

Los códigos visuales más reconocidos por las personas.

Georgina Sánchez Medrano

Resumen

En la mayoría de las culturas predomina el lenguaje verbal, por el cual se comunican, expresan sus sentimientos los individuos que pertenecen a ella y transmiten la cultura a sus nuevos miembros. Debido al dominio del lenguaje verbal y la naturalización de otros lenguajes, existen códigos no verbales que pasan desapercibidos de manera consciente pero que la información que poseen lo registra el inconsciente humano y la utiliza para comprender a las cosas y personas que lo rodean.

Entre los códigos subordinados al lenguaje verbal se encuentra el lenguaje visual que lo reafirma y complementa.

Palabras Clave: Códigos visuales, Texto visual, Semiótica visual.

Análisis

Para iniciar partiré de la idea de que uno de los primeros logros que tiene un individuo es aprender a hablar, sin importar a que cultura pertenezca, ni cual sea su lengua materna. Hablar le facilita a todo miembro de una sociedad a comunicarse; expresar lo que siente y entender lo que sienten y necesitan los demás.

La lengua, facilita la comunicación entre individuos, pero también desempeña funciones de gran importancia, tales como ser el canal principal por el cual se le transmiten al individuo los principales modelos de vida, por él se aprenden a actuar como un miembro en la sociedad, también adoptan su cultura, sus creencias y valores (Halliday, 2001, p.18).

Sin embargo, la lengua no es el único medio para que el individuo pueda adquirir todos los conocimientos antes mencionados, ni el único código que le

permita expresar como se siente, que desea o su estado de ánimo. Aunque la lengua es el primer código que se enseña para comunicarnos y el más preponderante socialmente, existen otros códigos que coadyuvan a la comunicación entre individuos y proporcionan un sinfín de información sobre las personas que nos rodean y del entorno.

Existe información que no se percibe de manera auditiva, como el caso de las imágenes que otorgan información a través de la vista y que complementan lo que los individuos escuchan. Esta información aunque accede toda por la vista, no es una sola, existen códigos específicos que se encuentran juntos en los textos visuales pero que se pueden identificar por separado, ya que cada uno de ellos otorga información específica al individuo que lo está viendo.

Estos códigos visuales aunque son significantes individualmente, no adquieren un sentido hasta que se ponen en relación con los otros códigos que se encuentran presentes en el texto. Todos los códigos que forman un texto deben ser coherentes entre sí para que éste sea verosímil.

En este artículo se proponen analizar diez códigos visuales que se consideran fundamentales, ya que aportan información relevante al receptor de las imágenes, considerando la frecuencia en la que aparecen en los textos visuales, así como su pertinencia significativa y la importancia social que poseen.

Los códigos visuales propuestos son:

- 1.- Código compositivo
- 2.- Código antropomórfico
- 3.- Código indumentario
- 4.- Código arquitectónico
- 5.- Código de los objetos
- 6.- Código gestual
- 7.- Código proxémico
- 8.- Código de plano y encuadre
- 9.- Código vectorial

10.- Código atmosférico

A continuación se presenta la descripción de dichos códigos que forman la estructura fija de la trama visual de un texto publicitario.

1.- Código compositivo

El código compositivo es la estructura geométrica que sostiene a todos los significantes visuales, a lo largo de esta estructura se distribuye y se coloca de manera equilibrada, coherente y jerárquica en la trama visual. Aunque este código, no proporciona información semántica de ningún tipo, es sumamente importante ya que ordena a los órganos del texto y sostiene su cuerpo.

La distribución y orden de los significantes que conforman la trama visual de un texto publicitario dependerá de los intereses del emisor. Los significantes, siempre que constituyan la trama visual de un texto publicitario, estarán dispuestos de forma específica que favorezca el significado, la fuerza, el sentido, las intenciones y las acciones que quiera realizar el emisor por medio del texto publicitario.

2.- Código antropomórfico

El código antropomórfico, son todos aquellos aspectos físicos del cuerpo humano que se encuentran representes en el texto. De primera instancia dotan de identidad al individuo, por medio de ellos se puede identificar el género, el sexo, la clase socioeconómica, la raza y la etnia del individuo representado.

