

# H+D

HÁBITAT **MÁS**  
DISEÑO

**NÚMERO UNO** PUBLICACIÓN SEMESTRAL / AÑO 1 / NÚMERO 1/ 2009/ ISSN: EN TRÁMITE  
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA U.A.S.L.P.



FACULTAD  
DEL HÁBITAT

**Colaboradores en este número**

Guadalupe E. Nogueira Ruiz  
Jorge Aguillón Rables  
Guadalupe Salazar González  
Irma Carrillo Chávez  
Alejandro Galván Arellano  
Rosa M<sup>a</sup> Novo Fernández  
José Abel Martínez Hernández  
Adrián Moreno Mata  
Norma Alejandra González Vega  
Juan Fernando Cárdenas Guillén

PRECIO EN MÉXICO: \$40.00 / EN EL EXTRANJERO: \$ 00 USD



## Créditos

Universidad Autónoma de San Luis Potosí  
**Mario García Valdez**  
Rector

**Manuel F. Villar Rubio**  
Secretario general

**Luz María Nieto Caraveo**  
Secretaria académica

**Dr. Fernando Toro Vázquez**  
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat  
**Anuar Abraham Kasis Ariceaga**  
Director

**María Dolores Lastras Martínez**  
Secretaría académica

**Fernando García Santibáñez Saucedo**  
Coordinador del Posgrado de la Facultad  
del Hábitat

**Jesús Victoriano Villar Rubio**  
Coordinador de Investigación de la Facultad  
del Hábitat

**Carla de la Luz Santana Luna**  
Coordinadora editorial

**Eulalia Arriaga Hernández**  
Comité de redacción

**Diseño editorial**  
CEDEM, Centro de Diseño Editorial  
y Multimedia, Facultad del Hábitat  
**Ismael Posadas Miranda García**

**H+D HÁBITAT MÁS DISEÑO**  
Revista semestral de divulgación científica  
de la Facultad del Hábitat de la U.A.S.L.P.  
Número 1, Año 1,  
Enero-junio de 2009  
ISSN: En trámite  
Número de reserva otorgado por el Instituto  
Nacional del Derecho de Autor y número de  
certificado de licitud del título y contenido  
en trámite.

© Universidad Autónoma de San Luis Potosí  
Álvaro Obregón 64  
San Luis Potosí, S.L.P., México.

Prohibida su reproducción parcial o total,  
bajo cualquier medio, sin la debida  
autorización por escrito de los poseedores  
de los derechos del autor.

Impreso en los talleres de la Editorial  
Universitaria Potosina.

### Colaboradores en este número

Guadalupe E. Nogueira Ruiz  
Jorge Aguillón Robles  
Guadalupe Salazar González  
Irma Carrillo Chávez  
Alejandro Galván Arellano  
Rosa M<sup>a</sup> Novo Fernández  
José Abel Martínez Hernández  
Adrián Moreno Mata  
Norma Alejandra González Vega  
Juan Fernando Cárdenas Guillén

### Comité editorial y de arbitraje

M. Arq. Juan Fernando Cárdenas Guillen  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí/  
DADU

M. en V. Gerardo Arista González  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí/  
DADU

Dr. Fernando García Santibáñez Saucedo  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dr. Julio Arroyo  
Universidad Nacional de Litoral en Santa Fé,  
Argentina

Dr. Pablo Chico Ponce de León  
Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Lucila Arellano Vázquez  
Universidad Autónoma de Baja California

