

# Un nuevo enfoque en la semiótica para el diseño gráfico a partir de la nueva iconología

**MARIO MORALES DOMÍNGUEZ**

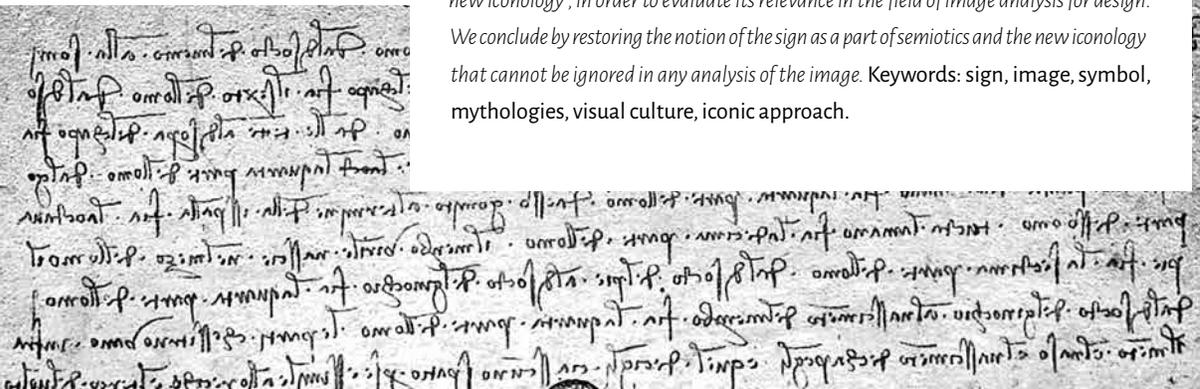
UAM AZCAPOTZALCO  
mariomoralessph@gmail.com

Filósofo, psicólogo y diseñador gráfico de formación. Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño por la UAM Xochimilco. Maestro en Creatividad para el Diseño por la Escuela de Diseño del INBA. Licenciado en Filosofía y Psicología por la UNAM y en Diseño de la Comunicación Gráfica por la UAM Azcapotzalco. Realizó una estancia posdoctoral en el Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM. Ha impartido cursos en la UAM-X y UAM Cuajimalpa, entre otros lugares. Sus líneas de investigación principales son la teoría de la imagen y la imaginación política.



El objetivo de este texto es problematizar la semiótica como estudio general de los signos y de las imágenes, confrontándola con algunos acercamientos recientes provenientes de la llamada "nueva iconología", con el propósito de evaluar su pertinencia en el ámbito del análisis de la imagen para el diseño. Al final rescataremos la noción de *índice* o indicio, como una parte de la semiótica y la nueva iconología que no puede ser dejada de lado en todo acercamiento a la imagen. **Palabras clave:** signo, imagen, índice, mitologías, cultura visual, giro icónico.

*The aim of this text is to problematize semiotics as the overall study of symbols and images, comparing it with some recent approaches coming out of what is termed the new iconology", in order to evaluate its relevance in the field of image analysis for design. We conclude by restoring the notion of the sign as a part of semiotics and the new iconology that cannot be ignored in any analysis of the image. Keywords: sign, image, symbol, mythologies, visual culture, iconic approach.*



## INTRODUCCIÓN

En general se asume que el diseñador gráfico trabaja con ideas y a partir de ellas produce principalmente imágenes. Estos productos del diseño nos remiten siempre a algo más; ya sea a un objeto, a un servicio o incluso a un concepto. Entonces, se puede decir que el diseñador trabaja con representaciones. Es decir, bajo esta perspectiva lo que observamos en la imagen no es el fin en sí mismo, sino que siempre nos transporta a otra cosa. Eso que vemos sólo sirve como medio de comunicación, como signo o señal que nos conduce hacia el mensaje. Como lo diría Néstor Sexe:

El diseño es un discurso, uno más; una situación diseñal que puede pensarse como una situación discursiva, y esto puede ser abordado desde la comunicación, porque diseño y comunicación comparten el signo y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí.<sup>1</sup>

Así, el estudio de la semiótica como rama del saber humano que se encarga del estudio de los signos, es fundamental en la formación de los diseñadores de la comunicación gráfica. Esta disciplina trata de explicar la forma en que los signos se conectan unos con otros en nuestra cultura, la forma en que son transmitidos entre personas y el modo en que modifican el ambiente en que están inscritos.<sup>2</sup>

Pese a lo anterior, la imagen no solamente ha sido analizada bajo la perspectiva de la semiótica. Aun cuando el diseño pueda tratar a la imagen como medio para transmitir un mensaje solamente, lo cierto es que las imágenes resultantes tienen también una vida y circulación social que va más allá de ello. La imagen también ha sido ana-

lizada bajo la perspectiva de la iconología. Esta disciplina, a diferencia de la semiótica, no se encarga de los signos en general, sino únicamente del análisis de la imagen. Aunque las categorías de la iconología puedan diferir de las de la semiótica, es posible que ambas puedan converger en el estatuto del *índice* como un tipo de signo muy específico en relación con la semiótica por un lado, y por otro, como huella, rastro o indicio, que nos ligaría más al campo de la iconología. Si bien la semiótica ha logrado dar respuestas a una serie de cuestiones ligadas a las configuraciones sociales a partir de la producción de imágenes, actualmente el desarrollo de las tecnologías de la imagen nos confronta con un entorno que requiere nuevos enfoques ya no sólo para el diseño, sino para nuestra vida cotidiana. Esto puede servirnos para explicar cómo es que la imagen llega a ser tan atractiva para nosotros, cómo es que a pesar de que podamos contar con las herramientas analíticas suficientes para comprender la imagen, aun con ello seguimos siendo atraídos por su misterio. Lo que se intenta aquí no es resolver estas cuestiones para siempre, sino por el contrario, abrirlas a discusión y proponer un giro en la semiótica de cara a un futuro amplio en la investigación y desarrollo de estos temas.

