

Las despropiedades del icono*

Francisco Serrato**



Hacer una lista de las diferencias que existen entre las formas de representación de ciertos discursos es tarea fácil. Estudiarlos a fondo (sin necesidad de llegar a una verdad última sobre éstos) resulta una tarea más elaborada, pero no imposible. Los discursos gráficos y verbales son vulnerables a este tipo de listas: el lenguaje sugiere, la imagen muestra; el lenguaje imagina, la imagen limita; el lenguaje dice, la imagen imita; al lenguaje lo rige el sonido, a la imagen, el silencio. Sin embargo, más allá de estas dicotomías, plantear teorías o leyes sobre la arquitectura y economía de estos medios de comunicación depende de un largo estudio y tiempo. Este trabajo se sitúa en el ocio y la observación de los discursos visuales a los que nos enfrentamos diariamente. La iconografía, tan desnuda en su manifestación, oculta o, por decirlo de una manera más acertada, disfraza mensajes enraizados en su naturaleza misma. A las imágenes se les puede aplicar un análisis retórico por afanzarse en recursos literarios y, por consiguiente, lingüísticos: metáforas, metonimias, sinédoques y alegorías.

El icono dice algo a condición de ocultar/disfrazar otro mensaje. Desmontar este entramado de mensajes inherentes en la naturaleza misma de las imágenes publicitarias es interesante porque se puede recurrir a ciertas estrategias de lectura aplicadas a un texto. Así mismo creo leer una figura retórica constante dentro de tales denotaciones gráficas: la alegoría, sobre todo la definida por el filósofo Paul de Man:

A su juicio, la alegoría no es sólo una forma de lenguaje figurativo entre otros; representa una de las posibilidades esenciales del lenguaje: la posibilidad que permite al lenguaje decir lo otro y hablar de sí mismo mientras habla de otra cosa: la posibilidad de siempre decir algo diferente de lo que ofrece a la lectura, incluida la escena de la lectura misma.¹

No quiero decir que el icono sea una alegoría. Apenas y su acepción tiene una especificación concreta. De hecho, cuando escuchamos icono se nos viene a la mente un dibujo en la pantalla de la computadora. Lo que sí es evidente (el icono es necesariamente evidente) es que el icono es la representación de un objeto determinado y nada más; es decir, el icono se consume y se limita a sí mismo

* Este artículo un tanto informal fue publicado anteriormente en la revista *Altearte* de Yucatán en el mes de enero. Su publicación en esta revista requirió de modificaciones significativas pero que no alteraron su sentido ni postura ante el tema tratado.


** Estudiante de la Licenciatura en Literatura Hispanomexicana de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

¹ Citado por Jacques Derrida en *Memorias para Paul de Man* (trad. Carlos Gardini). Gedisa, Barcelona, 1998, p. 25.

siendo siempre una copia sin atributos de los objetos. Este objeto representado no va más allá de lo que es, pero es gracias a la convención social, pues ésta es quien lo reconoce y le da valor como icono. Para aterrizar mejor, Umberto Eco escribe: “los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que —con excepción de otros— permiten construir una estructura perceptiva que —fundada en códigos de experiencia adquirida— tenga el mismo significado”.²