Dr. Adolfo Gómez Amador  
Universidad de Colima

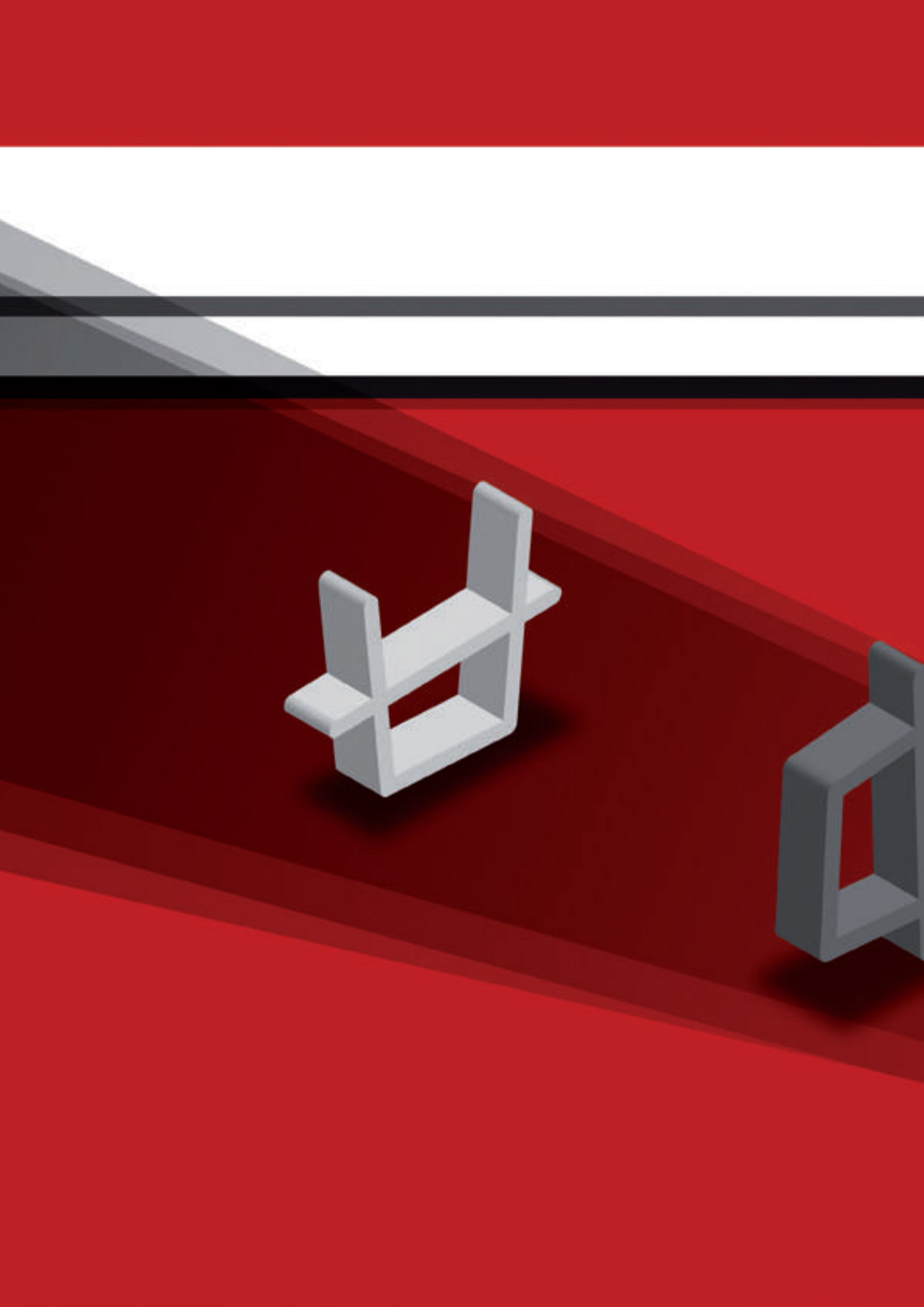
Dr. Jorge González Claveran  
Universidad Nacional Autónoma de México/  
IPN/UAEM

Dra. Eugenia María Azevedo Salomao  
Universidad Michoacana de San Nicolás  
de Hidalgo

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MÁS DISEÑO** son sometidos a un estricto arbitraje de pares académicos, en la modalidad de árbitros y autores desconocidos. Los pares académicos son en su mayoría externos a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

## Índice

Carta de la Coordinadora editorial	3
Presentación	4
<b>Las teorías del diseño al descubierto</b>	<b>8</b>
Guadalupe E. Nogueira Ruiz	
<b>Atlas bioclimático para el estado de San Luis Potosí</b>	<b>14</b>
Jorge Aguillón Robles	
<b>Entre las ideas y los hechos: los proyectos</b>	<b>25</b>
Guadalupe Salazar González	
<b>Códigos culturales en el diseño gráfico: un caso de análisis e interpretación</b>	<b>38</b>
Irma Carrillo Chávez	
<b>El fenómeno de <i>gentrification</i> y algunos símbolos culturales, recursos para la apropiación de territorios urbanos multiculturales. Chicago, Il. U.S.A.</b>	<b>49</b>
Alejandro Galván Arellano	
<b>Aprovechamiento integral de recursos minerales: zeolitas de escalerillas (S.L.P.)</b>	<b>63</b>
Rosa M <sup>a</sup> Novo Fernández José Abel Martínez Hernández	
<b>Perspectivas espaciales en los estudios urbanos: estructura y morfología de las ciudades medias de México</b>	<b>73</b>
Adrián Moreno Mata	
<b>Diseño, evolución y empresa. Fundamentos evolutivos</b>	<b>83</b>
Norma Alejandra González Vega	
<b>La comercialización de la cultura. La plaza Carso y el museo Soumaya de la ciudad de México</b>	<b>89</b>
Juan Fernando Cárdenas Guillén	
Semblanzas	99
Guía para los autores	102



# Códigos culturales en el diseño gráfico: un caso de análisis e interpretación

*Cultural codes in the graphic design:  
a case of analysis and interpretation*

Irma Carrillo Chávez

Recibido: 9/02/2009 Dictaminado 23/04/2009

## Introducción

El ser humano necesita sentirse seguro, rodearse de espacios que ahora son llamados “zonas de comodidad” y que no son sino lugares en donde podemos afianzar nuestra identidad, donde nos comunicamos con nuestros semejantes; lugares que nos pertenecen y a los que pertenecen los otros.

