

Famosos, ídolos, iconos, “parientes pobres” de la semiótica de la cultura

Oscar Gómez¹

Enviado: 8/05/2022 / Aceptado: 8/06/2022

Resumen: Este artículo quiere hacer uso de la metodología semiótica de la cultura para abordar un fenómeno clave de nuestra semiosfera mediática como es el de la fama, y en particular, su vinculación con el discurso religioso y la construcción de ídolos e iconos en ambientes altamente mediatizados. Históricamente asociados al problema de la imagen sagrada y de su regulación, los ídolos e iconos se nos presentan hoy como estados de fama superlativa y como elementos que siguen hablando de la actitud que mantenemos con las imágenes que creamos. Observaremos en una perspectiva macro qué se mantiene, qué ha desaparecido y qué se ha incorporado en nuestra concepción de los actuales ídolos e iconos, parientes pobres de la cultura, con respecto a los regímenes de sentido establecidos por sus homónimos religiosos.

Palabras clave: semiosfera mediática; famoso; ídolo; icono

[en] Celebrities, Idols, Icons, “poor relatives” in Semiotics of Culture

Abstract: This article wants to make use of the semiotics of culture methodology to address fame as a key phenomenon of our media semiosphere. In particular, we will pay attention to the links fame establishes with religious discourse and the construction of idols and icons in highly mediated environments. Historically related to the problem of the sacred image and its regulation, they are presented today as states of superlative fame and as elements that continue to speak of the attitude we maintain with the images we create. We will observe, in a macro perspective, what remains, what has disappeared and what has been incorporated into our conception of current idols and icons, poor relatives of culture, with respect to the regimes of meaning established by their religious namesakes.

Keywords: media semiosphere; celebrity; idol; icon.

Sumario: 1. La fama, el famoso y la semiótica de la cultura. 2. Dioses para la cultura de masas. 3. Ídolos e iconos, conceptos llamados a perdurar. Bibliografía.

Cómo citar: Gómez, O. (2022), Famosos, ídolos, iconos, “parientes pobres” de la semiótica de la cultura, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 27, 17-33.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

Esta historia es mágica de contar. Historia de fantasmas para personas adultas.

Aby Warburg

La teoría de la cultura propuesta por Yuri Lotman, máximo representante de la Escuela de Tartu y de quien se celebra este año su centenario, ha demostrado ser de enorme utilidad para abordar variados fenómenos culturales de nuestro tiempo presente. Su especificidad reside en que nos permite tratarlos desde el punto de vista de su significación, enseñándonos lo que significan para y con respecto a una cultura dada o cómo se organizan y desenvuelven, estudiando, por ejemplo, las reglas y los usos que una determinada cultura establece en torno a ellos.

La proliferación de famosos, ídolos e iconos en nuestro sistema cultural se nos presenta, en este sentido, como un fenómeno con una serie de rasgos plagados de semiotividad. Así, junto a los análisis de corte más sociológico, historiográfico, filológico, mediológico e incluso psicológico que constituyen el corpus más ampliamente reconocido en los estudios sobre fama, el método semiótico tiene algo que aportar cuando lo que se quiere es comprender cómo se articula el significado y el sentido de lo que consideramos un fenómeno relevante de nuestra semiosfera mediática. De manera preliminar, podemos de hecho defender que, si bien la fama no es algo nuevo, hoy es imposible que exista sin esa semiosfera mediática y que, al mismo tiempo, esta constituye uno de los elementos que de alguna forma la vertebran.

1. La fama, el famoso y la semiótica de la cultura.

Es a Lotman a quien debemos el concepto de semiosfera², con el que se hace referencia a aquel espacio “fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (Lotman, 1996: 12). Desde este punto de vista, una semiosfera se presenta como condición indispensable para asegurar la aparición de textos particulares, como podría ser el caso de un famoso. Al mismo tiempo, esta no debe entenderse como una mera suma de todos los textos que se generan en su interior, sino como el ambiente dentro del cual es necesario enmarcarlos y en el que se desarrollan, relacionan y organizan jerárquicamente de una manera orgánica —no mecánica— y altamente dinámica.

En este artículo pretendemos abordar la cultura de la fama como un fenómeno específico de la semiosfera mediática, esto es, del espacio de significación generado por los media, prestando especial atención al par de conceptos ídolo e icono, generalmente asociados al discurso religioso, que hacen referencia a estados de fama superlativa y, por lo tanto, pertenecientes a una categoría jerárquica superior frente a otros tipos de

² Este concepto es heredero directo del concepto de biosfera que acuñó el biogeoquímico Vladimir Vernadski para hacer referencia al ambiente en el que los seres vivos se desarrollan, se reproducen y mueren, y en cuyo interior se producen una serie de relaciones que determinan su propia composición y estructura, y que por otro lado no deja de transformarse para poder albergar a todo lo que está vivo. Nos habla, por tanto, de un intercambio recíproco e interdependiente entre el ambiente y sus organismos. Cuando aplicamos esto a un modelo comunicacional y al estudio de la cultura, comprobamos que es insuficiente tratar la comunicación como un mero intercambio de información entre un emisor y un destinatario en el que se presupone una comprensión total de los mensajes emitidos. Antes bien, nos encontramos con procesos más complejos, auténticos mecanismos de transformación, “asimilables a verdaderas operaciones de traducción, de una lengua (la del mundo externo) a otra (la de un determinado sistema vivo)” (Lozano en Lotman 1993: III).

fama³. Al mismo tiempo, se nos presentan como conceptos fundamentales para entender el estatuto de la imagen en las sociedades contemporáneas e hipermediatizadas. Hemos optado por llamarlos “parientes pobres de la semiótica de la cultura” por una razón doble. Por un lado, se trata de dotar de dignidad a los textos de la cultura de masas, tal y como propusieron Barthes, Eco y Lozano (2004) frente a los derroteros apocalípticos de la teoría crítica y porque Lotman, en definitiva, no se ocupó específicamente de este problema. Bien es cierto que, en *Cultura y explosión* (1996), Lotman cita el célebre volumen de Lida de Malkiel titulado *La idea de la Fama en la Edad Media castellana* (1983) para razonar sobre los conceptos de honor y gloria —que pertenecen a su mismo universo semántico—, pero poco más. Sin embargo, sus consideraciones en torno al derecho a la biografía (Lotman, 1998: 152-164), al nombre propio (Lotman y Uspensky en Lozano, 1979: 111-136), a la citada distinción entre honor y gloria (Lotman, 1993: 72), o a la dicotomía entre culturas gramaticalizadas y textualizadas —ampliamente utilizadas en el ámbito de la semiótica de la comunicación de masas (Lozano, 1979)— bien pueden ser aplicadas, tanto en un nivel macro como en uno micro al análisis de textos particulares sobre famosos de cualquier tipo.