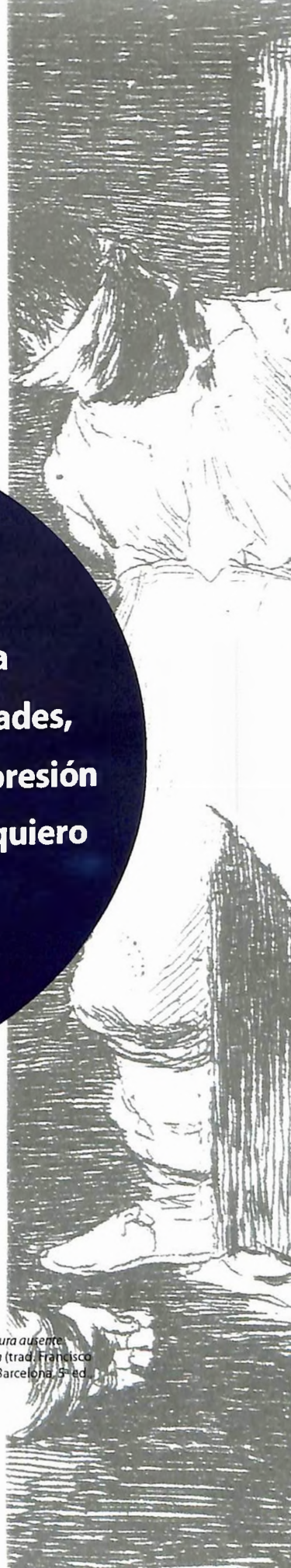
El icono, no por ser una representación fidedigna del objeto, tiene sus propiedades, dice Eco, de allí la expresión representación sin atributos, quiero decir, sin propiedades. El semiólogo italiano pone como ejemplo el anuncio de una cerveza: la imagen me describe todas las propiedades de la cerveza, desde su color, la temperatura, la marca, el contenedor (botella o tarro). El icono transmite (y ésta es su tarea primordial: comunicar) las propiedades físicas de la cerveza, pero no es la cerveza: es un pedazo de papel que tiene dibujada la forma de una cerveza, representación aceptada convencionalmente por la sociedad. Porque pueden existir pueblos que no conozcan la cerveza, la marca o cualquier otra propiedad. Y por tal razón el icono no es universal.

Como el icono es una representación con la que la sociedad entiende su realidad inmediata, entonces está plétórico de ideología. Analizando varios de los anuncios televisivos y publicitarios en revistas se cae en la cuenta de la ideología que creó tales iconos. Incluso, algunos iconos creados por cierta clase social son discriminatorios, porque no son los mismos objetos los que consume la clase alta y la clase baja (la media accede a ambos a veces). Este icono publicitario es fortuitamente objetivo, incluyendo aquellos que sugieren (como el lenguaje) al objeto anunciado. Esta transposición de representar un león despeinado para anunciar un champú antiesponjante es una alegoría. Es decir, el icono es abismado: existe un león representado y a un mismo tiempo este león representa el cabello de la mujer, ambos curados de su esponjosidad por el champú. El icono en este sentido se acerca más a la novela que a las técnicas de mercadotecnia. Para lograr esto, el objeto debe estar anclado en su contexto, o sea, que si determinado producto como un whisky aparece en un cuarto victoriano junto a una chimenea, entonces es costoso, y por lo tanto los consumidores son de la clase alta. Este icono sería



**El icono, no por ser una
representación fidedigna
del objeto, tiene sus propiedades,
dice Umberto Eco, de allí la expresión
representación sin atributos, quiero
decir, sin propiedades.**

² Umberto Eco, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (trad. Francisco Serra Cantarrel). Lumen, Barcelona, 5ª ed. 1999, p. 222





discriminatorio a flor de piel; no lo oculta, lo enseña deliberadamente. El receptor (espectador, lector) entiende este mensaje ideológico del icono.

A través de estas representaciones icónicas, a menudo, más que mostrar una ideología, se instaure una ideología. Si observas el comercial o la imagen del whisky, sabrás que si perteneces a cierta clase social alta, tu deber es consumir el producto, pues él lo demanda. El icono ofrece opciones al consumidor por medio de un encuadre o contexto. No obstante, estas reglas son transgredidas a veces. En los comerciales de cocina todos los objetos que aparecen en el encuadre dictan los estereotipos sobre cómo debe ser una cocina, quién debe estar en una cocina, qué aparatos son indispensables en una cocina. El encuadre es mediático

entre imponer una ideología (o moda) y mostrar simplemente una ideología. La denotación del icono dice un mensaje oculto o disfrazado pero legible, pues "si en una imagen vemos muy pocas cosas es porque no sabemos leerla muy bien" afirma Deleuze.³

