

Los ritos de representación visual

Por Georgina Sánchez Medrano

Los ritos son inherentes a la cultura, y los seres humanos los han practicado durante toda su historia.

Un rito es una serie de acciones, ligada una a la otra, que se realizan principalmente por su valor simbólico; es decir, se hacen con un sentido, y generalmente se realizan para obtener algo o formalizar algo en específico. Hay cosas que si no se acompañan de un rito, no se realizan (Austin, 2010:00). Estas acciones están basadas en creencias que se encuentran «vivas» en el imaginario de una sociedad, y se encuentran asociadas a creencias religiosas, políticas, familiares o individuales (Goffman, 1988).

La mayoría de las personas realizan ritos a diario, pero no son conscientes de ello. Por ejemplo: antes de salir de sus casas muchas personas revisan que estén apagados todos los pilotos de las estufas, que las llaves del agua se encuentren cerradas, que ninguna ventana se quede abierta, y una serie de acciones para garantizar la seguridad de sus bienes e inmuebles.

Existen ocasiones en las que se es espectador de un rito que pasa inadvertido, ya que hay ritos que se encuentran naturalizados o no tienen ningún elemento que parezca extraño o llame la atención. Los ritos que se encuentran en los textos visuales son de los que ya se encuentran naturalizados y se «esconden» detrás del discurso, fungiendo como subcódigos culturales. El rito se puede apreciar en las características de los personajes de un texto; ya que define los gestos, los comportamientos, las circunstancias y todo el conjunto de signos que acompañan al discurso (Foucault, 2010:41).

Las imágenes son textos visuales que contienen un sinfín de ritos, ya que se pueden observar representaciones que aparecen repetitivamente en un solo texto o que aparecen simultáneamente en textos visuales que circulan en una cultura.

Existen imágenes en las cuales es muy difícil identificar los ritos de representación visual, ya que su función práctica o emotiva es más poderosa que la ritual. Pero existen otras imágenes en las que es más fácil poder observarlos. Las imágenes publicitarias son un ejemplo en las que resulta sencillo identificarlos, ya que su producción es continua y generan cierta desconfianza social generalizada, que lleva a pensar que su único objetivo es vender algo y esto hace que se encuentren en continuo análisis por parte del receptor.¹

Los ritos de representación visual en los anuncios publicitarios se hacen obvios cuando se juntan imágenes de la misma o distintas épocas y se pueden identificar muchas características en común: tienen el mismo objetivo de comunicación y desean tener el mismo efecto en el receptor del mensaje.

Veamos las siguientes imágenes. Ambos anuncios publicitan productos para la cara: el de la izquierda fue realizado en 1935 y el de la derecha en 2012. Entre las dos imágenes hay 77 años de diferencia, sin embargo, aunque no son idénticas, existen muchos aspectos similares entre ellas a nivel morfosintáctico.



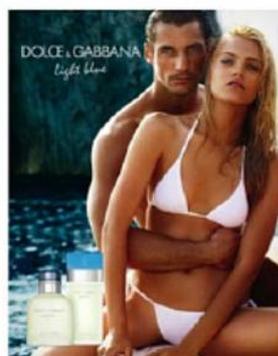
Jabón para la cara Richelet de 1935



Crema Pond's México 2012

Es probable que la representación de una mujer sosteniendo un espejo que la haga ver más bonita en el primer anuncio no se trate de una imagen ritual, y que se haya convertido en un rito de representación visual hasta que resultó útil a los fines de la marca que lo realizó. Hoy, debido a la explosión mediática y a la competencia constante que existe entre las marcas para impactar al posible comprador, la producción de ritos de representación visual se ha acelerado y se pueden observar con más fuerza en períodos muy cortos de tiempo.

Las siguientes imágenes fueron publicadas en un lapso de tiempo no mayor a cinco años. Las tres anuncian perfumes y usan los mismos ritos de representación visual para atraer al posible comprador.



Anuncio Dolce & Gabbana



Anuncio Calvin Klein



Anuncio de Jean Paul Gaultier

Mediante un análisis semiótico visual se pueden observar más a fondo las similitudes entre

ellas. Los elementos más relevantes que forman el rito de representación visual son:

1. En el número de personajes que aparecen en el texto

Los personajes que aparecen en el texto publicitario son dos, uno del sexo femenino y otro del sexo masculino.

2. La proxémica entre los personajes²

La distancia que hay entre los personajes es íntima, sus cuerpos están en contacto directo, lo que deja ver que la relación que existe entre ellos es muy cercana.