En este nivel micro, tal y como se hace por ejemplo en el ámbito de los *celebrity studies*, pueden establecerse infinitos análisis sobre los aspectos ideológicos, estéticos, identitarios que, siempre bajo la influencia de los media, estos famosos promueven⁴. Aquí preferimos optar por un análisis de la fama como fenómeno macro, capaz de producir artefactos culturales variados, famosos más o menos interesantes, más o menos pertinentes, más o menos memorables, pero que encuentran en la fama, un fenómeno cultural vinculadísimo al problema mismo de la comunicación y de su poder para regular los comportamientos sociales⁵, la justificación última de su existencia, difusión y consumo.

Recordemos que para Lotman la cultura es la memoria no hereditaria de una colectividad que las sociedades recogen, conservan y transmiten, y cuya unidad básica es el texto. Pues bien, la fama bien podría entenderse, desde antiguo, como uno de los mecanismos de los que esta memoria se sirve (Gómez, 2019) para ofrecer una definición de sí misma.

En términos generales, podemos sostener que el concepto clave para abordar la fama hoy es el de *celebrity*, tanto que se defiende incluso que vivimos en una *Celebrity Culture* (Cashmore, 2006), compuesta por todos los textos sobre gente, digamos “celebrada”, que pululan en nuestra cultura. Frente a antiguos modelos de fama y de famoso (Löwenthal, 1994; Boorstin, 1961; Hardie, 2012), su especificidad reside en que es precisamente fruto de los procesos mediáticos, que se origina y coordina desde una industria y cuyo fin es ser consumida por una audiencia (Giles, 2000: 19;

³ Al respecto pueden consultarse, por ejemplo, las tipologías de fama planteadas en Giles 2000 y Rojek 2001.

⁴ A este respecto ver, por ejemplo, los artículos que se encuentran incluidos en el journal *Celebrity Studies* publicado por Routledge.

⁵ En un nivel etimológico, “fama” está relacionada tanto con el término griego *phémè* —el rumor, la noticia, la voz pública— como con *kléos*, que se refiere a la gloria de los héroes homéricos, cuyas hazañas alaban y hacen famosas los poetas, perpetuándolas en el tiempo. Según Maurizio Bettini, “fama” deriva del término latino “fari”, hablar, con la especificidad de representar a “la voz que revela secretos escondidos” (Bettini 2008:315), y de donde derivarían también vocablos como “fabula” o “fatum”. Para el filólogo italiano, “fari” caracterizaba a un tipo específico de discurso oral que tenía un gran poder en la sociedad en términos de autoridad, credibilidad y eficacia, y la “fama” era el discurso utilizado para definir y arbitrar los comportamientos sociales y el sistema de creencias compartidas (Bettini, 2008: 351).

Rojek, 2001). Además, la *celebrity* se nos presenta como el espacio de definición de una identidad que es mediática. Tal y como ha explicado David P. Marshall:

En su encarnación simultánea de construcción mediática, de construcción por parte de una audiencia y de ser humano real, que vive y que respira, el signo de la celebridad negocia las definiciones opuestas y contradictorias de su propio significado. [...] El poder de la celebridad, entonces, es representar la construcción activa de la identidad en el mundo social (Marshall, 2001: XI).

La *celebrity* se establece así como un objeto de estudio destacado para abordar el problema de la construcción —y negociación— de identidades en ambientes altamente mediatizados (Holmes y Redmond, 2006; Redmond, 2013). En esta línea, cabe señalar brevemente dos cosas: la primera, ya apuntada y ampliamente aceptada (Dyer, 2001), es que un famoso es una construcción textual promovida por los media: no es posible la existencia de un famoso “fuera del texto”. La segunda es que, desde nuestro punto de vista, da lo mismo tratar a la *celebrity* como un fenómeno identitario o como un fenómeno de la alteridad. Recordemos que, para la semiótica de corte greimasiano, la “identidad”, al igual que su opuesto “alteridad”, se nos presentan como conceptos indefinibles y sujetos en cualquier caso a la construcción narrativa que se les presupone (Greimas y Courtés, 1982 :212). Desde esta perspectiva, pueden actuar también en relación de complementariedad. Con el caso que nos ocupa pueden ser simplemente sustituibles. En estas páginas, no obstante, vamos a privilegiar la dominante que nos permite tratar a la *celebrity* como la construcción de un doble, de un simulacro, de un otro, que depende de una construcción textual y discursiva sujeta a las normas tradicionales del relato y dependiente, por tanto, de una sanción que va a resultar fundamental para dotarla de un determinado significado y de un sentido específico en el seno de nuestra cultura. Además, la *celebrity* como figura de la alteridad nos va a permitir introducir los problemas del ídolo y el icono, como veremos enseguida, de una manera más integrada.

Es necesario destacar que, para ser eficaz, la *celebrity* necesita de unos destinatarios que juegan un papel fundamental a la hora de definir esa identidad mediática. Así, en su interrelación con una audiencia, la *celebrity* ha sido vista, por un lado, como un tipo de relación parasocial⁶, aquella que promueve la “ilusión de una intimidad” (Schickel, 2000; Rojek, 2015), y de manera más extensa como un fenómeno de opinión más o menos estructurado (Rivière, 2009) que evidencia un cierto modelo de interacción social y que guarda algunos paralelismos con funciones generalmente atribuidas a la religión. Sobre este problema nos gustaría centrarnos en este artículo porque desde una mirada semiótica de la cultura, nos permite analizar la manera en que se relacionan en los media dos lenguajes pertenecientes a esferas diferentes de la cultura, a saber, la fama en sentido amplio y la religión.

⁶ Tal y como la plantearon Horton y Wohl (1956: 215): “Una de las características sorprendentes de los nuevos medios de comunicación —radio, televisión y cine— es que dan la ilusión de una relación cara a cara con el actor. Las condiciones de respuesta al intérprete son análogas a las de un grupo primario. Los hombres más remotos e ilustres se presentan como si estuvieran en el círculo de amigos de uno; lo mismo ocurre con un personaje de una historia que cobra vida en estos medios de una manera especialmente vívida y llamativa. Proponemos llamar a esta aparente relación cara a cara entre el espectador y el actor una relación parasocial”.