Estos lugares comunes se construyen a partir del nacimiento, puesto que estamos insertos en un contexto físico —un país, por ejemplo— que cuenta con características geográficas determinadas; un contexto que es definido por la sociedad que habita una región específica y que se determina por sus mitos, usos, costumbres, tradiciones, gastronomía, educación, influencia de otros pueblos y



muchos otros factores más. La intención de esta investigación es mostrar cómo las construcciones de códigos culturales definen e identifican a un conjunto de personas y provocan en ellos las diversas lecturas con que se puede percibir un mensaje de comunicación gráfica. En estos sitios ocurren por consecuencia vías de comunicación que naturalmente se establecen y facilitan la convivencia. Estas vías están codificadas y su desciframiento resulta fácil para los comunes pero ajenas a los que no pertenecen o no conocen ese código.

## Abstract

*El ser humano necesita sentirse seguro, rodearse de espacios que ahora son llamados “zonas de comodidad” y que no son sino lugares en donde podemos afianzar nuestra identidad, donde nos comunicamos con nuestros semejantes; lugares que nos pertenecen y a los que pertenecen los otros.*

*Estos lugares comunes se construyen a partir del nacimiento, puesto que estamos insertos en un contexto físico —un país, por ejemplo— que cuenta con características geográficas determinadas; un contexto que es definido por la sociedad que habita una región específica y que se determina por sus mitos, usos, costumbres, tradiciones, gastronomía, educación, influencia de otros pueblos y muchos otros factores más. La intención de esta investigación es mostrar cómo las construcciones de códigos culturales definen e identifican a un conjunto de personas y provocan en ellos las diversas lecturas con que se puede percibir un mensaje de comunicación gráfica. En estos sitios ocurren por consecuencia vías de comunicación que naturalmente se establecen y facilitan la convivencia. Estas vías están codificadas y su desciframiento resulta fácil para los comunes pero ajenas a los que no pertenecen o no conocen ese código.*

## ¿Qué es un código?

Un código es definido como un sistema de signos que permiten formular y comprender un mensaje<sup>1</sup>. Así, para entender y ordenar el mundo, el ser humano ha creado una serie de códigos que lo ayudan a elaborar complejas formas de comunicación o de organización social como el código Morse, sistema de comunicación utilizado en la radiotransmisión de la información por medio de puntos y líneas y muy efectivo aun en condiciones atmosféricas adversas. Otros códigos conocidos son la escritura braille —utilizada por personas con deficiencia visual o ceguera total—; el código de color Pantone®, sistema universal de colores utilizado para poner en común un tono determinado en tintas para la impresión o el código de las señales de tránsito al servicio de una población o ciudad. Es más que evidente cómo el uso de los códigos facilitan la convivencia social y pone en común información básica para incluso, sobrevivir.

## Códigos lingüísticos (culturales)

Los códigos culturales se pueden definir con las unidades de sentido o lexias comunes —unidades mínimas de significación— que pueden ser articuladas de manera reiterada.<sup>2</sup> Para Barthes, las lexias pueden ser articuladas en forma de códigos, los cuales conforman el entramado textual. Los códigos conectan grandes matrices de sentido, provenientes de diversos planos discursivos. El código no es más que una huella del sistema significativo humano universal. Un código es un espejismo de estructuras, sólo conocemos de él las marchas y los regresos que provienen de él. Barthes también llama al código cultural código de referencia. Los enunciados textuales se originan de una voz colectiva proveniente de la “sabiduría humana”. Este código, es la autoridad científica o moral y la soporta el discurso.