En la publicidad generalmente se utiliza para que el receptor se identifique con los personajes, ya que si se identifica como parte del grupo sociocultural presentado, le da la oportunidad al emisor de ser escuchado, gracias a la empatía que se generó entre él y los personajes.

Mediante los estereotipos que se encuentran instaurados socialmente, el receptor adjudica ciertas características al personaje, como: grupo de pertenencia, rol social, ideología, actitudes, aptitudes, competencias, etc.



Figura 1. Anuncio publicitario LV
Código antropomórfico

3.- Código indumentario

El código indumentario abarca toda la indumentaria que se puede observar en la escena que presenta el texto publicitario. Puede ser la ropa que portan los personajes, prendas que se pueden observar como elementos incidentales en la escena o indumentaria que hace la función de personaje.

La indumentaria es un signo que puede aportar información relevante de un individuo a través de sus materiales, su calidad, su color, su marca y la forma en la que se usa. La ropa y sus características pueden connotar la identidad, el lugar geográfico en donde vive, la clase social a la que pertenece, la personalidad, la forma de vida y las normas sociales que rigen al personaje (Van Dijk, 2011, p.19).

Roland Barthes (2003, p.116) plantea que la indumentaria es un sistema socialmente muy marcado e identificado por los actores sociales de una comunidad, ya que es enseñado, marcado, controlado y transmitido por un círculo social específico. También señala cómo este código tiene una gramática muy

rígida y establecida, que aunque las prendas y sus combinatorias siempre sean las mismas, una pequeña variante en algún elemento cambia por completo su significación.



Figura 2. Anuncio publicitario LV
Código indumentario

4.- Código arquitectónico

La presencia o ausencia de significantes visuales arquitectónicos en un texto visual publicitario, hacen la función de deícticos para la construcción del cronotopo¹ de la escena que se lleva a cabo en el texto publicitario. Por medio de las representaciones de estructuras arquitectónicas o por la ausencia de ellas, se puede determinar el lugar y el tiempo diacrónico y sincrónico en donde se lleva a cabo la acción de los personajes. El tiempo se puede identificar por medio de las

¹ El cronotopo es el resultado de la unión de los elementos espaciales y temporales que se encuentran descritos en un texto, es decir, el cronotopo no existe como tal, sino que es el nombre que se le da al resultado de cierta combinatoria de signos que nos indican el espacio físico y la fecha aproximada en la que se lleva un evento; por ejemplo, el cronotopo de una historia puede ser: El Tepozteco en 1450, con esos datos se puede inferir ubicación geográfico, estilo de vida o condición social de una persona (Bajtín.1989:237).

características estéticas y estilísticas de la arquitectura. El lugar se puede identificar por medio de las características físicas de las construcciones y las actividades sociales que se llevan a cabo en el espacio físico que se representa en el texto publicitario (Van Dijk, 2011, p.78). Es decir, el código arquitectónico deja en segundo plano el espacio y sus características físicas para cederle el paso a la designación de un significante a partir de las actividades que allí se realizan.

Por ejemplo:

Un espacio con mesas y sillas, puede ser un aula o un salón de fiestas, dependiendo de la actividad que se realice en ese espacio; si se enseña a niños o se festeja una boda. Según Van Dijk existen tres tipos de lugar: a) lugares personales e interpersonales, b) lugares sociales y c) lugares geográficos.

a) Lugares personales e interpersonales

Es el lugar dentro del espacio narrativo en donde se encuentra el emisor con respecto a los personajes (representantes del enunciador) del texto publicitario; en el supuesto de que se encontraran en el mismo espacio físico. Responde al mismo código proxémico que los actores mantienen entre sí.

b) Lugares sociales

Son los lugares que se definen por la profesión de las personas que trabajan ahí o por las actividades que se realizan en ellos, por ejemplo: la rectoría, la escuela, el gimnasio, etc. Son lugares de interacción social que establecen sus propias reglas, normas y discursos.

c) Lugares geográficos

La concepción de estos lugares, es en base a la combinación de las dimensiones sociales, políticas y culturales. Se encuentran clasificados bajo normas mundiales. Ejemplos de estos lugares son: los países, los continentes, las ciudades y las calles. Estos lugares ofrecen una dimensión identitaria, son aquellos lugares por los que se siente un afecto y vínculo de pertenencia.