2. Dioses para la cultura de masas

En los discursos mediáticos —e incluso académicos— que circulan sobre las *celebrities* es muy frecuente que se presenten numerosas analogías con tropos generalmente asociados a la religión. En lo que nos interesa, el recurso a lo religioso o a lo sagrado —que tiene la ventaja de que no necesita estar vinculado a un credo específico— constituye un mecanismo fundamental que sirve para dotar de una trascendencia particular a la gente famosa, que permite diferenciarlas del resto de los mortales al tiempo que establece en torno a ellas una narración que, en determinados casos, puede considerarse mítica. Esto queda muy ejemplificado con la categoría de “estrella”, aquella personalidad pública cuya representación, en palabras de Richard Dyer (1979:64-65), oscila entre la de una persona normal que es al mismo tiempo muy especial, entre lo accesible y lo inaccesible o entre el establecimiento de una “cercanía” —propiciada por los media (Meyrowitz, 1986)— que es al mismo tiempo una “lejanía”. Roland Barthes (1963), en cierta consonancia con esto, se refirió a la condición paradójica de las estrellas como personas normales que son al mismo tiempo una institución. Como instituciones mediáticas suscitan la sospecha habitualmente asociada a cualquier producto colectivo de la sociedad, pero como individuos son capaces de generar hasta una cierta simpatía. Por su parte, para Edgar Morin:

Las estrellas son seres que participan a la vez de lo humano y lo divino, análogas en ciertos rasgos a los héroes de mitologías o a dioses del Olimpo, que suscitan un culto, e incluso una especie de religión. [...] en lo que concierne a las estrellas, esta diferencia se difumina: la mitología de las estrellas se sitúa en una zona mixta y confusa entre la creencia y la diversión. La religión de las estrellas sería algo así como una religión en estado embrionario e incompleta. Digámoslo de otra manera: el fenómeno de las estrellas es a la vez estético mágico-religioso, sin ser nunca, como no sea en el último extremo, completamente lo uno o lo otro (Morin 1957:9-10).

Siguiendo con este argumento, no podemos considerar que el culto a las celebridades constituya una religión en el sentido más noble del término. La *celebrity culture*, por ejemplo, carece de textos sagrados en torno a los cuales organizar sus creencias y definir la norma religiosa. De esta manera, el culto a las celebridades solo puede constituir una forma degradada de religiosidad que, por un lado, ha encontrado en este tipo de analogías parte de su legitimación para ser considerada como un objeto de estudio de interés, y por otro, define a la *celebrity culture* como un espacio fronterizo que, o bien queda reducido a una forma de religiosidad, o bien se eleva por medio de las consideraciones de tipo religioso (Heinich, 2014). No obstante, sí que podemos observar que, en su carácter de cultura textualizada —hipocodificada— y bajo circunstancias específicas, se utilizan elementos provenientes del ámbito de la religión —entendida como cultura gramaticalizada— porque ayudan a generar un sentido, a orientar una interpretación y a provocar una respuesta. En este sentido, las analogías que se establecen entre fama y religión parten de un ejercicio de interpretación que se puede considerar coherente con las dinámicas de atribución de valor generadas por los media.

Desde un punto de vista semiótico, podemos pensar en dos maneras o estrategias de las que se sirven los media para producir esa hierofanía, esa manifestación de lo

“sagrado” entre nosotros⁷. Por un lado, puede verse como un ejercicio de traducción intersemiótica en el que algunos elementos de un sistema, en este caso una religión dada, pasan a otro sistema, en este caso un famoso, y lo resignifican. Lo vemos por ejemplo cuando se recurre a elementos provenientes de la iconografía religiosa para producir una expresión determinada, o en el establecimiento de cultos particulares en torno a ciertas personalidades como ha sucedido, por ejemplo, con Maradona (Serra, 2015). Los casos en los que se emplean este tipo de traducciones en nuestra semiosfera mediática son ciertamente innumerables. Veamos, por ejemplo, la serie de fotografías que David LaChapelle realizó a Michael Jackson en 2010 (fig. 1). Cabe destacar que LaChapelle es uno de los más reputados fotógrafos de *celebrities* de la actualidad y que se pasó muchos años persiguiendo al malogrado artista para retratarlo. Al mismo tiempo, estas fotografías vieron la luz una vez Jackson había fallecido y contribuyeron de alguna forma a establecer una significación *post mortem* sobre su controvertida figura. Haciendo uso de elementos derivados de la iconografía cristiana, se establece una vinculación entre Jackson y determinados tropos religiosos cuya significación particular tenemos de alguna manera incorporada —no en vano, cuando hablamos de iconografía, tratamos con elementos hipercodificados por las dinámicas de nuestro sistema cultural—. Así vemos, en la primera imagen, a Jackson con las manos abiertas y las palmas hacia arriba —gesto de sinceridad y de buenas intenciones— cogiendo la mano de una virgen y sujetando con la mano derecha una paloma —el espíritu santo—. En términos muy generales, se nos quiere decir que Michael Jackson es una persona “tocada” y acompañada por la divinidad. Sobre esta fotografía LaChapelle expresó:

Es una evocación de la Virgen de Guadalupe [...]. Michael era un profeta, su vida fue muy difícil, sufrió mucho. Veía a Dios en el rostro de cada niño y se ha intentado hacer de él un demonio. Era negro y se convirtió en blanco por una enfermedad, y se quiso creer que se hizo cirugía estética. ¿Por qué la gente se alegra de la caída de quienes han alcanzado la cima? Esta historia casi bíblica se desarrolló en nuestra época, ahí mismo, ante nuestros ojos. Es una de las vidas más épicas que se hayan dado jamás (El País, 2010).

Como puede observarse, ya simplemente en el léxico utilizado encontramos numerosas incursiones en el terreno de lo religioso, cuando no de la épica mitológica. Además, Jackson se nos presenta vestido con una chaqueta roja en la que puede observarse un corazón rodeado de espinas y coronado por llamas, que hace referencia al sagrado corazón de Jesús, símbolo cristiano relacionado con su amor por la humanidad a pesar de nuestros pecados. La segunda imagen es una reinterpretación del tema de la *pietà* que, como bien se sabe, representa a la virgen María sosteniendo y contemplando el cuerpo muerto de Jesucristo, su hijo, en una escena tan llena de

⁷ Según defendió Mircea Eliade: “Nunca se insistirá lo bastante sobre la paradoja que constituye toda hierofanía, incluso la más elemental. Al manifestar lo sagrado, un objeto cualquiera se convierte en otra cosa sin dejar de ser él mismo, pues continúa participando del medio cósmico circundante. Una piedra sagrada sigue siendo una piedra; aparentemente (con más exactitud: desde un punto de vista profano) nada la distingue de las demás piedras. Para quienes aquella piedra se revela como sagrada, su realidad inmediata se transmuta, por el contrario, en realidad sobrenatural. En otros términos: para aquellos que tienen una experiencia religiosa, la Naturaleza en su totalidad es susceptible de revelarse como sacralidad cósmica. El Cosmos en su totalidad puede convertirse en una hierofanía” (Eliade, 1962: 10-11).

dolor como de amor y, valga la redundancia, piedad, definida como aquel “sentimiento de compasión o misericordia que produce alguien que sufre o padece”. LaChapelle, en cambio, produce una inversión interesante ya que coloca a Jackson en el lugar del difunto y a Jesucristo, que dirige su mirada al cielo, como la figura que le acompaña en ese trance y lo sufre como si de un familiar se tratase. En la tercera, Jackson viene representado como el Arcángel Miguel derrotando al demonio. Más allá de que Michael y Miguel sean básicamente el mismo nombre, la tradición cristiana ha consolidado la idea de que el arcángel es el protector de la institución eclesial contra los embates de Satanás y, por lo tanto, una figura que vela constantemente por el bien de la humanidad.