**“El código cultural” o de “referencia”:**  
**la voz de la ciencia.** Este código clasifica los enunciados emitidos por una especie

<sup>1</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=código&origen=RAE&TIPO\\_BUS=3](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=código&origen=RAE&TIPO_BUS=3)

<sup>2</sup> Barthes (1980:15-16)

de voz colectiva, cuyo origen es la sabiduría humana, y permite que el discurso se apoye sobre una autoridad científica o moral. [...] Los códigos culturales están constituidos por citas extraídas de un corpus de sabiduría, como la de un manual escolar”<sup>3</sup>

“Finalmente los códigos culturales son citas a una ciencia, a un saber (fisiológico, histórico...) que se citan para construir o reconstruir la cultura que articulan.”<sup>4</sup>

Los códigos culturales o de referencia, son los que caracterizan a un pueblo o sociedad y determinan y definen su significación de los fenómenos, comportamientos, maneras de pensar y comprensión particular del mundo. Los códigos por consiguiente, son del interés de diversas disciplinas, entre las que se puede mencionar a la psicología, la psiquiatría y las ciencias sociales. En esta última rama, es la antropología,—cuyo objeto de estudio es el hombre y su comportamiento— de donde se deriva la rama de la etnología, también conocida como antropología cultural o sociocultural que incluye en sus estudios la antropología del parentesco, la filosófica, la religiosa y más reciente la “ciberantropología”, por mencionar algunas.

Así, una sociedad construye códigos para la alimentación y el vestido, para sus formas de construcción o para la guerra; para los ritos y la religión; para las celebraciones y el comportamiento social. Los códigos culturales se pueden definir como: “Un patrón

heredado del pensamiento o un imaginario simbólico derivado de la experiencia del pasado colectivo y el consciente individual del presente”.<sup>5</sup>

## Construcción de un código cultural

Roland Barthes decía que todo uso se transforma en signo en el momento en que éste adquiere un carácter social, lo que equivale a afirmar que todo ordenamiento ha de adoptar los códigos necesarios para que estos ordenamientos puedan ser utilizados, de no ser así, pierden funcionalidad y por ende, sentido.<sup>6</sup> Pongamos como ejemplo de esta afirmación, la nueva construcción de códigos que se han generado por el uso inevitable de la telefonía celular. Nos referimos a los llamados “emoticones” que no son más que signos ortotipográficos acomodados de tal manera que reflejan las emociones del que los escriben, y que intentan plasmar de forma gráfica, un estado de ánimo determinado, una situación, o incluso, una ideología:

El advenimiento de este código de comunicación tan amplio, paradójicamente tiene sus inicios en las limitaciones para enviar mensajes de texto y así como la incursión del Dadá en el arte no estuvo dada por su deseo de ser motivo de admiración en el círculo artístico, el código de contracción de caracteres no nació para ser un moti-

Código <i>emoticon</i> a base de signos ortotipográficos <sup>7</sup>	
:-)	Sonriente
:(	Triste, deprimido o decepcionado
:	Serio, indiferente
;-)	Gulilar un ojo con complicidad / Ligón
:-)	Sonriente
:(	Triste, deprimido o decepcionado
:	Serio, indiferente
B:-)	Con las gafas de sol en el pelo
:-)	Resfriado
:-9	Relamiéndose
O:-)	Santo / Inocente
8:-)	Niña pequeña
:-8	"Niña" grande
:(	Conde Drácula / Señor con bigote
:/	Escéptico
:-)	Burión
:-8	Incoherente
U:-)	Una rosa

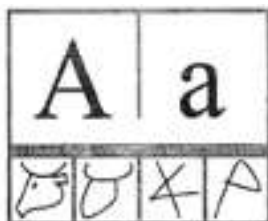
<sup>3</sup> PUIG, Luisa, *La estructura del relato y los conceptos de actante y función*, Limusa Noriega, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990, México. En Roland Barthes: Análisis de los códigos en S/Z, Pp. 61

<sup>4</sup> *Ibidem*

<sup>5</sup> RAPAILLE, Clotaire, *El código cultural*, Grupo editorial Norma, México, 2007

<sup>6</sup> BARTHES, Roland. *Retórica de la imagen*, 1964

<sup>7</sup> <http://www.emoticones.com/>



vo de orgullo de eruditos de la gramática, surge de la necesidad de crear una forma de comunicación entre personas en su vida cotidiana. Adrián Frutiger, afirma que “primero fue el objeto, luego el símbolo”<sup>8</sup>. Para demostrar su tesis, pone de ejemplo el “Aleph” (toro) cuya deformación figurativa y posterior rotación resultó en el fonema “A”. Estamos ante una situación similar.