## SEMIÓTICA Y SEMIOLOGÍA

Habría que dar cuenta, primeramente, de que ya sea bajo el acercamiento de la semiología o de la semiótica estrictamente hablando, estas dos líneas de pensamiento trabajan con los signos. Regularmente se hace una diferencia entre ellas confrontando una duplicidad con una triada, identificando a la semiología con un acercamiento binómico y a la semiótica con uno triádico.<sup>3</sup>

En el caso de la semiología, la referencia principal ha sido Ferdinand de Saussure, quien desde la lingüística identificó que un signo lingüístico está compuesto por dos caras íntimamente relacionadas. Éstas son el *significante* y el *significado*. De acuerdo con Saussure, "Lo que el signo

1. Néstor Sexe, *Diseño.com*, Buenos Aires, Paidós, 2001, p. 17.

2. Utilicemos esta primera acepción de la semiótica elaborada a partir de un razonamiento elemental y propio, sin hacer, por ahora, la distinción entre semiótica y semiología. Más adelante, en el primer apartado, se hará la distinción entre ambos acercamientos y se explicarán brevemente sus diferencias. Sin embargo, siguiendo lo propuesto por Umberto Eco, cuando se hable de estudio de los signos en general continuaremos usando el término semiótica para englobar ambas aproximaciones (Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 2000, p. 19).

3. Néstor Sexe, por ejemplo, sigue esta distinción en cuanto al pensamiento sobre el diseño (Sexe, *Diseño.com*). Actualmente Jacob Bañuelos ha seguido esta misma distinción en el campo del diseño (Jacob Bañuelos, "Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño", en *Revista Signa*, núm. 15, 2006, pp. 233-254).

lingüístico uno no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica”.<sup>4</sup> La imagen acústica es una huella psíquica, no las vibraciones físicas que pertenecen a las propiedades del sonido ni mucho menos un objeto. Es una imagen sensorial, una representación que nos brindan nuestros sentidos. El lazo que une al *significado* con el *significante* es arbitrario; por lo tanto, el signo es en su totalidad arbitrario y es mutable también. Es decir, puede modificarse con el tiempo, pero también cambia geográficamente, dependiendo de la comunidad lingüística que lo emplea.



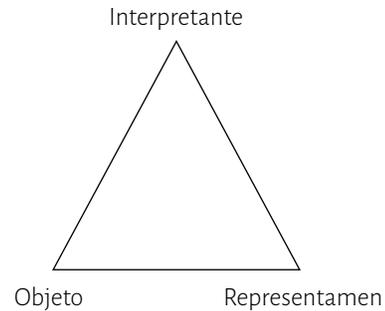
**Figura 1.** Esquema del signo lingüístico según Saussure.

Del lado de la semiótica, Charles Sanders Peirce es el autor al que se identifica como padre de la disciplina. Para este filósofo pragmático, un signo es algo que está por algo para alguien y en relación con otros signos. Textualmente dice: “Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter”.<sup>5</sup> Es decir que ningún signo se encuentra en el vacío, para poder interpretar cualquier signo es necesaria la existencia de alguien que lo perciba y de otros signos que le den sentido. Por ello, el signo es una unidad de tres caras: *representamen*, *objeto* e *interpretante*. El *representamen* es la parte del signo que da testimonio de algo. Como el término lo dice, “re-presenta” otra cosa. El *objeto* es precisamente aquello que es representado. Y el *interpretante* es el receptor del signo, es decir, el sujeto ante quien se realiza la representación.

A su vez, siguiendo a Peirce y en esta misma lógica triádica, los signos se pueden clasificar en diversas clases, ya sean como *cualisignos*, *sinsignos* o *legisignos* de acuerdo con

4. Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1945, p. 91.

5. Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1974, p. 22.



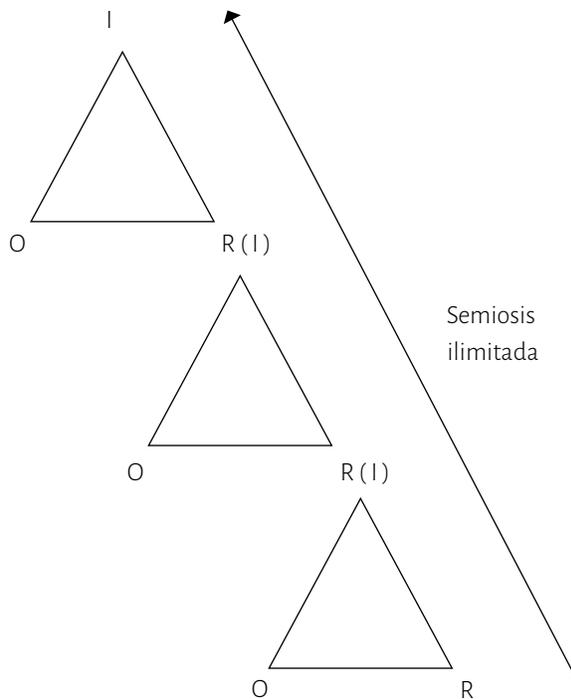
**Figura 2.** Esquema de la semiótica basado en Peirce, extraído del libro *Diseño.com*, de Néstor Sexe.