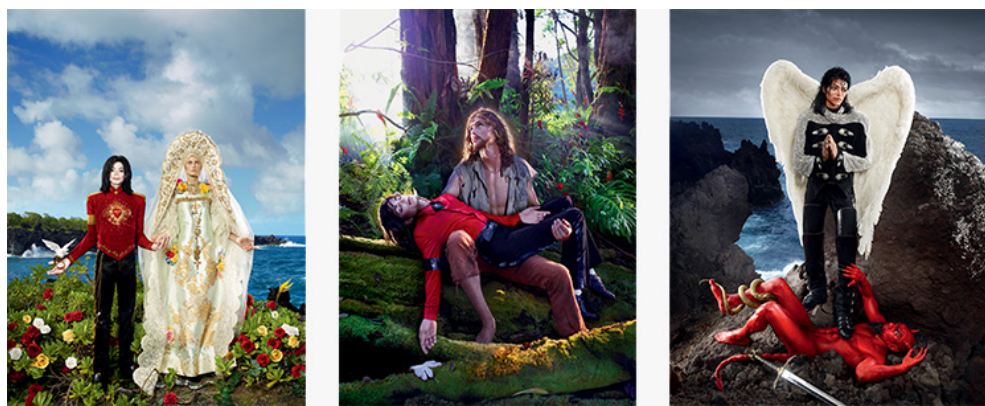


Figura 1. Michael Jackson por David LaChapelle (2010).

Lo que nos gustaría destacar es que sea como kitsch, como provocación, como denuncia, como acto iconoclasta, la traducción de elementos relacionados con lo religioso en el discurso de las *celebrities* constituye un elemento más en la definición de su singularidad y en la búsqueda de su eficacia. No en vano, ya Durkheim (1982) nos enseñó que en la migración de los tropos religiosos se presupone una alteración del símbolo que produce, a su vez, una variación sobre la cosa simbolizada. De esta manera, los elementos de carácter religioso que acabamos de ver en las fotos de Jackson se incorporan a la definición que LaChapelle quiere dar sobre él. Funcionan como una sanción “elevada” sobre el significado cultural del artista.

Por otro lado, podemos rastrear en algunos de los mecanismos discursivos de los que se ha servido históricamente nuestra cultura para dotar de “trascendencia” a los sujetos, para vincularlos con lo sagrado, e incluso para asimilarlos con los dioses. Uno de los casos posiblemente mejor documentados es el que hace referencia a la doctrina medieval de los dos cuerpos del rey, con la que Ernst Kantorowicz (2012) exploró las estrategias discursivas de las que se sirvió el hacer jurídico medieval para establecer una equivalencia entre la figura del rey y la figura de Cristo, de Dios y de la propia institución eclesial de manera que se justificase y legitimase su poder como representante de lo divino en la tierra. Según nos enseña el autor, tras esta doctrina se expresaba el problema de la continuidad de los cuerpos políticos, que escondía a su vez una preocupación, de carácter filosófico, sobre lo transitorio y perecedero del tiempo frente al poder de la eternidad de dios. La vida individual era mortal, pero era inmortal la de los “géneros” y las

“especies” que ese individuo mortal representaba. Así, uno de los mecanismos que evidencia esta actitud de “angustia” ante el tiempo estaba relacionada con el deseo de perpetuar la fama, la gloria y el nombre. Este problema ponía de manifiesto la necesidad de establecer, en términos igualmente jurídicos, que la figura del rey debía ser una inmortal. De esta manera, para asegurar la continuidad dinástica se puso en juego el concepto del “rey que nunca muere”: aunque el —cuerpo físico del— rey moría, se creía en la idea de que la dignidad real —su cuerpo político y todos sus atributos— se transfería, sin pérdidas, al sucesor. Cabe destacar en este punto el trabajo que Ralph Giesey (1987), discípulo de Kantorowicz, dedicó a este problema. Enmarcado en la monarquía francesa de los siglos XV y XVII, analiza los rituales ligados a la muerte del monarca y al nombramiento de su sucesor, en los que se “representaba” ese traspaso del cuerpo político. Hasta que no se producía ese traspaso de la “dignidad real”, que podía tardar algunas semanas desde la muerte del monarca, su sucesor, que ya había empezado a gobernar, se mantenía oculto a la vista de todos mientras que los miembros de la Corte se reunían frente a una efigie (un *eidolon*) del anterior monarca muerto sobre la que quedaban depositados, como “en reserva”, todos los atributos del poder real.

Puede que el caso más paradigmático de este tipo de estrategia discursiva lo encontremos precisamente en la propia figura de Jesucristo. El filólogo Antonio Piñero (2018), uno de los mayores expertos mundiales sobre el tema, ha defendido, basándose en análisis textuales sobre el Nuevo Testamento bíblico que, si bien es muy difícil negar la existencia histórica de Jesús de Nazareth, Jesucristo responde a una construcción mítica posterior, que se fue desarrollando unos veinte años después de que muriese. Así, Jesucristo da nombre a una instancia sobre la que se depositaron una serie de competencias —obrar milagros, resucitar, subir a los cielos, etc.— que lo divinizaron y que fue promovida por el trabajo de Pablo de Tarso en lo que puede considerarse como una de las primeras y, muy posiblemente, la más exitosa operación de marketing de la historia. A este respecto, ya que hablamos de famosos, nos gustaría aportar un dato curioso: En 2013, Steven Skiena —profesor de informática de la Universidad Stony Brook en Nueva York— y Charles Ward —informático de Google— inventaron un software que les permitía identificar a los personajes más influyentes de la historia de la humanidad en función de diversos factores como los comentarios vertidos en internet, los libros publicados en torno a sus figuras, el número de visitas en Wikipedia, etc. Como se puede adivinar, Jesucristo aparece en el número 1 del ranking como la persona más famosa de nuestra historia (El País, 2013).

Lo que interesa de todas estas consideraciones es, en definitiva, que nos permiten entender el fenómeno del famoso como uno que a través de su representación mediática nos habla, entre otras cosas, de las figuras del doble. Responden por un lado a la constitución de efectos ideológicos de los media tal y como los concibió Hall (1977) pero también a la construcción de efectos de presencia concretos muy vinculados a antiguas y universales condiciones de representación del poder en sociedad y, sobre todo, del propio poder de las representaciones (Marin, 1981).

