

SOBRE EL ICONISMO

# CLAVES COGNITIVAS PARA UNA SOLUCIÓN AL PROBLEMA DEL ICONISMO

JEAN-MARIE KLINKENBERG

## **1. LA CRÍTICA DEL ICONISMO**

Si la doble noción de iconismo y de motivación ha sido muy criticada, fue sin duda Umberto Eco quien la ha llevado más lejos y en la forma más sólidamente argumentada. En efecto, el autor ha vuelto sin cesar a este doble tema, desde *La estructura ausente* (1968) hasta *El signo* (1982), pasando por el *Trattato di semiotica generale* (1975). Si se analizan estos textos filológicamente nos damos cuenta de que su crítica se enuncia en dos tiempos y cada una comporta conclusiones.

**5150** La primera crítica ataña a la noción ingenua presente en todas las definiciones de signo icónico, cuando, a través de términos como "parecido" o "analogía", estos insisten en las similitudes de configuración entre el signo y el objeto que representa. Así Peirce dice que un signo es icónico cuando "puede representar a su objeto principalmente por su similaridad" (CP 2.276).

Muy tempranamente Eco mostró las debilidades de estas concepciones. Un ícono particular –por ejemplo un retrato hiperrealista– no tiene “las propiedades” del objeto que representa, como la textura de la piel o la movilidad del sujeto. Tratar de modelizar la afirmación de la identidad de las propiedades con precauciones como las de Morris (“un cierto punto de vista”) o de Peirce (“principalmente”) es una caricatura del procedimiento científico. Pe-

ro si el “punto de vista” pudiera ser definido, ahora la concepción del iconismo como isomorfismo sería conforme a las exigencias de la ciencia. Y esto es lo que parece sugerir el primer Eco cuando llega a la conclusión: “Si nos quedamos en el plano de la percepción [se puede] por ejemplo afirmar que el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos cuando conocemos y nos recuerdan al objeto” (Eco 1970: 21). Esta cita es importante: aparecen en ella dos nociones, la de percepción como construcción y la idea de que la relación existente entre lo que sigue siendo “un signo que reenvía a la cosa” puede ser modelizado. La semiótica cognitiva (Klinkenberg 2000a) y particularmente los resultados de una semántica del prototipo le dan a esta afirmación un estatuto de interesante hipótesis. Para decirlo rápidamente, la noción de *stimulus*, que desarrollaremos luego,<sup>1</sup> corresponde a las “relaciones perceptivas” construidas por el conocimiento del objeto (conocimiento que corresponde a lo que llamamos “tipo”). Pero por más interesante que sea, esta definición no es suficiente, como lo veremos a continuación.

Sin duda porque presentía esta insuficiencia es que la precaución de emparejar dos *modelos* de relaciones perceptivas le parecía a Eco ilusoria en su *Trattato* (1975). En efecto, Eco nota dos cosas: el iconismo parece definir numerosos fenómenos diferentes, desde “la analogía” de los instrumentos de medición, hasta el caso donde la similaridad entre signo y objeto se produce por reglas muy sofisticadas que deben ser aprendidas (véase Volli 1972). Finalmente un razonamiento sobre nociones tan distintas como *parecido* y *representación* le permite llegar a la idea que la representación, donde un objeto está puesto “por” su sujeto, no tiene una relación necesaria con el parecido. Al límite cualquiera puede representar cualquier cosa.

Y esto es lo que hemos mostrado en nuestro *Traité*, donde proponemos abandonar la idea de *copia* por la de *reconstrucción*, posición que nos permitirá no aclarar totalmente el concepto de *motivación*. Pero veamos cómo elabora Eco su segunda conclusión. La crisis de la definición de iconismo es, para él, el signo de una crisis aun más importante: la de la noción de signo en sí misma. A sus ojos, esta noción está condenada a ser inoperante si tratamos de reducirla a la idea de una unidad semiótica, unidad que implicaría siempre una relación *fija* con un significado. Para conservar la noción de *signo* hay que encarar al signo como relación, siempre contextualizado por las circunstancias, entre “texturas expresivas” poco precisas y vastas “porciones de contenido” no analizables. Lo que Eco llama *iconismo* no es más que un tipo particular de *relación semiótica*, entre otras. Y Eco concluirá que la ambición de una semiótica no será elaborar una topología de signos sino estudiar los modos de producción de la función semiótica (Eco 1978).