Esta particularidad produce una ventaja enorme de los jóvenes sobre las personas mayores, que si no tienen la capacidad de “aprender” el nuevo código, se verán limitados en la comprensión del mensaje y saber que en muchos casos no pueden “decodificar” la comunicación. El uso de contracción de las palabras y la supresión de las vocales, por otra parte, también produce un alto grado de síntesis en el lenguaje cotidiano por lo que con pocos caracteres se puede transmitir mucha información. Sintetizando, un código cultural nace a partir de las necesidades de una sociedad por regular comportamientos, preservar tradiciones, crear identidades, comunicarse y en general, reglamentar la vida cotidiana de una sociedad, a partir de sus antecedentes culturales: construcciones de cosmogonías, mitos, leyendas, religiones, invasiones o guerras, creencias y supersticiones, idiosincrasia, hábitos alimenticios y un largo etcétera.

#### **El cerebro triuno: de razonamiento lógico, emociones y reptiles**

Paul Mclean, psicólogo de la Universidad de Yale, propuso hace más de cincuenta años, que el cerebro está formado por tres capas, la última de las cuales, la capa externa, es la más reciente. Llamada por McLean *neocortex*, *neocorteza*, o corteza nueva. Siendo esta parte del cerebro la de mayor evolución lo cual permitió el desarrollo del *Homo*

*Sapiens*. Está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) y es el encargado de las funciones superiores (pensar, hablar, percibir, imaginar, analizar y comportarnos como seres civilizados). Se encuentra ubicado sobre el sistema límbico y, según MacLean, en él se desarrollan una serie de células nerviosas dedicadas a la producción del lenguaje simbólico, a la función asociada a la lectura, escritura y aritmética. De igual manera, proporciona la procreación y preservación de las ideas que allí surgen, recibiendo las señales de los sentidos que provienen del sistema límbico.

Por su parte, el sistema límbico-cerebral que sigue en antigüedad, también denominado paleomamífero o cerebro mamífero, está localizado en la corteza prefrontal, envolviendo al cerebro Reptil y se encuentra conectado a la neocorteza. Se dedica a procesar las experiencias y expresiones emocionales (amor, alegría, miedo, depresión, sentirse o no afectado, etc.) y, a su vez, controla el sistema autónomo del organismo. En suma, es la conexión entre el cerebro reptil y la neocorteza.

Finalmente, en lo más profundo del sistema cerebral, encontramos al sistema reptiliano que es el más antiguo; es decir, corresponde al cerebro de nuestros ancestros y sigue realizando sus antiguas funciones, es el cerebro primitivo. Está ubicado en la parte superior de la médula espinal, en la base del cuello, y se dedica a recoger información en forma de energía enviándola hasta los poros de la piel. Su denominación proviene de la comparación realizada por el referido científico el cual encontró gran afinidad con los cerebros de los reptiles, siendo el cerebro que nos hace hacer las cosas instintivamente (seguridad, territorialidad, rutinas, hábitos, patrones, valores, condicionamiento...)<sup>9</sup>.

El cerebro reptiliano está involucrado en la concepción de delimitación territorial, así como en una existencia rígida y casi programada. Es típica de esta conducta la repetición: un reptil nunca improvisa o investiga nuevas maneras de llegar desde esta piedra hasta ese árbol, ya una vez aprendido un camino, no cambiará sus hábitos ni rutinas.



Por esta razón, puede vincularse a los rituales y ceremonias, a las convenciones religiosas, a las acciones legales, así como a los comportamientos obsesivos y rutinarios. Está claro que este cerebro presenta la infraestructura neural ideal para la persuasión política. Puede atribuirse al cerebro reptiliano una participación decisiva para comprender algunos fenómenos sociales como la violencia destructiva, la histeria de masas, la importancia de las modas pasajeras, los condicionamientos y el consumismo.



El cerebro reptiliano se comporta en el hombre como legado neurótico de un super yo ancestral que le impide adaptarse y crear situaciones nuevas, lo cual explica la fuerte resistencia a los cambios que experimentan la mayoría de los seres humanos, independientemente de sus ventajas o desventajas.<sup>10</sup> Esta última y más primitiva de las partes del cerebro, será el que nos ocupará de aquí en adelante.

### Las improntas: apego y selección

La palabra “impronta” fue un término que acuñó el etólogo Konrad Lorenz en el año 1935 para definir el acto de “fijar o imprimir en la conciencia” ciertas conductas de apego hacia un lugar, objeto o preferencia a los padres, que se produce al poco tiempo de nacer. Lorenz descubrió que los pichones que dejan un nido, después de la incubación, tratan a cualquier otro ser que vean en primera instancia y que tenga movilidad, como si fuera su madre. Esta forma de apego se produce cuando el ser nace y luego durante el transcurso de sus primeros días de vida. El concepto de “impronta” se ha aplicado también a otros fenómenos, en

lo que se forma con cierta rapidez una preferencia duradera.<sup>11</sup>

Así, desde los primeros días de vida cada uno de nosotros vamos creando improntas que, a nivel subconsciente y en un futuro, determinarán nuestras selecciones al escoger desde una pareja hasta los productos de consumo que preferimos. Estas improntas se convierten en arquetipos, los cuales dejan profundas huellas en las mentes de las personas y se convierten en códigos culturales. Cada impronta nos ayuda a ser más lo que somos y la combinación de improntas nos define.<sup>12</sup>