Por otro lado, lo que hemos tratado de explicar es que un objeto determinado puede devenir “sagrado” solo si se pone en discurso como tal. De esta manera, no nos interesa tanto preguntarnos si Elvis es un dios (Frow, 1998), sino la manera en que se nos presenta como si lo fuese. Nathalie Heinich (2014), quien ha dedicado un importante volumen al problema de la visibilidad de los regímenes mediáticos,

ha reflexionado sobre este tema haciéndonos notar que estas analogías se establecen sin usar ningún tipo de criterio analítico y que son simplemente utilizadas como maneras de evocar. La autora sostiene que puede resultar conveniente revisar estas analogías para poder establecer nuevos criterios analíticos, heurísticos y descriptivos que presten atención a aquellos aspectos que son iguales, pero también a los que son diferentes. Es justamente lo que pretendemos hacer en lo que sigue con el par de conceptos ídolo e icono que, si bien basan gran parte de su uso actual en su relación con el fenómeno de la fama, provienen del ámbito de la religión y, más específicamente, del problema de la imagen sagrada.

3. Ídolos e iconos, conceptos llamados a perdurar

En lo que concierne a los ídolos e iconos de nuestra semiosfera mediática, hay que dar la razón a Heinich y llamar la atención sobre los pocos esfuerzos que, de manera general, se han hecho en el ámbito de los *celebrity studies* para definirlos adecuadamente, máxime cuando hacen referencia a estados de fama superlativa que establecen una diferencia automática — que es jerárquica— con respecto a otros tipos de fama y que incluso, en tantas ocasiones, se nos presentan como sinónimos. En el Diccionario de la RAE, por ejemplo, se manejan las siguientes definiciones. Un ídolo es una “imagen de una deidad objeto de culto” o bien una “persona o cosa amada o admirada con exaltación”, mientras que un icono es una “representación religiosa de pincel o relieve, usada en las Iglesias cristianas orientales”, “una tabla pintada con técnica bizantina”, un “signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado” o aquel “símbolo gráfico que aparece en la pantalla de una computadora u otro dispositivo electrónico”, sin hacer siquiera referencia a este estado de fama superlativa.

Nuestro objetivo aquí va a ser el de interdefinir estos conceptos para tratar de comprender cómo han llegado a establecer su significado actual en torno al problema general de la fama. Se trata, al fin y al cabo, de dos fenómenos que aparecieron separados en estratos diferentes de la cultura y que han acabado integrándose en las dinámicas establecidas por la semiosfera mediática. Así, mientras que la fama nació como un problema relacionado con la voz pública, el rumor o la transmisión oral de roles heroicos, los ídolos y los iconos surgieron para hacer referencia al vasto problema de la imagen.

Como vamos a poder comprobar a continuación, tratamos con un par de conceptos cargados de memoria que han sufrido importantes alteraciones semánticas a lo largo de su recorrido en nuestra cultura, pero que sin embargo siempre se han presentado interrelacionados bien por su complementariedad, bien por su contrariedad. Intentaremos en lo que sigue explicar brevemente este viaje semántico para comprobar qué se ha mantenido, qué se ha olvidado y qué se ha incorporado como novedad en nuestra actual concepción sobre los ídolos y los iconos.

Según han apuntado diversos autores (Kerenyi, 1962; Bremmer, 2008), de entre todos los términos que los griegos disponían para referirse a lo que hoy conocemos por “imagen”⁸ (que viene del latín *imago*), el *eidolon* y el *eikon* son los que más

⁸ Así nos encontramos con términos como *agalma*, *andrias*, *aphidruma*, *baitulos*, *bretas*, *eidolon*, *eikon*, *hedos*, *hidruma*, *kiones*, *kolossos*, *kouros*, *stuloi*, *tupos* o *xoanon* que hacen referencia, de manera muy heterogénea, a sus diferentes orígenes, sus funciones, sus lugares de exposición, sus materiales, etc., de manera que, muchas

fortuna han tenido en su supervivencia en la cultura porque fueron incorporados al vocabulario de los primeros cristianos para regular el culto a las imágenes sagradas. Al mismo tiempo, según Suzanne Saïd (1987: 310) son los “más extendidos y los más llamados a perdurar” porque son los que conectan de una forma más profunda con el problema mismo de la representación.

Sabemos que sobre el ídolo ha recaído, desde Platón⁹, la responsabilidad y el rechazo que de manera natural han surgido para hacer referencia a las propias contradicciones que existen detrás de la “verdad” de las representaciones (Deleuze, 2005). Así, en el ámbito cristiano, mientras que un ídolo sirve para señalar a un “falso dios”, el icono sería la imagen del dios verdadero. Sin embargo, el *eidolon* clásico, que no se involucraba en estas disquisiciones, gozaba de una mayor complejidad temática y semántica porque hacía referencia a diversos fenómenos relacionados con la “aparición de una imagen” (Vernant, 1990). De esta manera, podía ser la figura de un dios representado como un mortal, la imagen que nos devuelve el espejo, un reflejo, el fantasma de un difunto o incluso de alguna persona viva, también la aparición de tipo fantasmal que se produce en los sueños o la imagen fabricada para sustituir a un cuerpo ausente, como hemos visto antes en la tradición del rey que nunca muere. En resumen, imágenes absolutamente similares, pero también totalmente inconsistentes y totalmente engañosas (Saïd, 1987). Al mismo tiempo, en su conexión con el problema de la muerte, el *eidolon* se vincula a algún tipo de poder sagrado y a la propia figurabilidad de lo invisible (Siebert, 1981).

Lo interesante de estas acepciones es que, frente a nociones como las de *phasma* o *phantasia* (aparición), con las que obviamente se encuentra muy emparentado, el *eidolon* no se consideraba un producto de la fantasía ni de la imaginación, sino de la representación, y puede que constituya el fenómeno más puro de visibilidad nunca descrito. En cualquier caso, se trata del primer concepto que se utilizó para significar la idea de “duplicidad” presente en cualquier imagen. Quizás esto explique que para Vernant (1965) eran algo más que meras imágenes, antes bien, constituían auténticas manifestaciones psicológicas del doble que, no obstante, necesitaban de *medium* para expresarse (Belting, 2002). Para el autor, de hecho, en muchas ocasiones es más pertinente traducir *eidolon* como “doble” que como “imagen”¹⁰.

En la cultura clásica, este concepto de *eidolon* se encontraba en relación de perfecta complementariedad con el de *eikon*, cuyo origen parece ser posterior y surgido en una época en la que se enriqueció el vocabulario en torno a estos problemas de la simulación y la imitación incorporando nociones como las de “mímesis”.

veces, estos términos “se superponen sin constituir un todo coherente que se refiera a cualquier idea de representación figurativa” (Vernant, 1990: 226).