Este problema puede ser resuelto en el marco de una semiótica cognitiva, que 1) conserve el principio fundador de la semiótica europea y garantice la inmanencia de la descripción; 2) autorice mantener a la motivación en el arsenal de los conceptos semióticos dando cuenta de procesos que se encuentran en la base de las definiciones criticadas.

En el signo icónico visual, esta motivación se puede describir como una relación que se establece entre *stimulus* y referente cuando estos son commensurables. Por ejemplo cuando ambos son de naturaleza espacial. En el ícono visual, esta relación puede ser modelizable y descripta gracias al concepto de *transformaciones* (geométricas, como la proyección, pero también analíticas, ópticas o cinéticas). Y esto permite responder a la crítica de que “cualkiera puede representar cualquier cosa”, que parecería golpear de impertinencia a la idea misma de iconismo. Como lo veremos más adelante, podemos servirnos del concepto técnico de *transformación* –como por ejemplo el de cambiar una configuración espacial por otra–, donde la relación de transformación está garantizada por otra relación, estrictamente semiótica.

Aun cuando logremos descubrir cómo el contacto con el mundo crea las categorías y los tipos (Groupe μ 1998; Sonesson 1989) y los medios de articular *stimulus*, significante, tipo y referente, subsisten sin embargo un cierto número de problemas por resolver.

## 2. EL PRIMER PROBLEMA: LA “TRANSFORMACIÓN LOCA”

En semiótica es imposible definir completamente un elemento o una relación de signo icónico sin hacer intervenir los otros tres elementos o las otras tres relaciones.

Tomemos el ejemplo de las transformaciones. Estas pueden adicionarse de manera libre y compleja. Así, es factible hacer de una persona una fotografía en color: ya hemos aplicado una serie de transformaciones como el pasaje de tres a dos dimensiones, una reducción del formato, etc. Pero también se puede agregar una transformación cromática –la foto en blanco y negro–, luego otra transformación compleja y los contornos se vuelven “flou” y así sucesivamente. ¿El proceso es ilimitado? Si se conserva sólo en la definición de *ícono* la condición de apareamiento de dos *modelos* de relaciones perceptivas, entonces, como decía Eco, cualquier fenómeno visual puede reenviar a cualquier fenómeno visual. Si no importa qué secuencia de transformaciones puede ser aplicada a una configuración espacial, no importa qué objeto puede ser motivado en relación con otro (para afirmar “es una pipa” frente al dibujo de un sombrero, es suficiente postular la aplicación de

reglas analíticas de discretización y de filtraje y una regla geométrica de homotetia...).

¿Cómo se puede evitar esto, que es la negación misma de la comunicación visual? Gracias a la condición de co-tipia.\* La *co-tipia* es la propiedad que tienen un *stimulus* por una parte y un referente por la otra de ser ambos simultáneamente conformes a una misma pareja tipo-significante, realizando el *stimulus* su relación con el tipo a través del significante.<sup>2</sup> Esta condición de co-tipia se enuncia así: hace falta que el transformado (el referente) y el transformante (el *stimulus*) sean los dos conformes a una misma pareja tipo-significante para poder establecer una relación de transformación, y que esta sea garante del nivel de redundancia necesaria que permita la identificación del tipo. En síntesis: la pareja tipo-significante encuadra y controla las operaciones de transformación.

Una primera conclusión: una similaridad de forma es semióticamente relevante sólo si el intérprete percibe las dos variantes (*stimulus* y referente) como dos hipóstasis del mismo signo (tipo-significante), si hay reconstrucción del objeto representado a través de una categorización.

### 3. EL SEGUNDO PROBLEMA: LA "CO-TIPIA LOCA"

Pero subsiste un segundo problema. Una co-tipia no es suficiente para definir al signo icónico (Blanke). Si uno tuviera en cuenta sólo a esta, se confundiría el juicio de relación icónica y el juicio de pertenecer a una misma categoría: el que ve una cucharita y el que reconoce una cucharita idéntica a la que hay en su casa no deduce necesariamente que una es el signo de la otra.