### Definiendo un código cultural

Como ya hemos visto, sería imposible lanzar una campaña publicitaria de manera “global” puesto que cada cultura tiene códigos de referencia construidos a lo largo de su imaginario colectivo, paradójicamente, únicos para cada grupo social. Según nos han enseñado, cuando nos enfrentamos a un problema de comunicación, el primer punto a resolver es llevar a cabo una investigación para tener un acercamiento al tema; posterior a este proceso le siguen una serie de pasos tendientes a desembocar en un concepto, el cual resultará en una idea de comunicación. Y nos olvidamos de los códigos culturales.

Si se ha tenido la oportunidad de trabajar con un equipo de mercadotecnia que revele a través de un sondeo, los gustos o preferencias del consumidor ante diversos productos o servicios, nos daremos cuenta de las técnicas utilizadas por este tipo de empresas, las cuales consisten en una

<sup>8</sup> FRUTIGER, Adrián, *En torno a la tipografía*, Gustavo Gilli, España, 2002

<sup>9</sup> GUELL, Isabel, *El cerebro al descubierto. De la emoción a la palabra*. Kairós, Barcelona, 2006

<sup>10</sup> LURIA Aleksandr Romanovich: *El Cerebro en Acción*. Col. Conducta Humana, N° 21. Psicología, Psiquiatría y Salud. Editorial Martínez Roca, Barcelona. 1984.

<sup>11</sup> <http://www.htcogni.com/articulos/impronta.htm>

<sup>12</sup> RAPAILLE, Clotilde, *El código cultural*, Grupo editorial Norma, México, 2007, Pp.21

serie de entrevistas, encuestas o mecanismos diversos que arrojarán los resultados de un producto justo como la empresa los desea escuchar. El problema del poco éxito de múltiples campañas publicitarias radica en las respuestas del consumidor, respuestas “correctas”, emitidas desde el cerebro neocortex pero que en nada se asemejan a las respuestas de la “vida real” del futuro usuario.

La clave está en el cerebro reptiliano. Rapaille propone en su tesis que para detectar el código cultural de un producto o servicio, -o incluso de alguna ideología determinada- debemos ir más allá de la respuesta ofrecida por el neocortex; cavar en las profundidades y llegar hasta nuestro cerebro de reptil. En sesiones de tres horas, el psiquiatra francés induce a los consumidores a describir el producto (neocortex); los invita a describir anécdotas relacionadas con el producto y los sumerge en estados relajados para manifestar las emociones y sentimientos provocados por ese artículo en especial.<sup>13</sup>

Derivado de este primer acercamiento Rapaille propone varios principios -como él los llama- citados a continuación:

#### **Principio 1:**

No creer todo lo que la gente dice: El primer principio del código cultural es que la única manera de entender lo que la gente verdaderamente quiere decir es ignorar lo que dicen. [...]Tenemos poca interacción con esta poderosa fuerza [el inconsciente] el cual impulsa todas nuestras acciones. Por lo tanto, damos respuestas a preguntas lógicas y las respuestas son incluso las que encuestador espera oír, pero no revelan las fuerzas inconscientes condicionantes de nuestros sentimientos. Simplemente reflejan lo que la gente dice, en vez de lo que quieren decir.

#### **Principio 2:**

La emoción es la energía requerida para aprender algo: Las emociones son las claves del aprendizaje, las claves para dejar una impronta. Entre más fuerte es la emoción, más claramente se aprende la experiencia. Las emociones crean una serie de conexiones mentales reforzadas con la repetición

#### **Principio 3:**

El mensaje está en la estructura, no en el contenido: Lo importante es la estructura de la historia, la conexión entre los distintos elementos. La necesidad nos lleva a la acción, esto lo importante a identificar y puede darse en cualquier historia que contemos -o diseño que realicemos- aun en diferentes circunstancias.

#### **Principio 4:**

Hay una ventana en el tiempo para crear una impronta y el significado de la impronta varía de una cultura a otra. Uno no tiene una segunda oportunidad para tener una primera experiencia. En la mayoría de nosotros se crea la impronta de los significados de las cosas más importantes de nuestras vidas antes de los siete años de edad. [...]Todos estamos expuestos a improntas: sabores, colores, situaciones, olores, texturas...todo varía de acuerdo a la cultura: queso para los franceses, mantequilla de cacahuete para los estadounidenses, tortillas o frijoles para los mexicanos...