la relación que establecen con ellos mismos; *ícono*, *índice* y *símbolo*, en relación con un *objeto*; o *rema*, *dicente* y *argumento* con un *interpretante*. De estas tres, la división fundamental es la que los clasifica como *ícono*, *índice* y *símbolo*. Es también la que se usa regularmente para analizar la imagen. Un *ícono* es un signo que se encuentra en relación de similaridad con aquello que representa. El *índice* es un signo que refiere a un objeto por relación directa. El *símbolo*, finalmente, es un signo que puede ser entendido por el lugar que ocupa en relación con otros signos. Cuando un *símbolo* es tomado como un *ícono*, entonces se abre la posibilidad de una semiosis más amplia. El *símbolo* es un tipo de signo más amplio que un primer *ícono* debido a que abarca a éste junto con sus relaciones. Sin embargo, a su vez puede remitir precisamente a esta trama de relaciones como su nuevo *objeto*. Así, el signo está siempre en proceso y la semiosis es ilimitada, pues siempre existe la posibilidad de que surja un nuevo *ícono* que haga referencia a todo el proceso. “En fin, más allá del signo definido teóricamente, existe el ciclo de la semiosis, la vida de la comunicación, y el uso y la interpretación que se hace de los signos”.<sup>6</sup>

#### LA IMAGEN COMO SIGNO

En el campo de la comunicación de masas, el estudio de los signos permite dar cuenta, por ejemplo, de la forma en que la publicidad se puede valer de signos codificados para asociar sus productos con un determinado estatus o estilo de vida. Roland Barthes, en su famoso libro *Mitologías* del año 1957, utilizaba la semiología saussuriana para

6. Umberto Eco, *Signo*, Barcelona, Labor, 1988, p. 174.



**Figura 3.** Esquema del proceso de semiosis ilimitada basado en Peirce.  
Fuente: Néstor Sexe, *op. cit.*

tratar de desenmascarar diversos signos de la cultura y la vida cotidiana de su tiempo, haciendo ver este tipo de asociaciones que pasan desapercibidas cuando vemos los anuncios promocionales sin prestar atención a todo lo que hay detrás de ellos. Así, Barthes definía el mito como un sistema semiológico de segundo orden, donde ya no es sólo que *significado* y *significante* generan un signo, sino que en este signo ambos se unen de manera homogénea y, entonces, son tomados como un *nuevo significante* independiente y dispuesto a ser retomado para la generación de un nuevo signo. Sentido y forma, o bien connotación y denotación, están unidos en el mito.<sup>7</sup> Por ejemplo, cuando no podemos pensar una imagen separada de lo que representa simbólicamente, entonces estamos ante un mito. Algunos de nuestros mitos son muy antiguos, pero no hay mitos eternos. Así como el mito es formado por un encadenamiento de signos tomados como significantes, también se pueden deshacer estas cadenas, exponiendo los significantes que están inmersos en cada signo. Así, la *mitología* sería

7. Roland Barthes, *Mitologías*, México, Siglo XXI Editores, 2002, p. 208.

una disciplina que se encargaría de desentramar mitos, exponerlos, dar cuenta de sus raíces.

Nicholas Mirzoeff, por su parte y tiempo después, daba cuenta de los supuestos que se encuentran detrás de todas y cada una de las imágenes que pueblan nuestro mundo actualmente. Se trataba de una labor similar a la de Barthes, pero explícitamente enfocada en la imagen. Tomando la imagen como signo, este autor propone el estudio de la cultura visual como una táctica transdisciplinaria y de una necesidad presente no precisamente académica, sino desde la perspectiva de los consumidores, con el fin de desenmascarar los artificios de la vida cotidiana. Al hacer explícito que la visualización hoy en día es casi una obligación: “la cultura visual es nueva precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados”,<sup>8</sup> de lo que se trata es de explorar las ambivalencias, los intersticios y las maneras de resistencia en la época llamada posmoderna. Es evidente, decía Mirzoeff, que con el desarrollo de internet, el video y el cine, nuestra cultura se ha colmado de imágenes. Para este autor, la actitud crítica frente a la imagen podría rastrear desde Platón, pero antes de simplemente temerle o acusarla sin motivo, habría que analizar nuevamente lo que permite la imagen. Frente al texto, por ejemplo, la imagen es algo colectivo en cuanto a su recepción y lectura. Tendría, en ese sentido, una posibilidad de romper con la división entre alta y baja cultura, e incluso podría ir más allá de las fronteras geográficas, lingüísticas o económicas. Mirzoeff propuso prestar atención en las relaciones que entablamos con las imágenes, en la manera en que éstas cambian nuestra forma de ver el mundo y transforman nuestra realidad.