Se encuentra a la co-tipia tanto en las relaciones de *stimuli* a *stimuli* como en las de objeto a objeto. No es sin embargo un argumento a oponer a la regla de la co-tipia. Lo que hace de una entidad visual un signo es una situación basada en un hecho pragmático: hace falta que los dos elementos en co-tipia sean considerados equivalentes uno del otro y no como dos muestrarios distintos de la misma categoría (Groupe μ 1992: 143 ss.).

¿Cuándo un hecho visual es un ícono? Una pregunta que se hace raramente. Una cucharita parecida a otra no puede ser el signo de esta, pero podría llegar a serlo, ya que un objeto del mundo puede volverse signo en un momento dado. E inversamente, un objeto socialmente clasificado como signo, por ejemplo una pintura, puede ser muy bien el referente de otro signo –una copia o una foto–, volviéndose así objeto del mundo.

\* "Co-type" en el original. [T.]

Concluyamos provisoriamente: no es la transformación como tal la que erige un objeto en referente o en *stimulus*, ni tampoco la co-tipia. El ícono no es una cosa en sí, describable por procedimientos internos, es un *estatuto semiótico*. Y un estatuto que se confiere a un objeto por un uso determinado. Estatuto conferido: la respuesta a este problema de la no semioticidad necesaria de los *stimuli* visuales es de naturaleza pragmática.

Para conferir este estatuto existen dos tipos de procedimientos: los pluricódigos y los cognitivos. Los primeros se encuentran cuando, en una comunicación determinada, la indicación pragmática de iconicidad es clara, porque está explicitada por un código social exterior al ícono. Los procedimientos pluricódigos se subdividen en *indexicales* y en *indiciales*, y los procedimientos cognitivos en *internos* y *externos*, de suerte que hay cuatro procedimientos de iconización.

En los procedimientos pluricódigos, el estatuto de ícono se le confiere a un objeto del mundo por un código exterior. Un buen ejemplo de una indicación pragmática de iconicidad la suministra el "marco" del objeto, en el sentido amplio del término, marco que es del orden indicial. Los lugares particulares como los museos o los escenarios teatrales nos dicen lo mismo. Podríamos citar asimismo las indicaciones escritas como las etiquetas o los catálogos. El ícono no tiene estatuto sino gracias a un medio de tipo pluricódigo (Klinkenberg 2000a), porque hacen falta al menos dos códigos –el icónico y el de indicación pragmática de iconicidad– para interpretarlo correctamente.

La notificación no es sin embargo siempre tan explícita como en el caso del cuadro o del pastel. Hay que generalizar la hipótesis explicativa. Y es aquí donde intervienen los procedimientos cognitivos. Se parte del conocimiento interno de las reglas de uso de los objetos. Se podría adelantar que todo *stimulus* visual es sometido a un test de semioticidad: ¿estamos frente a un signo o frente a un objeto del mundo? El resultado de ese test está influenciado por consideraciones pragmáticas, fundadas en características no necesariamente espaciales del objeto: hace falta que se pueda someter al objeto a un programa motor que caracterice su categoría. Si este es el caso, no estamos frente a un ícono. Si no se puede someter el objeto a su programa motor, estamos frente a un ícono. Por ejemplo, el vaso de cerveza del afiche, que comporta una serie de rasgos pertenecientes al objeto, puede efectivamente hacerme agua la boca, pero algunos de esos caracteres me indican la imposibilidad de someterlo eventualmente a uno de los usos sociales a los que sometemos habitualmente a los vasos de cerveza (beberlos). Me demuestran entonces su no objetividad y en consecuencia su semioticidad.

Los procedimientos cognitivos, fundados en la posibilidad de someter un *stimulus* visual a un programa motor de su categoría, se dividen en proce-

dimientos *internos* y *externos*. Es por razones internas a la constitución del *stimulus* visual que no se puede beber el vaso de cerveza de la publicidad. Pero no es el caso de una botella de cerveza real, colocada en un escaparate.

Los procedimientos cognitivos externos juegan con la indexicalidad, los internos son de naturaleza indicial. Esto se puede resumir así:

- Procedimientos pluricódigos
  - indexicales
  - indiciales
- Procedimientos cognitivos
  - internos (indiciales)
  - externos (indexicales)

Figura 1. Indicaciones pragmáticas de iconicidad.

