



**UNIVERSIDAD  
DE  
SOTAVENTO A.C**



---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA IMAGEN COMO ELEMENTO DE PERCEPCIÓN EN UN MUNDO VISUAL”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**IRIS ANALI GUERERO HERNÁNDEZ**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

**Coatzacoalcos, Veracruz**

**Octubre 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.





**UNIVERSIDAD  
DE  
SOTAVENTO A.C**



---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA IMAGEN COMO ELEMENTO DE PERCEPCIÓN EN UN MUNDO VISUAL”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**IRIS ANALI GUERERO HERNÁNDEZ**

ASESOR DE TESIS:

**LCC. ÓSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

**Coatzacoalcos, Veracruz**

**Octubre 2015**

## **A MIS PADRES.**

Como agradecimiento, respeto y admiración a su apoyo, el cual me ayudo a realizar este logro profesional, quiero que sepan que este objetivo logrado también es suyo.

Gracias infinitas, los Amo.

# ÍNDICE

|                   |   |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | I |
|-------------------|---|

## CAPITULO I.- LA IMAGEN.

|  |    |
|--|----|
| 1.1.-ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IMAGEN: DISTINTAS PERCEPCIONES DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE LOS SIGLOS..... | 4  |
| 1.2.-ENFOQUES TEÓRICOS DE LA IMAGEN.....   | 8  |
| 1.3.- ¿QUÉ ES LA IMAGEN?.....  | 11 |
| 1.3.1.- IMAGEN E IMAGINACIÓN.....  | 13 |
| 1.3.2.-CONCEPTOS BÁSICOS.....  | 16 |
| 1.4.-TIPOS DE IMAGEN.....  | 20 |
| 1.4.1 IMAGEN NATURAL.....  | 22 |
| 1.4.2.-IMAGEN MENTAL.....  | 24 |
| 1.4.3.-IMAGEN OPTICA.....  | 26 |
| 1.4.4.-IMAGEN FÍSICA.....  | 29 |
| 1.4.5.- IMAGEN VERBAL.....   | 31 |
| 1.4.6.- IMAGEN GRÁFICA.....  | 32 |

## **CAPÍTULO II.-LA PERCEPCIÓN COMO RECURSO CREATIVO.**

|  |    |
|--|----|
| 2.1.- LA PERCEPCIÓN.....   | 34 |
| 2.1.1 CARACTERÍSTICAS PERCEPTIVAS: SENSACIONES Y ESTÍMULOS INTERNOS..... | 37 |
| 2.2.- LA NATURALEZA DEL PROCESO DEL ESTÍMULO.....                        | 41 |
| 2.2.1.- TIPOS DE ESTIMULOS PERCEPTIVOS.....                              | 44 |
| 2.2.2.-PERCEPCIÓN Y PREJUICIOS CONTEXTUALES.....                         | 45 |
| 2.3.-LA INTERPRETACIÓN PERCEPTIVA.....                                   | 49 |
| 2.3.1.- PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN.....                                     | 53 |

## **CAPÍTULO III.-EL MUNDO VISUAL**

|  |    |
|--|----|
| 3.1.- CULTURA VISUAL.....                      | 56 |
| 3.2.-IMAGEN Y EL CAMPO AUDIOVISUAL.....        | 58 |
| 3.3.- LA SOCIEDAD DE LA IMAGEN.....            | 63 |
| 3.3.1.-PROBLEMAS SOCIALES Y CAMBIO SOCIAL..... | 68 |

## **CAPÍTULO IV.- LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN UN MUNDO MODERNO.**

|   |    |
|---|----|
| 4.1.-RELACIÓN INDIVIDUO-IMAGEN Y EL MUNDO VISUAL..... | 72 |
| CONCLUSIONES.....                                     | 78 |
| GLOSARIO.....   | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                     | 83 |



## INTRODUCCION

La siguiente tesis denominada '*La imagen como elemento de percepción en un mundo visual*' pretende comprender y de cierto modo las cualidades del arte de la percepción relacionadas con el elemento visual, que en este caso será la imagen en su elemento físico e imaginativo y como es que en un mundo modernizado esta cumple como meta globalizar a la sociedad de tal forma que las nuevas generaciones de seres "pensantes" comprendas y giren su entorno a lo visualmente perceptible en forma física y palpable, dejando de un cierto lado olvidado la imaginación como recurso creativo, ignorando por completo el elemento no verbal de la comunicación como lo es la voz, pues se pretenderá comprobar con fundamento teóricos y verídicos como el mundo se va convirtiendo en una sociedad de la imagen.