3. El código gestual de los personajes³

La disposición de los cuerpos en los tres textos es muy parecida, en los tres se encuentra el hombre detrás de la mujer, sosteniéndola por detrás a la altura de los senos o por debajo de los senos. Ellas demuestran una actitud cooperativa. En sus cuerpos no existe ningún gesto de desagrado o rechazo a ellos; al contrario, muestran sus cuerpos relajados.

4. El código fisiognómico

□Todas son mujeres de rasgos agradables y complacientes, ni una de ellas se enfrentará al varón, ni muestra actitud de negarse a complacerlo.

5. El código de vectorialidad en los personajes⁴

En todos los textos existen dos puntos de atracción que forman un vector compuesto por una línea perpendicular y recta. El primer punto de atracción es la espalda de ellas con el pecho de ellos y el vector se dirige hacia al punto de atracción que producen las pelvis de los dos personajes.

6. Código indumentario⁵ Se observa que los personajes llevan muy poca ropa, o no se observa prenda alguna. En dos de los casos, por el cronotopo en el que se encuentran los personajes, se puede inferir que la ropa que les falta la llevaban puesta, pero se la han quitado, con intenciones de realizar un acto sexual.

Como se observa en las imágenes anteriores la repetición continua de los elementos analizados en distintos anuncios publicitarios los convierten en un rito de representación visual, ya que mediante las mismas acciones los anunciantes pretenden obtener un resultado preciso.

Sin embargo, los ritos de representación visual son apenas la punta del *iceberg* de un proceso cultural que pretende mantener viva la cultura de la cual es producto. Las imágenes son contenedores abiertos (Lotman:1998) de un sinfín de prácticas culturales y medios de

múltiples procesos culturales que coadyuvan al mantenimiento de la identidad, el orden, y otros aspectos de una cultura. Los rituales de representación visual solo son reflejo de lo que realizan los miembros de una sociedad, ya que son elementos extratextuales que se vuelven textuales y dan continuidad al proceso performativo de una cultura.

Publicado el 20/06/2014

-
1. Por medio del texto publicitario se pueden reproducir o instaurar nuevas prácticas sociales, ya que en su estructura tiene elementos significantes que son distribuidos en una disposición específicamente planeada para lograr acciones sobre el enunciatario que cubren y satisfacen los intereses del enunciador (Lozano, Peñarín y Abril, 2009:89).
 2. El código proxémico es la relación del 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, más es el contacto físico que se tiene con ella (Edward T. Hall en Fast. 2009:26-29).
 3. Este código se encuentra presente cuando se encuentran en el texto publicitario actantes con rasgos antropomorfos o animales, el código gestual es el lenguaje no verbal del cuerpo; una parte instintiva, otra parte enseñada y en parte imitado. Comprende cualquier movimiento voluntario o involuntario que permite transmitir emociones. Aunque en cada cultura cambian las connotaciones de cada gesto, hay gestos universales que están íntimamente ligados con las reacciones fisiológicas. 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 , 2009:19).
 4. Según Rudolf Arnheim (2001:12-13) entiende como vector la fuerza que se lanza como una flecha, desde el centro energético de un punto a otro , y cuando ese centro de energía se localiza en un cuerpo que se encuentra cerca de otro, el centro de energía del primer objeto responde al centro de energía del segundo objeto y no duda lanzar su fuerza hacia él.
 5. La vestimenta es un signo que puede descubrir aspectos relevantes de un individuo por medio de los materiales con la que se encuentra hecha, la calidad de sus costuras, color, marca y la forma en la que se usa. La ropa y sus características pueden connotar la identidad del individuo que la usa, el lugar geográfico en donde vive, la clase social de pertenencia, los gustos, la personalidad, forma de vida que lleva y si el individuo que la porta entra en las normas sociales respecto a la situación en la que se encuentra (Van Dijk.2011:19).

Bibliografía

- Arnheim, R. (2001): El poder del centro, Akal, Madrid.
- Austin, J. (2010): Cómo hacer cosas con palabras, 9ª edición, Paidós, Madrid.
- Fast, J. (2009): El lenguaje del cuerpo, Kairós, Barcelona.
- Goffman, E. (1988): Rituales de lo social, Tiempo contemporáneo, Argentina.
- Lotman, I. (1998): Semiosfera II, Cátedra, Madrid.
- Lozano, J. Peñarín C. y Abril G. (2009): Análisis del discurso, Cátedra, Madrid.
- Ricoeur, P. (2010): Del texto a la acción, Fondo de Cultura Económica, México.

- Van Dijk, T.(2011): Sociedad y discurso, Gedisa, España.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/los-ritos-de-representacion-visual>