#### 4. TERCER PROBLEMA: LA ESPECIFICIDAD DE TIPO ICÓNICO

Cuando en nuestro *Traité* hemos presentado el esquema del signo icónico, nos dimos cuenta de que una de las posiciones estaba ocupada por un “tipo” y no por un “significado”. La tentación de asimilar tipo y significado es aun más fuerte por la fuerza del metalenguaje lingüístico: como este metalenguaje hace creer que no hay sentido si no es lingüísticamente nombrable, se corre el riesgo de asimilar el sentido icónico al sentido elaborado por la lengua que habla del ícono.

Como se sabe, el estatuto de un componente cualquiera de un signo le es otorgado por las relaciones que este establece con los otros. Esto es suficiente para dar al tipo un estatuto que no es igual al del significado lingüístico. Hemos visto que uno de los papeles del tipo es el de gestionar la equivalencia (la co-tipia) entre significante y referente gracias a una prueba de conformidad que se aplica a uno y a otro. Y este fenómeno no tiene equivalencia en la lengua.

Si bien existe una intersección entre las nociones de tipo y de significado lingüístico, siempre en virtud de un postulado de semiótica general, la naturaleza de los saberes movilizados por estos sentidos puede no coincidir totalmente. El tipo procede sobre todo de un saber perceptual. Como ya lo hemos demostrado (Klinkenberg 2001; Rosch y Loyd 1978), este tipo de saber no recubre exactamente el saber lingüístico, y no se organiza de la misma manera. Así, el sentido lingüístico puede ser modelizado, por ejemplo a tra-

vés de cuantificadores como “mucho”, “algunos”, etc. En el sentido icónico, estas modelizaciones son imposibles. La lengua conoce la negación, que no puede manifestar el ícono. Examinemos de modo detallado las repercusiones de esto en la organización de los significados lingüísticos y los tipos icónicos.

En la significación visual al igual que en todas las otras manifestaciones de la significación, tenemos que ver con categorías, como perfectamente lo había señalado Eleanor Rosch (1977), fundadora de la semántica de los prototipos. Para comparar la significación visual con la significación lingüística hace falta recordar que, desde este punto de vista, “los ejemplos particulares no son retenidos como prototipos” y que “los mejores ejemplos son, en efecto, entidades no particulares, no contingentes, es decir, subcategorías” (Kleiber 1990: 50 y 59-60). El representante típico de la clase de pájaros no es Fifi, el canario de mi vecinita, instancia particular y contingente, sino “el” gorrión, o “el” mirlo como categoría.

Al afirmar esto nos oponemos a Anna Wierzbiecka (1985: 83, citada por Kleiber 1990: 67) para quien “la imagen tendría un papel de ilustración y no un papel teórico en el análisis del prototipo”. “No se puede trazar la imagen de una taza prototípica”, argumenta, “porque una imagen tiene sólo una forma y no puede aprehender el continuo de la serie de formas compatibles con el concepto de ‘taza’”. La premisa del razonamiento es exacta –una imagen sólo tiene una forma y no puede aprehender el continuo de la serie de formas compatibles con el concepto–, pero no así su conclusión según la cual no se podría trazar una imagen prototípica. Comparado con la palabra, el ícono de la vaca tiene una extensión necesariamente inferior: podemos observar que en tanto que íconos, los bovinos de los carteles de la ruta no reenvían a la vaca en toda su extensión, sino a un tipo particular de vaca, por ejemplo la “Charolais”.

Sin embargo, no se puede razonar así, y negar el papel de indicador de prototipo a la imagen, con el pretexto de una diferencia, bien que real, con la lengua. Debemos justificar entonces que la imagen pueda ser susceptible de una descripción en términos de prototipos, lo que nos permitirá designar con precisión el punto sobre el cual difieren el sentido lexical y el sentido icónico.

Si se puede producir el ícono de una categoría es porque esta corresponde a una Gestalt. O más específicamente porque los miembros de la categoría son percibidos como pertenecientes al mismo haz de rasgos discriminatorios. Para que la imagen pueda reenviar a una categoría general es suficiente que represente los rasgos prototípicos de la categoría representada, rasgos que desempeñan el papel de indicadores funcionales de la clase: el pico y el ala para el pájaro, la madera horizontal y las patas para la silla, la cola, las orejas triangulares y los bigotes para el gato, los cuernos para los bovinos.