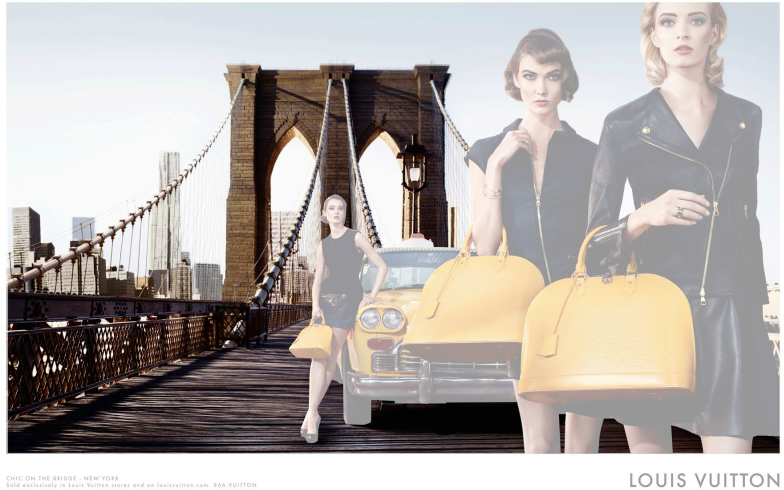


Figura 3. Anuncio publicitario LV
Código arquitectónico

5.- Código de los objetos

A este código pertenecen todos los objetos y sus cualidades, como el material que los constituye, el modelo al que pertenecen, el precio, la marca, la calidad de manufactura, el año y el lugar donde fueron hechos, etc.

Como dice Baudrillard (2005) los objetos nos proporcionan un sin fin de información, ya que son resultado de prácticas sociales. Las representaciones de objetos en un texto visual publicitario, realizan la función de deícticos², ya que pueden indicar, por medio de sus características estéticas, a qué lugar y año pertenecen. Otro tipo de información que nos pueden facilitar los objetos representados es la clase social, por medio de las cualidades anteriormente señaladas.

² Los deícticos son signos espacio-temporales que sirven de referencia al interprete de un texto para saber en que época o lugar se desarrolla un evento: aquí, ahora, etc. En los textos visuales esos deícticos son imágenes que por sus características remiten a una época o lugar en específico; como la vestimenta o la arquitectura (Greimas y Courtés. 2006: 105-106).

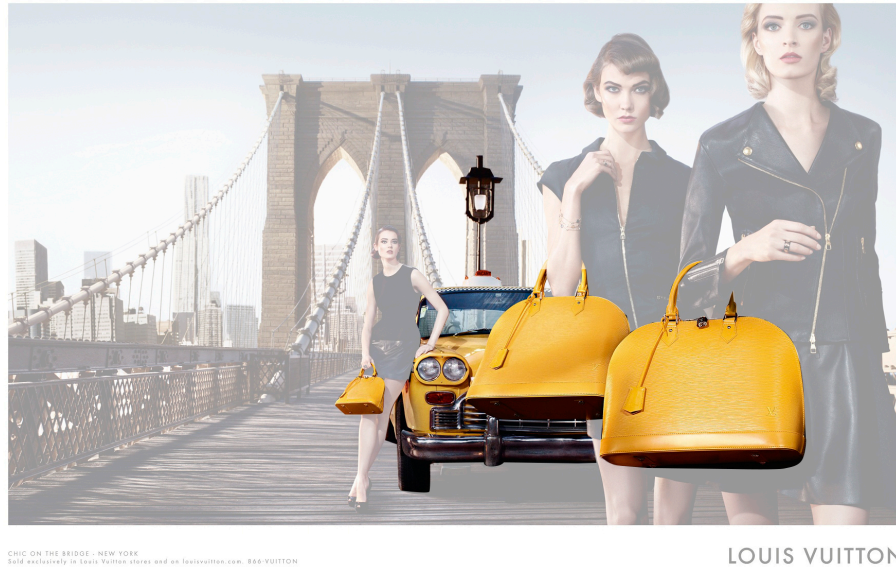


Figura 4. Anuncio publicitario LV
Código de los objetos

6.- Código gestual

Este código se encuentra presente cuando en el texto publicitario se hallan actantes con rasgos antropomorfos o zoomorfos, el código gestual es el lenguaje no verbal del cuerpo; en parte instintivo, enseñado e imitado. Comprende cualquier movimiento voluntario o involuntario que permite transmitir emociones. Aunque en cada cultura cambian las connotaciones de los gestos, hay gestos universales, íntimamente ligados con las reacciones fisiológicas.³

El código gestual es especialmente eficaz para denotar situaciones de desequilibrio emocional; cuando la conducta de un individuo es equilibrada, enviará la menor cantidad de información a través del lenguaje corporal. Existen situaciones ya identificadas que se asignan a una postura corporal específica (Fast, 2009, p.19).