Dentro del siguiente contenido, se tratara de desarrollar, comprender y explicar de la forma más objetiva a lo largo de cuatro capítulos el proceso de creación de imágenes y así como su importancia cognitiva.

Se hablara dentro del primer capítulo sobre la imagen en su totalidad, y como está a través del tiempo ha tomado significados distintos según sea la época en la que se concibe, se desarrollara desde la imagen empírica como lo es la prehistoria, atravesado su evolución en tiempos de edad media, moderna y postmoderna para así llegar al entendimiento filosófico que nos dará la creación de lo que hoy conocemos como un concepto más concreto de imagen y que dará la pauta para crear un propio ideal de este mismo que tratara de ser el estandarte del presente

escrito; también se tocarán temas como la creación y relación de la imaginación con el proceso creativo de la imagen, los diversos enfoques que se han aportado hacia la misma, para poder concluir en el estudio de cuatro tipologías de imagen importantes para el desarrollo del mismo.

A su vez también se tratará de exponer al campo de la percepción y su importancia en el desarrollo del mundo visual, pues será este elemento la pieza clave de todo el proceso de investigación documental, argumentando como las sensaciones, los sentidos y los estímulos internos que estos provocan serán precursores de la naturaleza de la percepción llegando así a la máxima interpretación perceptiva.

Ahora bien ya comprendido los elementos primordiales de la comunicación no verbal como ya explicados anteriormente se dará seguimiento con la próxima relación que estos dos factores implican para la creación o formación de la que hoy se denomina como un mundo visual y como es a través de este mundo visual que se crea una directa relación o formulación de una "sociedad de la imagen", que comprenderá la forma de ver y creer en lo que vemos y no que íntimamente creemos, así como la pérdida de valores propios de un individuo y de un grupo de ellos ya que creerán y moverán su entorno alrededor de lo visualmente percibido como verdad absoluta.

Y para concluir, ya estudiada la importancia de una sociedad de la imagen veremos la relación que conlleva a esta misma a través de la intelectualización de los individuos –imagen y mundo moderno y su importancia en la era tecnológica en la que nos encontramos.

**CAPÍTULO I.**  
**LA IMAGEN**

## **1.1 .-ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IMAGEN: DISTINTAS PERCEPCIONES DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE LOS SIGLOS.**

Es importante mencionar que la forma en la que se perciben las imágenes que nos rodean no ha sido siempre la misma a lo largo de la historia, van desde la más innata representación pictórica, que tendrá sus orígenes en la prehistoria, hasta la era digital en la que nos entraremos.

Así pues, para comenzar a comprender a la imagen como elemento, se tendrá que remontar hasta sus orígenes y se hablara del mundo prehistórico, pues fueron estos primeros individuos los que plasmaran las primeras representaciones de la sociedad y de lo que acontecía alrededor de ellas con las llamadas figuras rupestres.

Las primeras manifestaciones artísticas serían, por tanto, objetos utilitarios cuyo propósito sería mejorar la actividad rutinaria de los seres que los rodeaban.

El arte de la Prehistoria será, curiosamente, el más desconocido y sujeto a revisión que existe, debido a la relativa modernidad de las ciencias y procedimientos que se dedican a su estudio. De hecho hay quien duda, incluso, que puedan ser considerados como obras de arte objetos sobre cuyo significado desconocemos prácticamente todo.

A pesar de ello, resultara evidente que el hombre prehistórico se manifestará a través de una serie de útiles, que nos informaran sobre su modo de vivir, su cultura o sus técnicas de trabajo y será por vez primera que aparecerán manifestaciones escultóricas y pictóricas que representaran modelos figurativos de lo natural preferentemente animales y más raramente figuras humanas con un sentido ritual.

Y aunque sobre su origen y sentido se dicen diversas hipótesis, lo seguro es que fue aquí donde nace la cuna y origen de lo que hoy en día se conocerá como imagen en todas sus expresiones.