¿Por qué el ícono no se refiere a una designación particular? El razonamiento que se aplica al prototipo en semántica también aquí es válido: "si las instancias particulares pudieran contar como prototipos, la estabilidad interindividual no estaría más asegurada" (Kleiber 1990: 50). Pero la producción de íconos de categoría no es universalmente posible, en todos los niveles de encasillamiento de categorías.<sup>4</sup> Es preferentemente con el nivel de base y el nivel subordinado que funciona mejor la producción y la identificación de íconos reenviando a una subcategoría. En efecto, los miembros de la categoría que es constituyente de ese nivel de base se perciben como compartiendo el más importante haz de rasgos formales discriminatorios.

El nivel subordinado tiene propiedades comparables: las unidades de ese nivel comportan el importante haz de rasgos discriminatorios que ha permitido la identificación de la entidad a nivel de base. Se puede así producir el ícono de "un toro de lidia", sin que se trate de Islero, o de un gato de Angora sin que sea el animal que acaba de ganar el último concurso internacional. Sin embargo la identificación de este nivel inferior requiere "la apropiación de detalles específicamente diferenciadores" (Lakoff 1987: 32; Kleiber 1990: 81). A los rasgos de la cola, las orejas triangulares y los bigotes que han permitido la identificación de los rasgos del gato, se deben agregar otros rasgos como "rayas" en el caso del gato común europeo, o "pelos largos" en el gato de Angora.

Por el contrario, las categorías del nivel supraordenado se comportan de modo muy diferente. Como no corresponden a una Gestalt, no pueden dar lugar a la producción de un ícono: ninguna forma particular podrá dar cuenta de la extensión de la serie. Es imposible producir el ícono de un "animal" en toda su generalidad.

Sin embargo algunos contraejemplos parecerían indicar que esta dificultad no es radicalmente imposible de superar: el bovino del cartel de la ruta reenvía a todos los bovinos, Holandés o Charolais, magros o gordos, pero también a todo ganado. Sin embargo para que esta salida de la escala pueda tener lugar hace falta la intervención de datos que no son de naturaleza icónica: en este caso son las reglas del código de la ruta las que deciden esta modificación de la extensión. Sólo la pluricodía permite sortear la imposibilidad.

La diferencia de comportamiento entre el nivel supraordenado por una parte y el nivel de base y subordinado por la otra está reforzada por otra característica, que conjuga igualmente a estos dos últimos y los opone al primero: cada elemento que se inscribe desencadena un programa motor parecido, suscita el mismo género de interacción con el medio. Estas interacciones, denominadas "programa motor" por Rosch y su equipo, están constituidas por relaciones que funcionan en el modo  $\pi$ , de suerte que tales interacciones

producidas en los niveles de base y subordinados pueden igualmente ser objeto de una producción icónica –se pueden mostrar icónicamente las funciones de una silla o de un gato–, pero no las que se producen a nivel supraordenado (no se puede, salvo con la intervención de códigos arbitrarios como el que opera en el cartel de la ruta, mostrar icónicamente las funciones del animal).

Esto nos permite llegar a la diferencia entre sentido lexical y sentido icónico. En la lengua, el empleo de un término supone no solamente la movilización de rasgos prototípicos, sino la puesta entre paréntesis de rasgos no prototípicos.

En el ícono podemos eliminar seguramente un cierto número de elementos no prototípicos –como es el caso de la estilización– pero resulta imposible eliminar totalmente la manifestación accidental de rasgos no prototípicos: será imposible dibujar el pico de un pájaro sin que sea corto o alargado.

Así es posible solucionar la noción de escala de iconicidad (Volli 1972), donde la iconicidad se define como inversamente proporcional al número de transformaciones efectuadas, con las absurdas consecuencias que esto implica. Una definición de este tipo cae sin duda en las críticas de Eco. Y se sabe que una silla muy estilizada no es menos pertinente icónicamente que una silla hiperrealista, en la medida que ambas permiten la identificación del tipo "silla".

El concepto de escala de iconicidad se sustituirá por el de escala de contingencia, o de prototipo, que permite cubrir de modo diferenciado los elementos de la serie. Las propiedades típicas que forman parte del sentido del ícono –como forman parte de la semántica del prototipo– permiten decir que es fuertemente icónico un significante que presente un alto grado de prototipicidad, es decir que el conjunto de rasgos seleccionados en la transformación goza de un grado de representatividad.