³ La cultura es un factor muy importante en todo el lenguaje corporal, ya que algunas zonas del cuerpo tienen diversas acepciones dependiendo de las creencias de cada semiosfera y el contexto en el cual estén situadas.

Péninou (1976, p.210-213) indica que la situación enunciativa de un texto publicitario se encuentra en un régimen deíctico de la presentación, el papel del receptor se determina dependiendo del momento comunicativo en el que llegue a la conversación. Por ejemplo, si el receptor llega cuando empieza la conversación, los personajes le hablarán directamente al receptor; pero si el receptor llega a la mitad de la conversación, no participará en ella, será un espectador.

Péninou destaca tres formas de determinar en qué momento llega el receptor a la conversación por medio del código gestual de los personajes:

- a) **Comunicación frontal**, se genera cuando los personajes miran directamente al enunciatario, sus ojos lo ven fijamente sin poder escapar de su mirada; como diciéndole: ¡hey! te hablo a ti que me estás viendo. Los personajes le dan participación directa en el acto comunicativo.
- b) **Comunicación tres cuartos o matiz**, en esta situación los personajes del texto no ven directamente al enunciatario, éste ha llegado tarde. A los personajes se les observa muy cerca en primer plano, pero aunque se encuentren tan cerca, solamente quieren ser observados.
- c) **Comunicación de perfil**, el receptor sencillamente no participa en la narración, los personajes no tienen la intención de que los observe. El receptor es un espectador que ve a lo lejos a los personajes y no tiene ningún contacto visual con ellos.

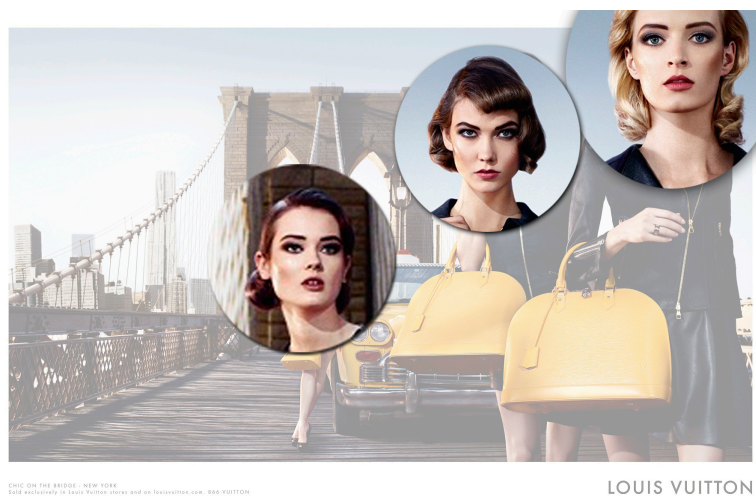


Figura 5. Anuncio publicitario LV
Código de encuadre

7.- Código proxémico

El código proxémico es la relación de espacio que existe entre un actante y otro, define las relaciones sociales y personales entre ellos. Social y biológicamente se encuentra marcado que, entre más cercana y estrecha sea la relación afectiva que se tiene con una persona, mayor es el contacto físico que se tiene con ella.

Los parámetros más usados para definir qué tipo de relación existe entre los actores sociales es la propuesta por Edward T. Hall (en Fast Julius, 2009, p.26-29) que establece cuatro tipos de distancias proxémicas:

1. Distancia íntima 0 - 15 cm
2. Distancia personal 15- 45 cm
3. Distancia social 45 -75 cm
4. Distancia pública 120 – 210 cm



Figura 6. Anuncio publicitario LV
Código proxémico

8.- Código de plano y encuadre

Los códigos de plano y encuadre denotan la distancia del objeto, además de determinar que objetos aparecen en la imagen. La visión más cercana del objeto no permite ver a los demás objetos que se encuentran alrededor y la visión abierta deja ver todos los objetos que la visión periférica humana permite.

