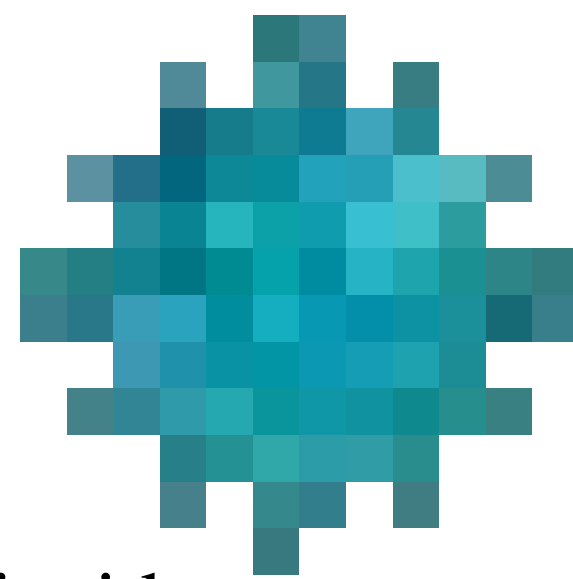


SEMIOSIS ICÓNICA



Signo ICONO



- Semejanza entre signo y objeto
- Forma y contenido del signo coinciden.
- El signo es una “copia” del objeto.
- Es el signo de la apariencia externa.
- Es el signo de lo “concreto”, del objeto concreto.

Surgimiento del Icono



- Las representaciones simbólicas no figurativas empiezan a hacerse más realistas
- Sistemas de copia y reproducción por huella (icono-índice)

Sistemas de reproducción icónica



- Retratos, esculturas y camafeos: función representativa honorífica y estética
- Fotografía: representación de la identidad personal

Fotografía en la cultura occidental



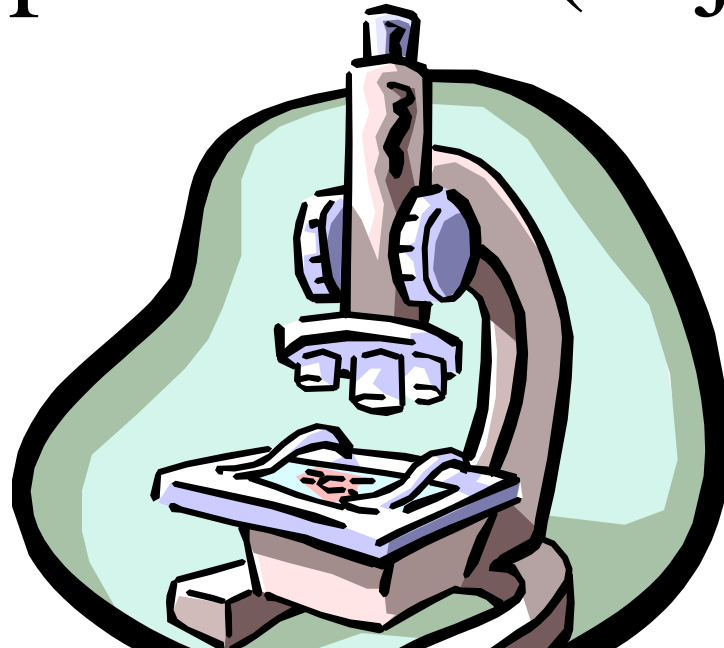
- Icono absoluto: la semejanza con el sujeto fotografiado es total.
- Representa al individuo, se da en representación de su identidad
- Valor emocional, sentimental de la foto

Los iconos en otras culturas

- Se consideran representaciones parciales de los sujetos u objetos (sólo la parte exterior). Pueden manipular y escamotear la realidad (iconoclastas)



Los iconos introducen el criterio de semejanza y fidelidad al objeto representado (objetividad)



La cultura icónica se rige por el realismo en la representación

- Búsqueda del sistema técnico más perfecto para la creación de la sensación de realidad (cine, vídeo, realidad virtual).
- Menor cooperación en el sostenimiento de la ilusión representacional (espectadores críticos, más pendientes de la calidad de la copia que de su contenido)



Efectos de los Sistemas técnicos icónicos

- A mayor mediación técnica, más artificiosidad del producto y menor contacto directo.
- Pérdida del carácter único de la representación (Aura)