## 5. VOLVER A LA MOTIVACIÓN

La irritante ambigüedad de la noción de motivación proviene sin duda del hecho de que se ha querido encerrar el fenómeno en una definición unitaria. Se entiende frecuentemente por motivación, en efecto, dos relaciones diferentes: a) la identidad parcial del *stimulus* con el referente, identidad que hemos descripto gracias a las transformaciones y b) la conformidad del significante a los caracteres destacados del tipo. Pero esta diferencia no puede aparecer claramente si nos atenemos a una estructura binaria del signo icónico, negando los aspectos cognitivos del proceso icónico. Es por no haber

sabido distinguir estas dos relaciones que se ha podido afirmar que el signo icónico no presentaba ningún elemento material común con las cosas [representadas] y que la motivación no es sino una ilusión referencial.

La noción de tipo permite distinguir el eje *stimulus*-referente, por una parte, del recorrido significante-tipo, por la otra. Resulta posible entonces mantener la relación de motivación, si bien fuertemente relativizada. Así que podemos reformular la relación de motivación de esta forma: 1) en relación con el referente, un *stimulus* puede llamarse motivado cuando es posible aplicarle transformaciones que permitan restituir la estructura del referente; 2) en relación con el significado, un *stimulus* puede ser motivado cuando es cognitivamente conforme a ese significante, del que autoriza el reconocimiento.

Estas dos modalidades de la motivación no son independientes. La primera, que se refiere a la transformación, está subordinada a la segunda, fundada sobre la conformidad. Se puede entonces conservar la noción de motivación, gracias a una descripción rigurosa de transformaciones, y se puede observar que esta motivación no funciona sino en el cuadro doblemente cultural: el de la co-tipia que es cultural y arbitraria, y el de las indicaciones pragmáticas de iconicidad, que es aun más visible. En el ícono, como en los otros signos, es lo arbitrario lo que domina.

*Traducción de Lucrecia Escudero Chauvel y Claudio Guerri*

#### NOTAS

1. Esta noción de *stimulus* hay que distinguirla de la de significante. Si la comparamos en el dominio lingüístico, el *stimulus* es al sonido lo que el significante al fonema. Véase Klinkenberg 2000a: 93-94.
2. La co-tipia moviliza las relaciones (tipo-significante)-*stimulus* por una parte y (significante-tipo)-referente por la otra. Es todo el signo (tipo + significante) el que "reina" sobre la relación referente-*stimulus*, y que justifica que se las pueda considerar como equivalentes. Preferimos seguir fieles al término co-tipia que ha sido propuesto en el *Traité*, si bien aquí se trataría más bien de una "co-semia".

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLANKE, B. (n.d) "Iconic relevance" (mimeo).
- ECO, U. (1970) "Sémiologie des messages visuels", *Communications* 15, 11-51 (*L'analyse des images*).
- (1975) *Trattato di semiotica generale*. Milán: Bompiani.

- (1978) "Pour une réformulation du concept de signe iconique. Les modes de la production sémotique", *Communications* 29, 141-191.
- GROUPE µ (1992) *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. París: Seuil.
- (1998) "Voir, percevoir, concevoir. Du sensoriel au catégoriel", *Voir* 16, 28-39 (*L'image mental*).
- KLEIBER, G. (1990) *La sémantique du prototype. Catégories et sens lexical*. París: Presses Universitaires de France.
- KLINKENBERG, J.-M. (2000a) *Précis de sémiotique générale*. París: Seuil.
- (2000b) "Percibir y concebir. El papel de una semiótica cognitiva" en *Actas del VIII Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Miradas y voces de fin de siglo*, vol. I, 53-59. Madrid: Grupo Editorial Universitario.
- (2001) "La plasticité des catégories. Les catégories iconiques" en *Conferencia en el VI Congreso International de Semiótica Visual*. Quebec.
- LAKOFF, G. (1987) *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories reveal about the Mind*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- PEIRCE, C. S. (1931-1958) *Collected Papers*. Massachusetts: Harvard University Press.
- ROSCH, E. (1977) "Human categorization" en *Studies in Cross-Cultural Psychology* de N. Warren (ed.), 1-72. Londres: Academic Press.
- ROSCH, E. y LOYD, B. (eds.) (1978) *Cognition and Categorization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- SONESSON, G. (1989) *Pictorial concepts. Inquiries into the Semiotic heritage and its relevance for the analysis of the Visual world*. Lund: ARIS/Lund University Press.
- VOLLI, U. (1972) "Some possible developments of the concept of iconism", *Versus* 3, 14-30.
- WIERZBICKA, A. (1985) *Lexicography and conceptual Analysis*. Ann Arbor: Karoma Publishers.