⁹ La llamada “denuncia de las imágenes” que encontramos diseminada en la obra platónica se nos presenta como una discusión crítica sobre los límites y las posibilidades de las imágenes que ha tenido una importancia crucial a la hora de evaluar lo que nuestra cultura entiende por imagen. Sobre este problema, ver, por ejemplo, Belting, 2007.

¹⁰ Así lo expresará el propio Vernant: “Un doble es algo muy diferente a una imagen. No es un objeto ‘natural’, pero tampoco es un producto mental: ni una imitación de un objeto real, ni una ilusión de la mente, ni una creación del pensamiento. El doble es una realidad exterior al sujeto, inscrita en el mundo visible pero que, a pesar de su conformidad con lo que simula, se destaca con su carácter insólito sobre los objetos familiares, sobre el escenario habitual de la vida. El doble juega a la vez en dos planos contrastantes: cuando se muestra presente, se revela como si no fuera de aquí, como si perteneciera a un otro lugar inaccesible” (Vernant en Bettini, 1991: 4).

Visto en perspectiva, se trata de los dos conceptos a los que históricamente se ha recurrido con mayor frecuencia para definir el estatuto de la imagen en la cultura griega:

Tres razones justifican el lugar central que estos dos términos ocupan en el estudio de la noción de “representación figurada”. Por su etimología, primero están vinculados, a diferencia del resto de vocablos, a la visión y a la apariencia. Su alcance, entonces, es más general: desde la edad clásica se pueden usar tanto para designar, junto a las imágenes naturales (reflejos en el agua o en un espejo), a todos los tipos de imágenes hechas artificialmente por hombres, ya sea en “en redondo”, grabadas o pintadas; si representan dioses, hombres, bestias o cualquier otra cosa; incluso se aplican, aparte de a las efigies plásticas, a las figuras que tenemos en el espíritu, a aquellas imágenes que hoy diríamos mentales (Ver-nant, 1990: 228).

Con la implantación del cristianismo en las bases de nuestra cultura se produjo un cambio drástico con respecto a estas dos nociones. Progresivamente, se fueron depositando sobre el ídolo una serie de valores negativos generalmente englobados bajo el problema de la idolatría, entendida en términos muy generales como adoración de falsos dioses (Halbertal y Margalit, 2003), mientras que el icono se estableció como única imagen verdadera, la única que era legítimo venerar. Se trata de un proceso bien documentado (Belting, 2009), que implica numerosos argumentos teológicos y cristológicos (Schönborg, 1999) y auténticas crisis de la representación —como las querellas iconoclastas de Bizancio (Bettetini, 2006)— en las que no nos vamos a detener aquí, pero que resultan tremendamente relevantes para entender la fundación simbólica de la autoridad (Mondzain, 2005), el propio estatuto de las imágenes en la actualidad, y su poder (Freedberg, 1992).

Pável Florenski, uno de las voces más representativas de la teología del icono, defendió que este, más que una representación, es un acto de presencia (fig. 2); al igual que los sueños, constituye una frontera entre lo visible y lo invisible y una ventana a la experiencia de la divinidad (Florensky, 2005). Si traemos esto a colación es para remarcar el significativo aire de familia que estas consideraciones guardan con algunas de las características que hemos atribuido al *eidolon* clásico y porque nos permiten sugerir que uno adquirió su poder mediante la cancelación del otro.

Resulta interesante también la conexión con la idea expresada por Lotman de que el icono “preexiste en cierto espacio ideal y solo se le revela al digno. Al igual que las leyes del mundo objetivo, el icono procura aparecer” (Lotman, 1996: 159). En *Universe of the Mind*, incluso, le asignó el valor de una metáfora:

Además, el icono es una metáfora que surge de la conjunción de dos energías dirigidas de manera diferente: la energía del Logos divino que busca revelarse a la humanidad (por eso la creación de un icono es un acto activo por parte del icono [...]), y la energía de la humanidad que se dirige hacia arriba en busca de un conocimiento superior (Lotman, 1990: 42).

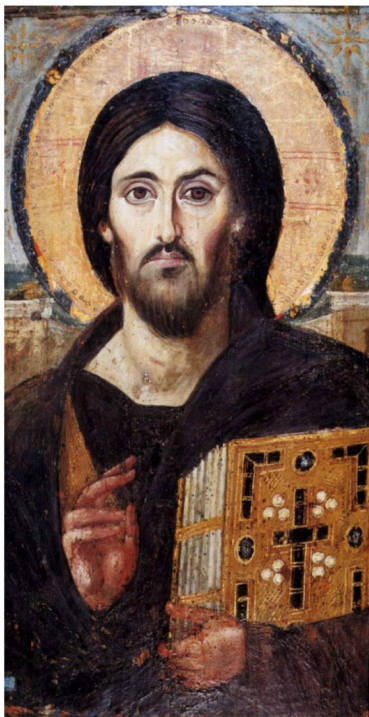


Figura 2. *Pantócrator de Santa Catalina*, Monte Sinaí.

En la actualidad, un icono ya no guarda esa vinculación exclusiva con la imagen sagrada, sino que cuenta con algunas acepciones más. Quizás la más extendida es la que se nos presenta como sinónimo de imagen. Así, por ejemplo, en el ámbito de los *visual studies* la iconología puede ser hoy considerada como la misma ciencia de las imágenes (Mitchell, 2019) y la categoría de lo “icónico” se referirá ante todo al lugar privilegiado que ocupa la imagen en las sociedades actuales (Boehm, 2009; Bredekamp, 2015).

Pero un icono también puede ser un mero signo, definido por Peirce como aquel que se refiere a su objeto en virtud de una semejanza, y que ha sido utilizado para prestar atención a la naturaleza de la comunicación icónica, a los lenguajes visuales y a su independencia frente a la lingüística general. En el ámbito semiótico, el problema del icono llevó a Umberto Eco a inaugurar, en los años 70 del pasado siglo, el conocido debate sobre el iconismo que propuso combatir algunas nociones ingenuas que se habían consolidado en torno al problema (Eco, 2000), concluyendo que, si bien es necesario que el icono estimule una percepción semejante con respecto al objeto que representa, se hace igualmente necesaria la intervención de un código que tiene una dimensión cultural. De esta manera, representar icónicamente un objeto significa “transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase), las propiedades culturales que se le atribuyen” (Eco, 2000: 305).

Una última acepción sería la que nos ocupa de una forma más directa, ya que se refiere al icono de nuestra semiosfera mediática. Ha sido definido por Lucio Spaziante (2016: 11) como aquella “figura o personaje cuya efigie deviene visualmente representativa de un periodo, de un lugar, de un estilo, de una cultura, de un género”.