Pasando por otras épocas también encontraremos diversas civilizaciones que con una estructura más concreta de lo que era la representación, dieron origen a su modo perceptivo y receptivo de lo que es imagen.

Por ejemplo, en la Edad Media las marcas de rango en las pinturas se instituían tomando como referencia el tamaño del icono. Durante el Renacimiento se creó la perspectiva y es aquí cuando toman mayor importancia las luces como parte de los estímulos para los impresionistas, así como los sueños lo fueron para los surrealistas.

Es a partir del siglo pasado que toma una gran importancia el análisis de las artes y de los objetos visuales y esto asumió una comprensión compleja y sumamente complicada.

Históricamente han existido personalidades que se han acercado a establecer la compleja relación de lo materialmente visual y el lenguaje, todo ello en conjunto con la realidad y se ha aportado en buena medida gracias a los saberes de la antigua filosofía y las ciencias políticas, se podría iniciar esta breve explicación con la antigua Grecia, ya que como es sabido *los griegos eran maestros del cultivo de la palabra y del pensamiento*<sup>1</sup>, pero como en todo momento, existieron tres personalidades que marcaron la historia de la imagen en la antigüedad: Sócrates, Platón y Aristóteles.

Sócrates, en su método filosófico nombrado **mayéutico** se enfocaba en realizar preguntas para conocer la verdadera realidad, Platón, establecería que tendría el hombre que conocer la verdad y Aristóteles lo conoceríamos como un gran

---

<sup>1</sup>Zamora, Fernando. Filosofía de la Imagen. México. 2007. Ed. Espiral. Página 111.

investigador de la retórica y del oficio político y padre de todo pensamiento político sobre la comunicación.

Revisando la historia podría exponerse respecto a lo visualmente real una metodología expuesta por Aristóteles respecto a la retórica y la imagen, está la conformara:

- **La lógica Formal:** *la cual se utilizaría para esquematizar una explicación objetiva, que facilitarían el trabajo de interpretación para estudiar un signo visual podemos apelar a la metodología de la lógica-formal...Profundizar en el conocimiento de un objeto<sup>2</sup>.*

Tras el paso el imperio Romano y con la entrada de la Edad Media, surgirían inquietudes sobre la fuente de todo significado, y de todo el mundo en sí, es aquí cuando la imagen de Dios propuesta por las antiguas generaciones sufriría una inquietante interrogante en la sociedad, y tomará con más fuerza el hecho de que lo observable y comprobable es lo único que existirá como verdad o realidad absoluta.

Es así como se originaran dos grandes pilares para el pensamiento y creación del concepto de imagen real, es aquí cuando la semiótica tomaría parte fundamental para la imagen y muy a su manera para dar significado al signo.

Se originaría una propuesta lingüística de parte de Ferdinand de Saussure el cual creyó que *el lenguaje debería de estudiarse en sus distintas manifestaciones para la comprensión de las sociedades,*<sup>3</sup> al cual se le consideraría el padre de la

---

<sup>2</sup>Gordoa, Víctor. Imagología. México. 2003. Editorial Edamex. Página 111.

<sup>3</sup> IBIDEM. Página 109.

Semiología, así siguiendo una tradición científica Charles Sanders Peirce, un investigador multidisciplinario, abriría la cuestión sobre la imagen visual, es decir, *“como llegamos a conocer y como se podría hacer un juicio a partir de una percepción”*<sup>4</sup>, al él se le conocería como el padre de la semiótica.

Para comprender mejor estos dos referentes se habría de enfocar nuestra atención en los llamados medios visuales y sus objetivos; las cosas que representaran un algo y lo que ellas significaran para una persona diferente, el mensaje transmitido, así el producto recibido no tendría solo los sentidos, sino también algo metafísico, ideológico e historias de mensajes antiguamente captados personalmente.

---

<sup>4</sup> IDEM.

## 1.2.-ENFOQUES TEÓRICOS DE LA IMAGEN.

La producción de imágenes a lo largo del tiempo nunca ha sido totalmente gratuitas, y en todas las épocas se han fabricados diferentes enfoques teóricos que sustentaran la manera de nombrar a la palabra imagen.

Una de las primeras propuestas sustentadas en el estudio de la imagen visual la llevaría a cabo una rama del lenguaje no verbal, que es pieza clave para el reconocimiento y entendimiento de la imagen visual, hablemos de la Semiótica.