#### **Principio 5:**

Para acceder al significado de una impronta dentro de una cultura en particular, se debe encontrar el código de esa impronta. Aun nuestros actos más arbitrarios son el resultado de viajes que hacemos a lo largo de nuestras conexiones mentales. [...]Toda palabra tiene una acción y todo símbolo tiene su código. Lo importante es encontrar el mensaje común para descubrir el código.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> *Ibid.* Pp. 25

<sup>14</sup> *ibid.* Pp. 32-48

El código para queso	en Francia es	MUERTO (gusanos, bacterias)
El código para queso	en EUA es	VIVO (pasteurizar)
El código para automóvil	en EUA es	IDENTIDAD
El código para automóvil	en Alemania es	INGENIERÍA
El código del amor	en EUA es	FALSAS EXPECTATIVAS
El código de seducción	en EUA es	MANIPULACIÓN
El código del sexo	en EUA es	VIOLENCIA
El código para belleza	en EUA es	SALVACIÓN DEL HOMBRE
El código para gordura	en EUA es	RETIRARSE
El código de salud y bienestar	en EUA es	MOVIMIENTO
El código de juventud	en EUA es	MÁSCARA
El código para médico	en EUA es	HÉROE
El código para enfermera	en EUA es	MADRE
El código para hospital	en EUA es	PLANTA DE PROCESAMIENTO
El código para casa/hogar	en EUA es el	PREFIJO RE
El código para cena	en EUA es	CÍRCULO ESENCIAL
El código para Betty Crocker	en EUA es	EL ALMA DE LA COCINA
El código para trabajo	en EUA es	QUIÉN ES USTED
El código para dinero	en EUA es	DEMOSTRAR
El código para calidad	en EUA es	FUNCIONA
El código para comida	en EUA es	COMBUSTIBLE
El código para compras	en EUA es	RECONECTARSE CON LA VIDA
El código para compras	en Francia es	APRENDIENDO SU

Así, tenemos diversos códigos culturales definidos por Rapaille:

### Un caso de análisis: campaña "In an absolut world"

La campaña del vodka *Absolut* denominada "In an absolut world", tenía como intención hacer la mención de "un mundo ideal" en donde las cosas marcharían adecuadamente y todos seríamos más felices. Hasta aquí todo es positivo y correcto. Veamos algunas imágenes:



La contaminación se reduce por el uso predominante de bicicletas



El político evidencia sus mentiras



Cada mujer "armaría" a su hombre perfecto



En vez de publicidad, arte



En lugar de humo, burbujas de jabón



El hombre y no la mujer, se embaraza





En la publicidad de Absolut se trató de integrar una serie de anuncios de diferentes países y en el caso de México, el anuncio fue el siguiente:

En el mundo perfecto de *Absolut*, Estados Unidos nunca nos hubiera “arrebataado” parte del territorio nacional. Este hecho histórico se ha prestado infinidad de veces a interpretaciones de todo tipo: los mexicanos tenemos una fuerte impronta con respecto a nuestro territorio: nos fue robado de mala manera y no analizamos el contexto social y político de la época. Antonio López de Santana es un traidor a la patria. La firma que realizó esta publicidad, pensó en conectarse con este sentimiento patriótico y tomaron como inspiración un mapa de 1830 en donde se ve claramente que el territorio mexicano se extendía hasta los límites anteriores a la guerra entre ambos países (1846-1848). El mapa utilizado, vigente en el año 1830, muestra los actuales estados de Texas, California, Arizona, Nevada, Utah, Nuevo México y partes de Colorado y Wyoming, territorios que México perdió en beneficio de Estados Unidos con la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo que puso fin a este conflicto bélico. Como era de esperarse, los mexicanos se sintieron plenamente identificados y los estadounidenses se indignaron, a tal grado que presentaron una demanda contra la firma del mencionado vodka exigiendo retirar el anuncio. La firma que creó esta campaña mencionó que en ningún momento la intención fue ofender a nadie, ni abogar por la modificación de las fronteras entre Estados Unidos y México, ni alentar el sentimiento anti yanqui, ni intervenir en el debate migratorio entre ambos territorios. La dirigente de esta firma, intentó justificar el anuncio de su empresa y dijo que fue ideado pensando en la sensibilidad

mexicana. “Evoca a un tiempo en el que el pueblo de México quizás siente que fue más ideal”.<sup>15</sup>

El anuncio que le siguió como respuesta fue este:

Se muestra el muro construido por Estados Unidos para contener el paso a los migrantes que desean cumplir con el “sueño americano”, dejando una leve abertura, casi imperceptible, para todos los latinos desearos de sus fronteras sin ningún conflicto de por medio. En el mundo ideal de *Absolut* todos podríamos migrar a Norteamérica y abandonar México. Aquí el código cultural, si se cumple para la mayoría de los mexicanos y no agrede a los norteamericanos puesto que existe un consenso con el muro antimigratorio.