Los códigos de encuadre y plano se encuentran íntimamente relacionados, ya que entre más cerrado sea el plano, el encuadre se suele representar vertical; y entre más abierto sea el plano, se representa horizontal.

Los tipos de planos propuesta por Giacomantonio (1985) son:

- a) **Plano general**, contextualiza el tema, por esta razón no aparece un sujeto como tal ya que no le da atención especial a ningún elemento. La imagen que crea este tipo de plano no presenta particulares focos de atención para el espectador.
- b) **Plano de conjunto**, es similar al anterior, y aunque el ambiente es el elemento predominante el sujeto comienza a hacerse notar. La imagen que produce es descriptiva, en la cual sus componentes pueden aislarse y leerse para que el espectador observe los detalles de la imagen.
- c) **Plano medio**, este plano también es conocido como plano americano, donde al contrario de los dos anteriores el sujeto predomina sobre el ambiente. La imagen aún sigue siendo de carácter descriptivo, pero la expresividad comienza a hacerse presente debido a que el sujeto es el foco de atención principal.
- d) **Primer plano**, es de un gran valor expresivo realzando al sujeto y sus características. En estas imágenes se muestra sólo una parte del sujeto, la cual es esencial para evocarlo completamente.
- e) **Plano detalle**, al igual que el primer plano se caracteriza por su gran valor expresivo, es fuertemente descriptivo y de fácil lectura. En estas imágenes podemos ver detalles del sujeto, que conducen a referencias espaciales a las cuales no estamos acostumbrados.

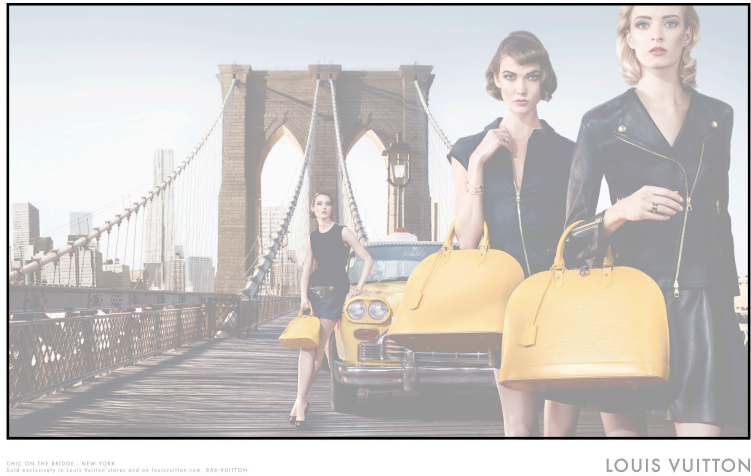


Figura 7. Anuncio publicitario LV
 Código de plano y encuadre

Encuadre

Por su parte el encuadre, es todo aquello que el fotógrafo coloca en la fotografía, es decir la parte del entorno que decide captar. Existen tres tipos de encuadre:

- a) **Encuadre horizontal**, proporciona una sensación de tranquilidad es utilizado comúnmente para paisajes y fotografías de grupo, denota lejanía.
- b) **Encuadre vertical**, sugiere fuerza y firmeza, es apropiado para el retrato debido a que los seres humanos somos más altos que anchos, denota cercanía.
- c) **Encuadre inclinado**, ya sea inclinado a la izquierda o a la derecha, provoca sensaciones de movimiento y dinamismo, se utiliza para resaltar cualidades en el motivo principal de la fotografía.

9.- Código de vectorial

Rudolf Arnheim (2001, p.12-13) define a un vector como la fuerza que se lanza como una flecha, desde el centro energético de un punto a otro. La ruta generada por medio de las flechas lanzadas de un punto a otro no siempre son líneas rectas, ya que en su camino pueden encontrarse con centros de energía que

pueden desviar su trayectoria hacia ellos, el vector solamente es desviado y no es atraído completamente, por esta atracción de terceros elementos se pueden encontrar trayectorias curvas o en zigzag.