Ahora bien, por un lado, distinto al análisis de las imágenes mediáticas, existe una propuesta bastante conocida para analizar la imagen, que proviene específicamente del campo de la Historia del Arte. Ésta es la desarrollada por Erwin Panofsky a través de lo que él llamó, siguiendo a su maestro Aby Warburg, método iconológico. Para Panofsky, “la iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa

8. Nicholas Mirzoeff, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 2003, p. 24.

Acto de interpretación	Objeto de interpretación
Descripción pre-iconográfica	Asunto <i>primario</i> o <i>natural</i> : a) fáctico, y b) expresivo, que constituyen el universo de los motivos artísticos.
Análisis iconográfico	Asunto <i>secundario</i> o <i>convencional</i> , que constituye el universo de las <i>imágenes, historias y alegorías</i> .
Interpretación iconológica	<i>Significación intrínseca</i> o <i>contenido</i> , que constituye el universo de los <i>valores simbólicos</i> .

Figura 4. Fragmento del cuadro propuesto por Panofsky en *El significado en las artes visuales*.

del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma”.<sup>9</sup> Así, trabajando en una organización triádica, similar a la que vimos en Pierce, Panofsky dividió las posibles interpretaciones de la obra de arte en tres niveles: *pre-iconográfico*, *iconográfico* e *iconológico*. El primero de estos niveles tiene que ver con una significación primaria o natural que iría desde el reconocimiento de formas y colores, a nivel fáctico, hasta la identificación de objetos materiales: figuras humanas, plantas, animales, utensilios, entre otras cosas a nivel expresivo que se encuentran en la obra. El segundo sería una significación secundaria o convencional, donde se identificarían motivos o conceptos que le dan objeto a la obra, por ejemplo, alegorías, historias, pasajes bíblicos, leyendas, etcétera. La tercera forma de significación es intrínseca o de contenido, y consiste en identificar las formas puras, los motivos, las historias y alegorías, etcétera, como elementos simbólicos; es decir, se trata de interpretar la obra como un síntoma de algo distinto, que puede ser la personalidad de un artista o el espíritu de una civilización. No es fácil llegar a este nivel de interpretación.

Ésta se aprehende investigando aquellos principios subyacentes que ponen de relieve la mentalidad básica de una nación, de una época, de una clase social, de una creencia religiosa o filosófica, matizada por una personalidad y condensada en una obra.<sup>10</sup>

## NUEVA ICONOLOGÍA

Más allá de Panofsky, empero, en las últimas décadas ha habido un acercamiento a la teoría de la imagen desde

diferentes perspectivas, algunas de ellas retomando la disciplina de la iconología. La diferencia es que esta vez no se remite a Panofsky, sino directamente a Warburg, quien fuera el primero en enunciarla aunque jamás logró sistematizarla.<sup>11</sup> Como lo habría planteado Warburg, esta nueva iconología no se queda en el dominio de la historia oficial del Arte como la conocemos en Occidente, sino que va mucho más lejos hacia la historia de la cultura y, sobre todo, hacia el estudio de la imagen como vestigio de toda creación humana y como medio de interacción actual, histórica y transhistórica. Así, diferentes investigadores como W. J. T. Mitchell, en Estados Unidos de América;<sup>12</sup> Gottfried Boehm, en Alemania;<sup>13</sup> Georges Didi-Huberman, en Francia,<sup>14</sup> por mencionar sólo algunos de los más renombrados, forman parte de lo que se podría englobar como un “giro icónico” en las humanidades y en las ciencias sociales en el mundo académico contemporáneo.

11. El *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg quedó inconcluso al morir éste. Sin embargo, sus notas y paneles de imágenes que lo acompañan han sido rescatados por varios investigadores y ha sido publicado en español con una traducción y estudio crítico de Linda Báez (Aby Warburg, *El Atlas de imágenes Mnemosyne*, Instituto de Investigaciones Estéticas, México, UNAM, 2012).

12. Los trabajos más conocidos de W. J. T. Mitchell son *Teoría de la imagen*, Madrid, Akal, 2009; y *¿Qué quieren realmente las imágenes?*, México, COCOM, 2014.

13. Podemos encontrar gran parte de los planteamientos de Gottfried Boehm en el artículo “Decir y mostrar: elementos para una crítica de la imagen”, publicado en Linda Báez y Emilie Carreón (eds.), *XXXVI Coloquio Internacional de Historia del Arte. Los estatutos de la imagen, creación-manifestación-percepción*, México, UNAM-Instituto de Investigaciones Estéticas, 2014, pp. 17-40.

14. Aunque Georges Didi-Huberman ha desarrollado su obra de manera independiente al llamado “giro icónico”, coincide con los autores de esta perspectiva sobre influencias y muchos de sus puntos medulares a lo largo de gran parte de su obra. Abordaremos más adelante algunos de sus planteamientos.

9. Erwin Panofsky, *El significado en las artes visuales*, Madrid, Alianza, 1987, p. 45.

10. *Ibid.*, p. 49.