En esta concepción se han llegado a diferenciar tres líneas maestras sobre las que puede descansar la sanción de “ícono cultural” en la actualidad:

En términos generales, se puede considerar que los iconos culturales funcionan de tres maneras diferentes: primero, como verdaderos iconos investidos de un significado religioso; en segundo lugar, como iconos seculares, objetos o personas del mundo real que a lo largo del tiempo adquieren un cierto estatus cultural ejemplar; y tercero, como iconos contruidos, que en particular son aquellos que en el siglo XX han sido fabricados para vender un producto, servicio o idea. Con la progresiva desacralización del típico ícono medieval, el signo icónico se separa de su objeto. El signo se convierte en un simulacro que sustituye —mediatiza— la persona u objeto original en otra cosa que se vuelve progresivamente susceptible de explotación comercial (Scott y Tomaselli, 2009: 18).

Según estos autores, algunos de los elementos que definirían la eficacia del ícono cultural serían: acumular capas de significación, representar una cierta continuidad, alcanzar un estatus ejemplar, atraer una mediatización intensa y ejercer una cierta seducción. En la perspectiva lotmaniana, podríamos además mencionar que un ícono actúa como un “condensador semiótico” propio de la expresión simbólica y figura mediadora de la memoria de nuestra cultura (Lotman, 1990: 111). En términos formales, un ícono produciría además una simplificación de sus elementos constituyentes y así, en ocasiones, como signo, es capaz de vincularse a todo un universo de sentido que la cultura ha seleccionado como pertinente y relevante (González, 2015).

Puede que el ejemplo de Marilyn Monroe resulte uno de los más paradigmáticos a la hora de acompañar todo esto que acabamos de comentar. De hecho, tal y como nos recuerda Spaziante, el concepto de ícono pop se popularizó tras la reseña que la crítica estadounidense Pauline Kael escribió sobre la biografía que Norman Mailer dedicó a la actriz (Kael, 1973). Sea como ícono de una cierta idea del cine clásico, como ícono de belleza, de sensualidad, de elegancia, de sexualidad, lo cierto es que su imagen se presenta como representativa de nuestra cultura en la medida en que todo el mundo la conoce aunque no haya visto ni una película suya. Su efigie (fig.3), inmortalizada por Andy Warhol en las serigrafías dedicadas a personajes populares, y manifiestamente inspiradas en las formas expresivas de los iconos religiosos, actúa como un condensador semiótico que nos habla, entre otras cosas y con una sola imagen, de los deseos, aspiraciones y los valores que nuestra propia cultura desea de alguna manera universalizar, tal y como sucede con los troyos religiosos.

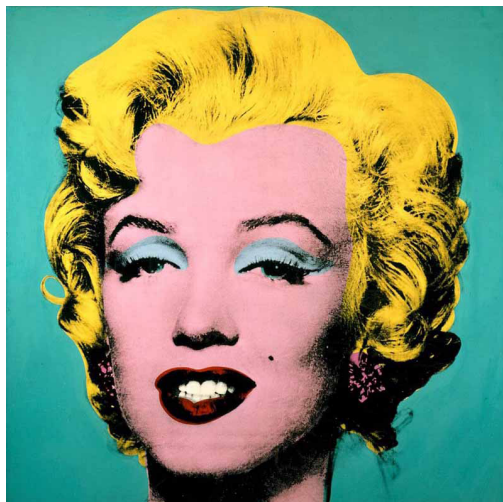


Figura 3. *Marilyn*, Andy Warhol (1962).

Estas últimas consideraciones son importantes a la hora de situar al par de conceptos ídolo e icono en el propio espacio semiótico generado por la semiosfera. Si atendemos a la distinción lotmaniana entre centro y periferia, categorías fundamentales para entender cómo se estructura, se genera y se desenvuelve el sentido de fenómenos culturales varios en una semiosfera dada, podemos concluir que al icono le correspondería el centro, ese espacio donde “se disponen los sistemas semióticos dominantes” (Lotman, 1996: 30) que definen una cultura y que la propia cultura utiliza para definirse en una relación de isomorfismo. El ídolo, en cambio, se situaría en posiciones más cercanas a la periferia, esto es, el espacio limítrofe que entra en contacto con otros sistemas semióticos y donde emerge el problema de la traducción, entendida como la filtración que se produce entre lo externo y lo interno de una semiosfera. En la periferia, el concepto de frontera es determinante. Para definirla, Lotman recurre a la definición matemática del término —conjunto de puntos que pertenecen al mismo tiempo al espacio interior y exterior (Lotman, 1996: 24)—, porque considera que una frontera es un mecanismo bilingüe que actúa como filtro de traducción de los lenguajes externos a los internos propios de una semiosfera dada. En este sentido, tal y como hemos apuntado, el ídolo actuaría como un filtro de traducción entre lo visible y lo invisible, un elemento que introduce en la semiosfera mediática elementos provenientes de otras semiosferas. Resulta conveniente recordar aquí la tradición filosófica que vincula al ídolo con la misma noción de idea (*eidōs*, forma) y que restituye e incluso amplía el sentido originario del *eidolon*. En esta perspectiva, el ídolo serviría como vehículo para que una idea pueda convertirse en imagen (Cassirer, 2017).

Según lo que acabamos de comentar, podemos concluir que, con respecto a sus concepciones más clásicas, en los actuales ídolos e iconos de nuestra semiosfera mediática hay rastros de todo ese viaje semántico. Esto es, lejos de ser unas asignaciones arbitrarias y caprichosas propias de la cultura de la masas, presentan un fuerte componente de motivación. De esta manera, podemos definir al ídolo como la figura a la que recurrimos para transformar nuestros “ideales” en imágenes (Gombrich, 2004) y que puede tener tanto una dimensión cultural como una íntima; una figura

que, siendo una imagen, se nos presenta cargada de una serie de valores que parten de un universo de sentido que reside más allá de la imagen en sí. El icono, en cambio, respondería a la manifestación, en una imagen condensada, de aquello que la memoria de nuestra cultura selecciona para dar una definición de determinados aspectos de sí misma. En definitiva, estas consideraciones nos permiten abordar el problema de la fama desde otro enfoque más vinculado con el problema de la imagen, o mejor aún, con la actitud que mantenemos desde antiguo ante el signo “imagen”.