## Conclusión

Lo que para unos es correcto y representa la “redención histórica”, para otros puede resultar ofensivo. El análisis de los códigos culturales nos proporciona un valor agregado al análisis de intenciones que puede darse en una publicidad determinada. En este caso, no se puede dar gusto a dos naciones disímolas en cultura, pero tampoco se puede negar que la cultura norteamericana ha influido de manera determinante en nuestros modos de vida, tradiciones, gastronomía, moda, concepción de la belleza y otros, en determinados sectores de la población. De aquí puede surgir una serie de preguntas interesantes: ¿Cuáles son los códigos culturales que permean a la sociedad mexicana, en sus diferentes estratos y de acuerdo al producto que se quiere posicionar en el mercado? ¿Cómo se estratificaría esta investigación? El estudio del comportamiento del consumidor es una de las disciplinas de estudio que un diseñador gráfico debe tener clara, si es que se piensa en el trabajo multidisciplinario. Este tema conjunta diversas disciplinas: psicología, psiquiatría, neurología, biología, mercadotecnia y publicidad, por mencionar algunas.

<sup>15</sup> <http://lacolumna.wordpress.com/2008/04/07/el-polemico-anuncio-del-vodka-absolut-sobre-el-mexico-del-s-xix/>

El código para patria	En México	MADRE
El código para EUA	En México	SUEÑO AMERICANO/PARAÍSO
El código para comida	En México	REUNIÓN FAMILIAR/FIESTA
El código para automóvil	En México	YO SOY
El código del amor	En México	MADRE
El código de madre	En México	ABNEGACIÓN/AMOR INCONDICIONAL
El código del sexo	En México	YO PUEDO
El código para dinero	En México	YO VALGO/DERROCHO
El código para gordura	En México	RIQUEZA/BONANZA
El código de trabajo	En México	ESCLAVITUD/ABUSO <sup>16</sup>

## Referencias

- Vitta, Maurizio, *El sistema de las imágenes*, Barcelona, Piados, 2003.
- W Eisner, Elliot, *El arte y la creación de la mente*, Barcelona, Piados, 2002.
- Sexe, Nestor, *Diseño.com*, Barcelona, Piados, 2001.
- Filippis, Jorge, *Glosario de diseño, Across A Wire (MTV live from the 10 spot)*, Argentina, Ed. Nobulco, 2007.
- Lizarazo, Diego, *Semántica de las imágenes*, México, ed. S XXI, 2007.
- Ricoeur, Pablo, *La metáfora viva*, Madrid, ed. Trota, 2001.
- Ricoeur, Pablo, *Teoría de la interpretación*, Argentina, ed. Siglo XXI, 2000.
- Noel Lapojade, María, *Filosofía de la imaginación*, España, Ed. Siglo XXI, 1988.
- Papagno, Costanza, *La arquitectura de los recuerdos*, Barcelona, Anagrama, 2008.

- Clotaire Rapaille, *El código cultural*, España, Ed. Norma, 2008.
- <http://www.htocagni.com/articulos/impronta.htm>
- <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual>
- [http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/lee\\_diccionario.html?busca=codigo&diccionario=1](http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/lee_diccionario.html?busca=codigo&diccionario=1)
- [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-32442302\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-32442302_ITM)
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/061203-en-la-mente-del-consumidor-neurociencia-y-marketing.asp>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020501.shtml>
- [http://www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?option=com\\_content&task=view&id=69&Itemid=92](http://www.nodo50.org/contrapublicidad/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=92)
- <http://www.asociacioneducar.com.ar/newsletter/octubre/index.php>
- <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/57390.html>
- <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/57377.html>
- <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/57389.html>
- <http://lacolumna.wordpress.com/2008/04/07/el-polemico-anuncio-del-vodka-absolut-sobre-el-mexico-del-s-xix/>

<sup>16</sup> Esta propuesta se basó en “El Laberinto de la Soledad” de Octavio Paz, y del libro “El mexicano, psicología de sus motivaciones” de Santiago Ramírez, pero es importante hacer mención de que no se ha llevado a cabo una investigación formal al respecto, en México relacionado con los códigos culturales.