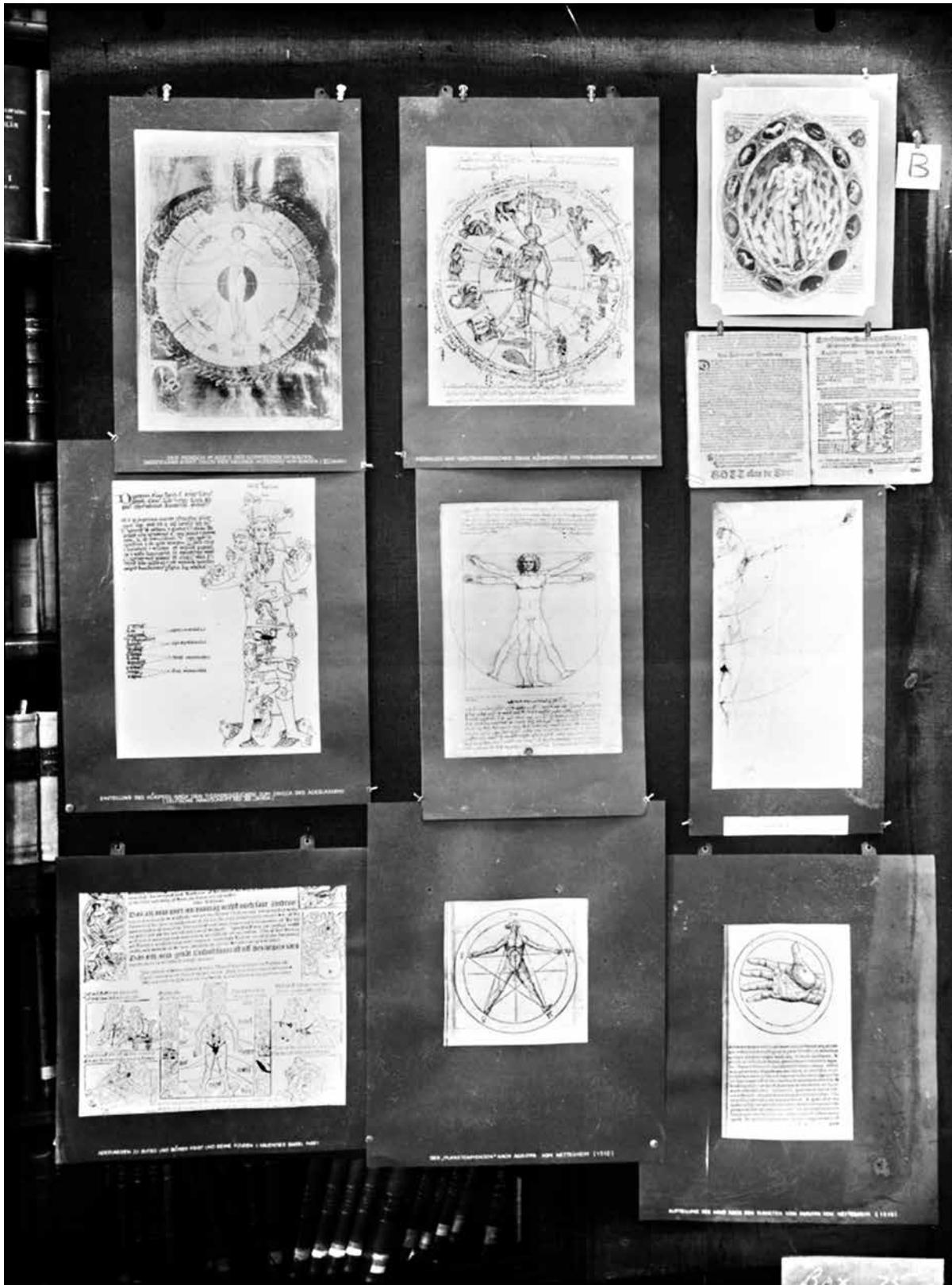


Figura 5. Panel B, *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg. Fuente: <https://warburg.library.cornell.edu/panel/b>

Este necesario giro en el pensamiento se debe a que las categorías con que se había pensado la imagen hasta el momento, se han juzgado insuficientes para la comprensión de los fenómenos sociales, económicos, políticos e incluso psicológicos asociados con ella. Una de las críticas más importantes de los acercamientos pasados es que se tendía a ver a la imagen como representación, es decir, poniendo atención en un solo aspecto de lo que constituiría la imagen como signo.<sup>15</sup> Vista como representación solamente, la imagen se convierte en algo separado, algo que siempre está en lugar de otra cosa, apegándonos a Peirce.<sup>16</sup> En términos de Mitchell, tanto la aproximación semiótica de la imagen como la de Panofsky, no son sino intentos de subsunción del ícono al logos, es decir, basándose aún en sistemas de signos, convenciones, textualidad, discursos.<sup>17</sup> Para los autores emparentados con el giro icónico, por el contrario, queda claro que cuando hablamos de imagen tratamos con materialidades, es decir, estamos hablando de contingencias, afecciones, sensaciones, efectos, corporalidades, etcétera. Esto es lo que constituiría la potencia de la imagen, más allá del signo; o quizá más bien como una forma del signo que había quedado hasta ahora un tanto inexplorada o al menos no tan desarrollada: la del índice.

De acuerdo con Didi-Huberman, para acercarse a la imagen habría que introducir un tercer elemento entre lo *visible*, como ámbito de la representación, y lo *invisible*, como ámbito de lo abstracto. Entre ambas esferas, se encontraría lo que este autor identifica como lo *visual*.<sup>18</sup> Siguiendo este planteamiento, habría que dar cuenta de que en el acto de la mirada siempre hay algo que se nos escapa, pues lo que vemos pareciera que remite siempre a una semejanza perdida, y sin embargo, es siempre nuevo. En otras palabras, no podemos medir todas las imágenes que se presentan ante nuestros ojos a partir de una idea previa de ellas, porque lo que se nos aparece siempre contiene algo de inédito, en ese sentido, es siempre sorprendente.