En los textos visuales publicitarios, generalmente los centros de energía emanan de los personajes que se encuentran sobre el cronotopo, si existen por lo menos dos personajes sus centros se verán atraídos unos sobre otros. Cuando sólo existe un personaje su cuerpo se fragmenta y cada parte de su cuerpo posee un centro de energía, atraído por el centro de energía de otra parte de su cuerpo.

En el caso de no encontrarse personajes en el texto publicitario, siempre existirán otros elementos representados como, objetos o elementos arquitectónicos que generan sus propios centros energéticos, centros que no están exentos a la atracción mutua.



Figura 8. Anuncio publicitario LV
Código vectorial

10.- Código atmosférico

Desde hace mucho tiempo el hombre ha asociado los estados de la atmósfera a determinadas horas y estados del día con significados y sensaciones distintas. Entre todos los elementos que construyen la sintáctica atmosférica se encuentran:

la luz, el color del cielo, las estrellas, las nubes, el sol, la lluvia y todos los fenómenos que se pueden visualizar y atribuir a la atmósfera.

La significación atmosférica se realiza dependiendo de los elementos que se encuentren en ella y las distintas combinatorias que puedan efectuar, por ejemplo, no se le atribuye el mismo significado a un cielo nocturno oscuro con estrellas que a un cielo nocturno oscuro con nubes y tormenta.

Duran (2004, p.94) identifica que a lo largo de la historia la división más clara de estas significaciones son el día y la noche, al día se le atribuyen significaciones positivas y a la noche significaciones negativas. Esta atribución significativa no es total ni absoluta; también se pueden encontrar asociaciones de las situaciones atmosféricas con las características y tiempos del ciclo de la vida, lo más común es que se asocie el amanecer con el nacimiento, el atardecer con la madurez y el anochecer con la muerte.



Figura 9. Anuncio publicitario LV
Código atmosférico

Los códigos inscritos anteriormente en el texto publicitario, se atraen y se juntan en pequeños grupos, en donde interactúan y redireccionan su información unos con otros creando información semántica, todavía no discursiva, que posteriormente se junta con la información creada por otro grupo de códigos, dando paso al significado final del texto publicitario.

Los códigos visuales que se presentan son implicativos, su importancia no reside en lo que son, sino en los que causan entre sí, cómo se estimulan unos a otros y las sensaciones que provocan en el receptor. A veces pareciera que los códigos remiten al mismo significado, cuando esto sucede su función es integrativa; haciendo la función de enlace de un código con otro que se releva continuamente formando una secuencia. La congruencia entre los códigos visuales y la lengua de un individuo hará verosímil el discurso ante el receptor, aunque sea un mundo extraño, ajeno, irreal o diferente a la realidad que vive día a día⁴.

Bibliografía

1. Arnheim, R. (2001). *El poder del centro*. Madrid: Akal.
2. Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Paidós: Barcelona.
3. _____(2009). *La aventura semiológica*. Paidós: Barcelona.
4. Baudrillard, J. (2000). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
5. _____(2005). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
6. Durand, G. (2004). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. México: FCE.
7. Fast, J. (2009). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Kairós.
8. Giacomantonio ,M. (1985): *La enseñanza audiovisual*. México: Gustavo Gili.
9. Holliday, M. (2010). *El lenguaje como semiótica social*, México: FCE.

⁴ Todas las inferencias, o información que se puede obtener por medio de los códigos visuales propuestos como fijos en el objeto visual y sus combinatorias, dependerá de las competencias y características socioculturales del receptor.

10. Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: Gustavo Gilli.
11. Van Dijk, T. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
12. _____(2011). *Sociedad y discurso*. España: Gedisa.

Síntesis Curricular

La maestra Georgina Sánchez Medrano obtuvo el grado de Licenciada en Diseño y Comunicación Visual en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Después realizó las especialidades en Creatividad y Estrategias Publicitarias, así como en Diseño Editorial Asistido por Computadora en la Escuela de Diseño del INBA. Posteriormente, se tituló como Maestra en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México y realizó el Master en Análisis Sociocultural del Conocimiento y la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente estudia el Doctorado en Artes y Diseño en la UNAM, y ha realizado actividades docentes en el Sistema de Educación Media superior del Estado de México así como profesora en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Asimismo, ha publicado artículos en revistas digitales y en su blog personal.