#### ABSTRACT

The article examines the criticisms aimed at the concept of iconism and motivation. While explaining the conditions that keep them as valid in a semiotic theory, it proposes a solution—suggested by a cognitive perspective—that solves the main problems faced by visual semiotics. It integrates the specificity of the visual iconic type in the signification process.

Jean-Marie Klinkenberg es profesor en la universidad de Lieja (Bélgica) y forma parte del Groupe µ, que desde hace más de veinte años trabaja en forma interdisciplinaria en retórica y teoría de la comunicación lingüística o visual. Los miembros del Groupe µ han de-

sarrollado trabajos individuales en bioquímica, sociología de la cultura, estética y semiótica y han publicado colectivamente *Rhétorique Générale* (1970), traducido a una docena de lenguas, *Rhétorique de la Poésie* (1977), *Collages* (1978), *Rhétorique, sémiotique* (1979), *Traité du signe visuel* (1992), y numerosos artículos en revistas o ediciones colectivas. Personalmente ha publicado más de 400 trabajos sobre semiótica general, retórica, lingüística general, sociolingüística y sociología de la cultura. Sus últimas publicaciones: *Des langues romanes. Introduction aux études linguistiques romanes* (1999), *Précis de sémiotique générale* (2000), *La langue et le citoyen* (2001). E-mail: jmklinkenberg@ulg.ac.be

En su libro *Icono y cognición. El icono puro, los íconos perceptivos y los hipóicos* (2001) Lucia Santaella nos habla de la concepción peirceana del icono. La concepción de Peirce es una concepción amplia que incluye tanto el icono puro como los hipóicos. Los hipóicos son los íconos que representan algo que ya existe en la realidad. Los íconos perceptivos son los íconos que representan algo que existe en la memoria. Los hipóicos y los íconos perceptivos son los íconos que representan algo que existe en la memoria.

### ÍCONO Y COGNICIÓN: EL ÍCONO PURO, LOS ÍCONOS PERCEPTIVOS Y LOS HIPÓICOS

LUCIA SANTAELLA

En su libro *Icono y cognición. El icono puro, los íconos perceptivos y los hipóicos* (2001) Lucia Santaella nos habla de la concepción peirceana del icono. La concepción de Peirce es una concepción amplia que incluye tanto el icono puro como los hipóicos. Los hipóicos son los íconos que representan algo que ya existe en la realidad. Los íconos perceptivos son los íconos que representan algo que existe en la memoria. Los hipóicos y los íconos perceptivos son los íconos que representan algo que existe en la memoria.

He llamado la atención sobre la fecunda riqueza de la concepción del ícono peirceano, desde hace algún tiempo (Santaella 1995: 143-157, 1996: 252-262, 2001: 105-111; Santaella y Nöth 1998: 59-73). Esta concepción no se reduce a la tan divulgada explicación según la cual el ícono es un signo que representa a su objeto por semejanza. Esta definición es sólo una de las facetas del ícono, su carácter de hipócono. Una lectura más atenta de los escritos de Peirce revela que hay varios aspectos de la iconicidad que van desde el ícono puro, pasando luego por los íconos actuales hasta llegar a los hipóicos: imagen, diagrama y metáfora.

El ícono puro es algo mental, sólo posible, imaginable; indiscernible sentimiento de la forma o forma de sentimiento, todavía no relativo a ningún objeto, sin poder de representación y, en consecuencia, anterior a la construcción de un interpretante.

Los íconos actuales hablan respecto de las funciones que el ícono desempeña en los procesos perceptivos. Por tal razón, se pueden llamar íconos perceptivos. Estos tienen un aspecto oponente y diádico, por ser perceptivos y actuales. En tanto el ícono puro está en el nivel de la primeridad primera, los íconos perceptivos están en el nivel de la primeridad segunda, dado que se manifiestan en el aquí y ahora de la percepción.

Los signos icónicos o hipóicos designan algo que ya se presenta co-