La imagen, vista así, tiene la capacidad de ir más allá de la interpretación simbólica planteada por Panofsky, por ejemplo, pues ésta puede ser leída no solamente de acuerdo con los paradigmas de pensamiento del tiempo que le vio nacer. La imagen se actualiza con la mirada. Y cada nueva mirada le da un nuevo contexto a la imagen. En otros términos, no es suficiente con entender la imagen en su calidad de signo cultural, sobre todo porque más allá de cualquier cultura, la imagen perdura. La imagen, desde la perspectiva de Didi-Huberman, es anacrónica, pues tiene más que ver con el momento en que es percibida que con el momento en que fue producida.<sup>19</sup> En todo caso, las intenciones, los motivos y las razones por las cuales se generó han quedado en el pasado y para reconstruirlas no tenemos sino la que está frente a nosotros. El punto está en que al hacerlo o intentarlo siempre estaremos ya implicados como sujetos en esa reconstrucción. La imagen nos confronta y nos cuestiona sobre lo que nosotros mismos ponemos en ella.

#### EJEMPLO

Nos vemos tentados a colocar una imagen para darle cuerpo a este planteamiento. Sin embargo, antes que ceder a esta tentativa, recordemos que la imagen nos toca a cada quien de una forma distinta. Y puede haber imágenes que nos toquen a algunos y no a otros. Por lo tanto, en lugar de exhibir ante el lector alguna imagen estrictamente personal, propongamos un ejemplo imaginario. Lo invito evocar una imagen más o menos común y generalizada, que todo el mundo en nuestra cultura podría bien traer a su mente por haberla visto alguna vez. Pensemos en uno de los paradigmas de imágenes más recurrentes en nuestra contemporaneidad: un anuncio. Éste es un anuncio de moda, con un modelo, ya sea masculino o femenino. Desde una perspectiva semiótica, evidentemente este anuncio está en lugar de algo. Lo que vemos en el anuncio no es el modelo en carne viva ni tampoco las prendas que vemos son las que podemos vestir. La imagen evoca esta

15. Keith Moxey, "Visual Studies and the Iconic Turn", en *Journal of Visual Culture*, vol. 7, núm. 2, 2008, p. 131.

16. Charles Sanders Peirce, *La ciencia de...*, op. cit., p. 22.

17. W. J. T., Mitchell, *Teoría de la imagen*, op. cit., p. 30.

18. Georges Didi-Huberman, *Ante la imagen*, Cendeac, Murcia, 2010, p. 28.

19. Georges Didi-Huberman, *Ante el tiempo*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2008, p. 31.

ropa que nosotros podríamos adquirir acudiendo a alguna tienda departamental. Entonces la imagen entra en un sistema simbólico donde se relaciona con una gran cantidad de signos que nos pueden referir a un cierto tipo de persona que usa esta prenda que pertenece a un estrato específico económico, social, cultural e incluso ideológico o político. Esta imagen del anuncio de moda puede ser decodificada como un instrumento del mercado y del poder para mantenernos presos como consumidores de una industria que crea estereotipos sociales para beneficiarse y para vender sus productos a niveles masivos y globales.

Esta imagen que hemos evocado de la memoria puede ser analizada bajo la semiótica aislando cada uno de sus elementos, desde los más básicos hasta los más complejos. Empezando, por ejemplo, con aquellos que tienen una iconicidad muy determinada, es decir, aquéllos que podemos reconocer a primera vista como la ropa o el hecho de que el elemento central se trata de un ser humano. En segundo lugar podríamos remitirnos al personaje específico que aparece, su nombre, su edad, su nacionalidad, su talla, etcétera. Del mismo modo, tendríamos que hacer referencia a la ropa que trae puesta, la marca, la tela con la que está hecha, el lugar de fabricación, etcétera. En tercer lugar, estaríamos hablando de operaciones simbólicas más complejas como el propósito por el cual este personaje aparece en esta imagen vestido de esta manera y en esta pose. Podríamos hablar de modelos de cuerpos, de color de piel, pero también de los modelos de producción de la actualidad, por qué están hechas estas prendas en un determinado lugar del mundo, las está usando este modelo en otro lugar geográfico y nosotros las estamos viendo en uno distinto. Sin duda, esto serviría para desenmascarar una serie de prácticas comerciales con las que convivimos todos los días. Todo esto es verdad. Y, sin embargo, la imagen nos parece atractiva a pesar de todo. En todo caso, habría que hacer un ejercicio de racionalización extrema de la imagen para que este modelo se borre de nuestra mente o se convierta en su contrario, una figura desagradable. Esta especie de misterio de la imagen que aún seguimos elaborando tiene que ver con su atractivo, es decir, con el hecho de que, incluso sabiendo cómo decodificar la imagen en todos sus aspectos ideológicos, todavía culturalmente seguimos pegados a sus encantos.