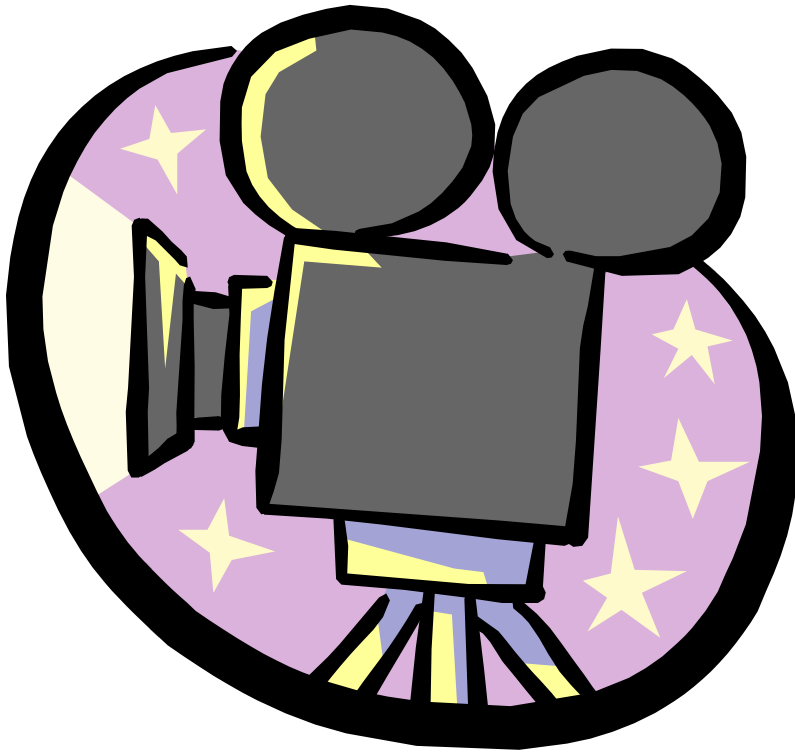


Los iconos y su efecto imaginario



- Cuando los iconos se hacen autónomos respecto de sus objetos, cumplen funciones imaginarias (crean una realidad mental autónoma)

Los iconos y su función imaginaria



- Pueden proyectar imágenes al imaginario colectivo
- Proyecciones existentes en el imaginario pueden identificarse con nuevas formas concretas

Consumo imaginario



- Consumo de objeto material que produce un efecto imaginario (psicológico)
- Consumo de un efecto imaginario que produce un efecto físico (material)

Los medios de masas productores de proyecciones imaginarias



- Cine, fotografía
- Publicidad
- Información
- Moda, revistas
- Turismo y sector de ocio (parques temáticos, viajes, etc)

Influencia del Icono en la cultura de masas



- Imperio de la visualización de todos los sectores sociales (publicos y privados)
- Creación de una cultura visual más superficial (mito de Narciso)

Perversión de la Era de la Imagen



- Imágenes como violacion de la intimidad
- Imágenes como violación de la vulnerabilidad (dolor, muerte)
- Pérdida de valor del mundo íntimo
- Pérdida de la función de vigilancia del mundo público (censura)

La carrera hacia el icono más realista



Realidad virtual

Hiperrealismo

televisivo(reality shows, info shows)

Creación de la realidad por parte del medio (talk shows y psico shows)

Transición al final de la era de la imagen



- Valores neobarrocos: formas exageradas, gusto por la copia múltiple, por la mezcla y el juego de formas. Feísmo, gigantismo, reiteración e ilusionismo

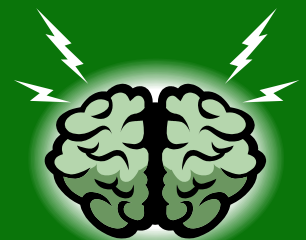
Del Icono al Índice

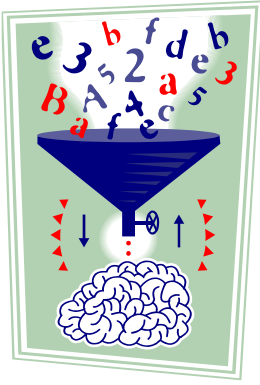
- Algunos iconos (semejantes al objeto) nos conducen a los Índices (en contacto con el objeto) cuando su realismo se extrema
- Surgimiento de la semiosis indicial o estésica (contacto, presencia, sensación)



Los iconos en la mente humana

- Mente irracional e inconsciente: los iconos envían rápidamente información a esta mente.
- Mente consciente y racional: los iconos estructuran, simplifican y amplían la capacidad cognitiva.
- Existencia de un “cerebro icónico” básico (neuronas espejo, mente emocional”





El mundo verbo- visual

- Campo de fusión creativa entre imágenes y textos
- Medios asociados a dicho campo: cómic, cine, hipertexto.
- Las imágenes estructuran y traducen al mundo espacial los significados, relevando a la complejidad digital
- Los textos anclan y determinan significados

Bibliografía de la Unidad

- Sontag, Susan, *Sobre la fotografía*. Edhasa 1997
- Morin, Edgar, *El espíritu del Tiempo*. Taurus 1966
- *El cine o el héroe imaginario*. Paidós 2001.
- Imbert, Gérard, *El zoo visual*. Gedisa 2003
- Calabrese, Omar, *La era neobarroca*. Cátedra 1987
- Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2001.
- Damasio, Antonio, *En busca de Spinoza*. Barcelona, Crítica, 2005.
- Benjamin, Walter, “El arte en la época de su reproducción técnica”
- Abril, Gonzalo, “La TV Hiperrealista”, Revista CIC, 1998.
- Fauconnier, Gilles, “Fusión conceptual y analogía”. Revista CIC, numero 10, 2006.
- Baudrillard, Jean, “Por qué la ilusión no se opone a la realidad”, revista CIC, núm. 9, 2005.
- Goleman, Daniel. *Inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós, 1999.
- Barthes, Roland, “El mensaje fotográfico”, en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, 2000