El icono es un detonador de varias interpretaciones, por lo cual es imposible determinar su sentido último ya que su mensaje latente puede bien decir lo que nosotros lo hagamos decir. Tanto "la emisión y la recepción del mensaje, necesitan de la sociología: hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte", declara Barthes.⁴ Llegado a este punto, el icono argumenta la contradicción de la sociedad, esto es, hundido en su contexto elimina cualquier otro contexto. El anuncio del whisky depende de otro contexto aun mayor que el que crea él mismo (el cuarto victoriano, la chimenea cálida), y este otro encuadre mayor es la revista o el televisor, añadiendo aquí el Internet o los periódicos. A lo que me refiero es a lo siguiente: que la contradicción instaurada por el icono publicitario crea individuos incapaces de tomar algo en serio, a menos que afecte sus vidas.

Mientras vemos en el televisor el linchamiento de los tres elementos de la policía en Tláhuac o la aparición de otro cadáver femenino en el desierto, de repente aparece un comercial. El individuo pasa de la solemnidad a la trivialidad lúdica de un comercial en un abrir y cerrar de ojos. La seriedad del asunto se perdió. La televisión es el mayor caso en el mundo de esquizofrenia contagiosa.

Durante la transmisión de un reportaje sobre la cultura machista en México,

³ Gilles Deleuze, *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I* (trad. Irene Agolf). Paidós, Barcelona, 1984, p. 28.

⁴ Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (trad. C. Fernández Medrano). Paidós, Barcelona, 1986, pp. 11-12.


intercalan comerciales sobre comida. Aparece entonces el icono del objeto a anunciar, estacionado en su encuadre, es decir, la cocina. Una mujer preparando comida, un hombre que llega y es atendido en la mesa por la supuesta esposa, la mujer. Sus vestidos clase medieros denotan sus ocupaciones rutinarias: la f emina ama de casa, el hombre oficinista. Un comedor de madera colmado de platillos apetecibles para el espectador; todos los platillos preparados con el producto a anunciar. La tarea de los dos actores es mostrar el riquísimo sabor del producto alimenticio. La mujer sirve el plato al hombre, el hombre gusta la primera cucharada con cara de sorpresa: aprueba el platillo preparado por su esposa. El producto pas  el gusto del hombre y por lo tanto es un buen producto. El programa sobre machismo cultural se reanuda luego.

 Qu  se capta en este comercial aquí descrito?

Uno, que el icono es reconocido por la convenc n social, incluyendo la pareja de esposos.

Dos, la ejemplaridad del icono es asombrosa: todo es ideal en ese instante, desde la cocina hasta la relación hombre-autoridad, mujer-subordinada, o mejor dicho, hombre que pide de comer, mujer que debe hacer la comida. El producto no puede fallar en las ventas, pues se sirve de las convenciones sociales para llegar al espectador. Tres, dentro de la convenc n, el vestido es importante: la apariencia demuestra que la mujer lleva ropa holgada y muy poco llamativa, tanto en escote como en colores. El hombre oficinista va vestido de acuerdo a las exigencias de su trabajo. Cuatro, la actitud: ambos personajes aparentan cierta resignación feliz por su papel social. El icono en este sentido muestra e impone un valor cultural aceptado sin restricciones en la ideología de la sociedad. Los comerciales van más allá de mostrar el producto y el espacio donde colocan al producto es el encuadre o cultura.

En los ejemplos mencionados se puede ver la clara alegoría demaniana con que cuentan los iconos y demás discursos gráficos: dicen algo diciendo otra cosa. Se lee la imagen del whisky sobreentendiendo lo que está entre líneas. Más que vacíos, son espacios llenos, porque en su manifestación todo está presente pero disfrazado. Las lecturas de tales representaciones convencionales dependen mucho de la inteligencia del sujeto para realizar la arqueología del desmontaje de estos mensajes añadidos inocentemente al bombardeo iconográfico con que vivimos diariamente.



**El icono en este sentido
muestra e impone un valor cultural
aceptado sin restricciones
en la ideología de
la sociedad.**