## ÍNDICE

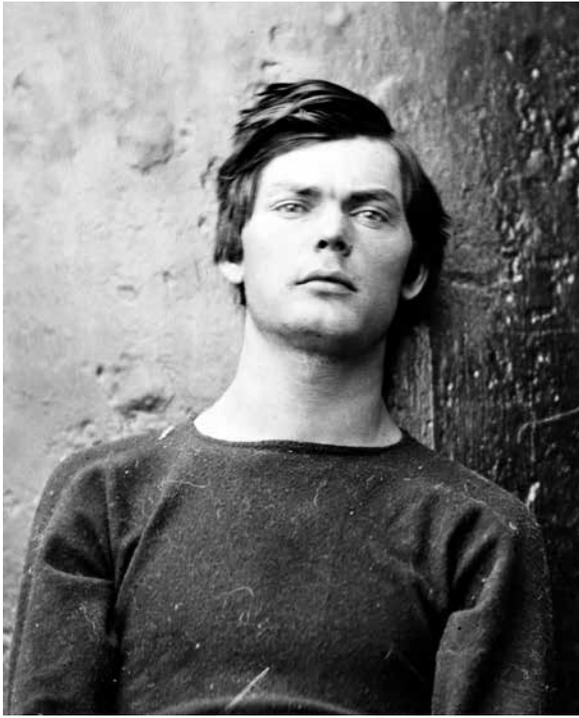
¿Qué es lo que tanto nos atrae de la imagen? Para contestar esto hace falta llevar a cabo una lectura de la imagen no sólo como representación de algo más, sino en su potencia propia. Hay que ver incluso lo que está más allá del significado codificado de la imagen. Cuando Roland Barthes ve la foto de un condenado a muerte en 1865 llamado Lewis Payne, entonces logra configurar una teoría de la fotografía más allá de la comprensión de las intenciones del fotógrafo o de la interpretación estipulada culturalmente. Estableciendo una diferencia entre lo que él identifica como *studium* y lo que denomina como *punctum*, Barthes alude con este último nombre a aquello que nos punza en la imagen. Este sujeto está ahí y no volverá a vivir. Nosotros los espectadores jamás podremos conocerlo, verlo en persona ni entablar una conversación con él. “La foto es bella, el muchacho también lo es: esto es el *studium*. Pero el *punctum* es: *va a morir*”,<sup>20</sup> dice Barthes. En otras palabras, lo importante de lo que se muestra en una fotografía es que esto que se encontraba frente a la cámara simplemente “ha sido”. En ese sentido, no volverá jamás, al menos nunca exactamente en la misma situación, con el mismo ángulo, la misma perspectiva, el mismo enfoque, la misma luz.

En otro lugar, hablando ya no sólo de fotografía sino de la imagen en general, Barthes se habría referido a esta misma diferencia como lo *obvio* y lo *obtus*. Esto último se encuentra dentro del ámbito de la denotación. Se trata de signos inciertos o aún no codificados. Así, mientras que el sentido *obvio* es simbólico y cultural, el *obtus* es huidizo. Está “fuera de la cultura, del saber, de la información”.<sup>21</sup> Regresamos a la pregunta: ¿Qué es lo que tanto nos llama la atención en una imagen? La respuesta que ofrecemos es que la razón principal reside en que se trata fundamentalmente de un indicio de algo. La imagen es rastro de vida. Como índice, registro o huella, la imagen nos recuerda nuestra propia finitud. Nos enfrenta a nuestra propia muerte, diría Barthes.<sup>22</sup>

20. Roland Barthes, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós, 1989, p. 146.

21. Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 52.

22. Roland Barthes, *La cámara... op. cit.*, p. 36.



**Figura 6.** Retrato de Lewis Payne (fragmento), Alexander Gardner, 1865. Fuente: Roland Barthes, *La cámara lúcida*, op. cit.

Si volvemos con Peirce, un índice “está en conexión dinámica (incluyendo la conexión espacial) con el objeto individual, por una parte, y con los sentidos o la memoria de la persona para quien sirve como signo por la otra”.<sup>23</sup> Como lo explica Umberto Eco, un índice puede ser, por ejemplo, una huella en el piso o un humo visto en el aire que indica un fuego; pero también puede haber indicadores de otro tipo como una flecha que remite a un lugar o una veleta que indica la dirección del viento. En realidad, dice Eco, “todo signo puede ser considerado como un índice y como un icono, o como un símbolo, según las circunstancias en que aparece y el uso significativo a que se ha destinado”.<sup>24</sup> Un índice puede ser una fotografía, en su calidad de huella de la luz que refleja cierto sujeto u objeto; incluso un pronombre personal puede ser un índice, pues está en relación directa con quien lo pronuncie. “Desde el punto de vista psicológico, la acción de los índices depende de asociaciones por contigüidad, y no de asociaciones por parecido o de operaciones intelectuales”.<sup>25</sup> Es decir, el índice se distingue del ícono porque no apela a la similitud y del símbolo porque no apela a un sentido del signo más allá

23. Charles Sanders Peirce, op. cit., p. 60.

24. Umberto Eco, *Signo*, op. cit., p. 59.

25. Charles Sanders Peirce, op. cit., p. 61.

de lo estrictamente material. Evidentemente, toda imagen puede ser vista como índice, pues ninguna imagen se encuentra aislada del mundo en que fue concebida. Toda imagen guarda relación física con una infinita cantidad de objetos que le han sido contiguos desde su emergencia hasta el momento en que se cruza con la mirada del espectador. Incluso, el mismo espectador forma parte de esta contigüidad en ese momento.

Como se puede ver, aun bajo la perspectiva de la semiótica, de lo que se ha tratado en este ensayo es de darle su lugar al índice; quizá dar a la semiótica un giro iconológico. Es verdad que tal vez este acercamiento a la imagen conlleve graves problemas si lo que se busca es un análisis certero y último de la misma. Pero, por otro lado, nos abre un gran espacio de posibilidades quizás aún insospechadas, inexploradas o al menos no puestas todavía en el centro de la reflexión sobre la imagen. Cuál sería el rumbo que podría tomar este coqueteo entre la semiótica y la iconología, es algo que todavía queda para pensarse.

