el término icono ha sido objeto de constantes polémicas y redefiniciones.

Peirce afirmaba que algo es icono de alguna otra cosa “en función de que sea como esa cosa y sea usada como signo de ella”. En esta definición se forjaron las primeras e ingenuas nociones del iconismo, según las cuales los signos icónicos mantienen una relación de semejanza, de analogía y de motivación con los objetos representados.

Tras Peirce, Charles Morris consideraba que un signo es icónico si posee las mismas propiedades de su objeto, lo que daba pie a la ecuación “icono = analógico = motivado = natural”. Frente a esta postura prosperó otra que identificaba este fenómeno con lo arbitrario, haciéndolo dependiente de las convenciones culturales.

Conocida es la polémica sobre el iconismo en los años setenta protagonizada por Umberto Eco, en la que se sostenía que el texto icónico correlaciona una expresión con una vasta cantidad de contenidos culturales. Con ello se introducía el conocido “debate sobre el iconismo”, que ha pervivido hasta nuestros días, llegándose a hablar del *iconic turn*. Con él se fue focalizando la relevancia del término que nos ocupa.

En la semiosfera mediática, podemos afirmar también que los iconos se han convertido en fetiches.

Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura
(Jorge Lozano, Maria Albergamo, Pablo Francescutti, Oscar Gómez,
Rayco González, Gérald Mazzalovo, Marcello Serra)