Bibliografía

- Barthes, Roland (1963). “La vedette: enquêtes d’audience?”. *Communications* 2, 1963, 197-216. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1963.965>
- Belting, Hans (2007). *Antropología de la imagen*. Katz.
- Belting, Hans (2009). *Imagen y culto. Una historia de la imagen anterior a la era del arte*. Akal.
- Bettetini, Maria (2006). *Contro le immagini. Le radici dell’iconoclastia*. Laterza.
- Bettini, Maurizio (a cura di) (1991). *La maschera, il doppio e il ritratto. Strategie dell’identità*. Laterza.
- Bettini, Maurizio (2008). “Weighty Words, Suspect Speech: Fari in Roman Culture”. *Arethusa*, Volume 41, Number 2, Spring 2008, 313-375.
- Boehm, Gottfried (2009). *La svolta iconica*. Meltemi.
- Boorstin, Daniel (1987). *The image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Macmillan.
- Bredenkamp, Horst (2015). *Immagini che ci guardano. Teoria dell’atto icónico*. Raffaello Cortina.
- Bremmer, Jan N. (2008). “Iconoclast, Iconoclastic, and Iconoclasm: Notes Towards a Genealogy”. *Church History and Religious Culture* 88, 1-17.
- Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity/Culture*, Routledge.
- Cassirer, Ernst (2017). “Eidos y Eídon. El problema de lo bello y del arte en los Diálogos de Platón”. *Revista de Occidente*, 431, 9-45.
- Deleuze, Gilles (2005). *Lógica del sentido*. Paidós.
- Durkheim, Émile (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Akal.
- Dyer, Richard (2001). *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética*, Paidós.
- Eco, Umberto (2000). *Tratado de Semiótica general*. Lumen.
- Eliade, Mircea (1962). *Lo sagrado y lo profano*. Guadarrama.
- El País. (2013, 17 de diciembre). Jesús, Napoleón y Mahoma, los más importantes según un ‘software’. El País. https://elpais.com/cultura/2013/12/17/actualidad/1387287049_865450.html
- El País. (2010, 11 de julio). David LaChapelle y el mito pop inmortal. El País. https://elpais.com/diario/2010/07/11/eps/1278829617_850215.html
- Florensky, Pável (2005). *La perspectiva invertida*. Siruela.
- Freedberg, David (1992). *El poder de las imágenes. Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Cátedra.
- Frow, John (1998). “Is Elvis a God? Cult, culture, questions of method”. *International Journal of Cultural Studies*, 1: 2, 197—210.
- Giesey, Ralph E. (1987). *Le roi ne meurt jamais*. Flammarion.
- Giles, David (2000). *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*. Macmillan Press.

- Gombrich, Ernst H. (2004). *Ideales e ídolos. Ensayo sobre los valores en la historia y el arte*. Debate.
- Gómez, Oscar (2019). “Culturas textualizadas y culturas gramaticalizadas en los discursos de y sobre fama”, en Lozano, J; Martín, M, cords., (2019), *Documentos del presente. Una mirada semiótica* (pp.145-160). Lengua de trapo.
- González, Rayco (2015). “Walter White «aka» Heisenberg. La aparición de un icono cultural”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 71-85. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49535
- Greimas, Algirdas J.; Courtés, Joseph (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Halbertal, Moshe; Margalit, Avishai (2003). *Idolatría. Guerras por imágenes: las raíces de un conflicto milenario*. Gedisa.
- Hall, Stuart (1977). “Culture, the Media and the «Ideological Effect»», en Curran, James, et al., eds., (1977), *Mass communication and society* (pp.315-348). Edward Arnold.
- Hardie, Philip (2014). *Rumour and renown. Representations of Fama in Western Literature*. Cambridge University Press.
- Heinich, Nathalie (2014). “Limits of Religious Analogy: The Example of Celebrity”. *Social Sciences* 3, 71-83. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci3010071>
- Holmes, Su; Redmond, Sean (2006). *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Routledge.
- Horton, Donald; Wohl, Richard (1956). “Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”. *Psychiatry* 19, 215-29. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kael, Pauline (1973, 22 de julio). Marilyn: A Rip-Off With Genius. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/97/05/04/reviews/mailer-marilyn.html>
- Kantorowicz, Ernst H. (2012). *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*. Akal.
- Kerenyi, Karl (1993). *Scritti italiani (1955-1971)*. Guida editore.
- Lida de Malkiel, M. R. (1983). *La idea de la Fama en la Edad Media castellana*. Fondo de Cultura Económica.
- Lotman, Yuri M. (1990). *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*, I.B. Tauris & Co.
- Lotman, Yuri M. (1996), *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*, Cátedra.
- Lotman, Yuri M. (1998), *La semiosfera II: Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*, Cátedra.
- Lotman, Yuri M. (1999). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Gedisa.
- Löwenthal, Leo (1994), “The triumph of mass idols” en *Literature, Popular Culture and Society*, Pacific Books.
- Lozano, Jorge, ed., (1979). *Semiótica de la cultura. Jurij M. Lotman y Escuela de Tartu*. Cátedra.
- Lozano, Jorge, (2004). “Presentación”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, “Cultura de Masas”, 11-13.
- Marin, Louis (1981). *Le Portrait du Roi*. Éditions de Minuit.
- Marshall, David P. (2001). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press.
- Meyrowitz, Joshua (1986). *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

- Mitchell, William J.T. (2019). *La ciencia de la imagen: Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Akal.
- Mondzain, Marie-José (2005). *Image, icon, economy. The byzantine origins of the contemporary imaginary*. Stanford University Press.
- Morin, Edgar (1972). *Las Stars, servidumbres y mitos*. Dopesa.
- Piñero, Antonio (2018). *Aproximación al Jesús histórico*. Trotta.
- Redmond, Sean (2013). *Celebrity and the Media*, Palgrave Macmillan.
- Rivière, Margarita (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rojek, Chris (2015). *Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture*. Polity Press.
- Saïd, Suzanne (1987). “Deux noms de bimage en grec ancien: idole et icône”. *Comptes rendus des séances de l’Académie des Inscriptions et Belles-Lettres*, 131e année, 2, 309-330.
- Schickel, Richard (2000). *Intimate Strangers. The Celebrity Culture in America*. Ivan R. Dee.
- Schönborn, Christoph (1999). *El icono de Cristo. Una introducción teológica*. Ediciones Encuentro.
- Scott, David; Tomaselli,, Keyan G., eds.,(2009). *Cultural Icons*. Left Coast.
- Serra, Marcello (2015). “Maradona entre la tierra y el cielo”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 13-25. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49538
- Siebert, Gérard (1981). “Eidôla: le problème de la figurabilité dans l’art grec”. *Méthodologie iconographique: actes du colloque de Strasbourg* 27-28 avril 1979, AECR, 63-73.
- Spaziante, Lucio (2016). *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*. Bruno Mondadori.
- Vernant, Jean-Pierre (1973), *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*. Ariel.
- Vernant, Jean-Pierre (1990), “Figuration et image”, en *Mètis. Anthropologie des mondes grecs anciens*, vol. 5, n°1-2, pp. 225-238. DOI : <https://doi.org/10.3406/metis.1990.957>