## CONCLUSIÓN

A lo largo de este recorrido, primero ubicamos la disciplina del diseño frente a dos amplias perspectivas que le apoyan en el análisis de la imagen, una la del signo y otra la de la imagen. Para hablar de semiótica como estudio general de los signos, en una primera instancia distinguimos entre semiótica basada directamente en Peirce y semiología remitiéndonos a Saussure. Mencionamos algunos acercamientos al estudio de las imágenes basados en el análisis de los signos, tales como la *mitología* de Roland Barthes, la *cultura visual* de Mirzoeff, y en el campo específico de la Historia del Arte, la *iconología* de Panofsky. Sin embargo, señalamos un giro en estas aproximaciones a partir no sólo de un desarrollo y diseminación de una enorme gama de dispositivos de generación de imágenes que comenzó a necesitar su propia elaboración teórica, sino además de una insuficiencia en el acercamiento semiótico para dar cuenta de la potencia icónica. Para explicarnos cómo es que la imagen tiene actualmente un papel preponderante en nuestra cultura y por qué nos sigue pareciendo atractiva a pesar de que podamos en ocasiones desenmascararla o denunciarla como falsa, hizo falta regresar a la noción de *índice* como huella, trazo, marca o registro. Sólo de esta

forma pudimos enlazar todos los tópicos aquí abiertos y por fin, entonces, nos es permitido volver sobre nuestra pregunta inicial en torno al diseño.

De este modo concluimos que en tanto que imagen, un diseño no está ahí sólo para representar, sino que en su hacer configura cuerpos y subjetividades. Es verdad que el diseño se encontraría en el momento de la generación de nuevos signos, cada vez más sofisticados. El proceso de comunicación de emisor-mensaje-receptor, presupone una idea que pretende ser transmitida a partir de un mensaje. Desde la perspectiva de Umberto Eco, se podría decir que “el mensaje equivale al signo. En realidad, un mensaje puede ser (y casi siempre es) la organización compleja de muchos signos”.<sup>26</sup> La imagen, sin embargo, va más allá del mensaje pensado en ese sentido. La imagen, en su calidad de *índice*, puede no tener una idea detrás. La imagen permanece a pesar de cualquier mensaje. Una imagen es atractiva porque nos interpela, nos conmueve, nos atraviesa. Ahora bien, el giro que propondría la nueva iconología para el diseño estaría en relación con que el diseño no es solamente una representación sin efectos. Toda producción de diseño es una nueva imagen que no se queda únicamente en función de la idea, sino que es capaz de generar también sus propias derivaciones. Así, cuando un diseñador busca transmitir una idea, no sólo ha de ir más allá de la simple transmisión presumiblemente neutral, sino que habrá de asumir que también se trata de una creación con sus propios elementos particulares que emergen con ella. Néstor Sexe dice:

Se dice siempre que un diseñador se ocupa del hacer-hacer. [...] El primero es un hacer proyectual hacia un segundo hacer productivo. [...] Diseñar no es decorar, diseñar no es “intervenir” el objeto, diseñar no puede quedar reducido a operaciones. Diseñar es, hoy, el modo del hacer.<sup>27</sup>

Asumir esta labor de creación de imágenes en todas sus potencialidades es algo para lo que este texto podría

contribuir. Qué teoría del diseño puede surgir de ahí, qué es lo que nos puede dar esta proposición del signo como *índice* en adelante, eso es lo que queda aún por explorar.

#### FUENTES CONSULTADAS

- BAÑUELOS, Jacob, “Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño”, en *Revista Signa*, núm. 15, 2006.
- BARTHES, Roland, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós, 1989.
- BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986.
- BARTHES, Roland, *Mitologías*, México, Siglo XXI Editores, 2002.
- Boehm, Gottfried, “Decir y mostrar: elementos para una crítica de la imagen”, en Linda Báez y Emilie Carreón (eds.), *XXXVI Coloquio Internacional de Historia del Arte. Los estatutos de la imagen, creación-manifestación-percepción*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2014.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, *Ante el tiempo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2008.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, *Ante la imagen*, Murcia, Cendeac, 2010.
- DIDI-HUBERMAN, Georges, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 2000.
- ECO, Umberto, *Signo*, Barcelona, Labor, 1988.
- ECO, Umberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 2000.
- MITCHELL, W. J. T., *Teoría de la imagen*, Madrid, Akal, 2009.
- MITCHELL, W. J. T., *¿Qué quieren realmente las imágenes?*, México, COCOM, 2014.
- MIRZOEFF, Nicholas, *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona, Paidós, 2003.
- MOXEY, Keith, “Visual Studies and the Iconic Turn”, en *Journal of Visual Culture*, vol. 7, núm. 2, 2008.
- PANOFKY, Erwin, *El significado en las artes visuales*, Madrid, Alianza, 1987.
- PEIRCE, Charles Sanders, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1974.
- SAUSSURE, Ferdinand de, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1945.
- SEXE, Néstor, *Diseño.com*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- WARBURG, Aby, *El Atlas de imágenes Mnemosine*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 2012.

26. Umberto Eco, *Signo*, op. cit., p. 22.

27. Néstor Sexe, *Diseño.com*, op. cit., p. 274.