Esta ciencia como bien se conoce es la encargada del estudio de los signos y su relación con el ambiente social, pero es también formadora de ideas y relación respecto a lo visualmente percibido, dentro de ella encontraremos la complejidad que esta tiene y que nos permitirá hacer aplicaciones atractivas y sólidas, es gracias a ella que se podrá dar respuesta a infinidad de problemas de comunicación visual.

Como es bien sabido que el concepto base de la semiótica será el signo y este a su vez el intermediario de relación entre un medio, un algo o una cosa, como objeto de estudio, será entendido como aquel mensaje visual que se desea enviar; en este caso la semiótica ayudara a encontrar los cierres de significación y a darle un sentido propio al mensaje visual comunicado.

Esta ciencia nos lleva a nombrar a uno de los semiólogos más conocidos de los tiempos hablemos de Ferdinand de Saussure, el cual centro uno de sus estudios en el análisis de percepción del signo con referencia al ambiente visual.

*En cualquier signo inseparable del significante-y de hecho engendrado por este-esta lo que Saussure denomina el significado...se trata de un concepto*



*mental...la inseparabilidad del significado (concepto mental) y el significante (aspecto material).*<sup>5</sup>

A diferencia de Saussure quien sustentaba que el signo solo podría ser relacionado de dos formas-signo y significante- Charles Sanders Peirce, creía que la explicación más acertada para la relación del signo y proyección mental que originaba, era una relación dividida en tres parte, las cuales darían no solo el significado del signo, sino también la creación de imagen mental.

Esta relación sería entonces representada por: **El Representamen** (*el signo mismo*), *mantiene una relación con un Objeto*, *relación que a su vez implica un interpretante*<sup>6</sup>, será el objeto-la imagen real- la pieza clave para esta terna formulada por Peirce, y se observará que la imagen instantánea, traída a la mente del interpretante adoptará la posibilidad de una semiosis ilimitada, véase imagen 1.1.

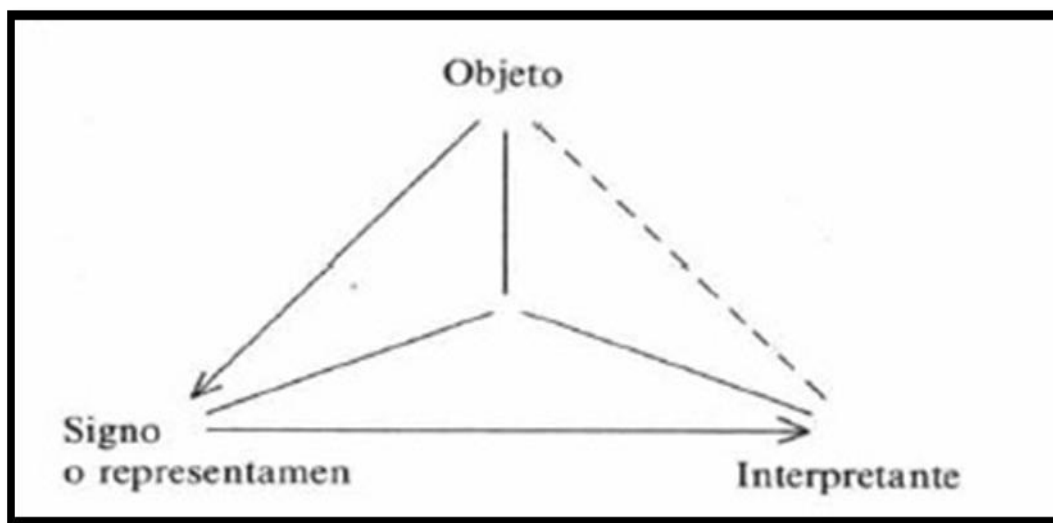


Imagen 1.1.- sistema de creación de imagen mental de Peirce.

<sup>5</sup>Cobley, Paul. Jansz, Litza. *Semiótica para principiantes*. 2004. Editorial Era Naciente. Página 11.

<sup>6</sup>IBIDEM. Página 21.

Desde otro punto de vista más contemporáneo, encontramos al historiador, conferencista y escritor Austriaco Ernst Hans Josef Gombrich, quien dedicaría sus obras a relatar como a través del arte la imagen toma sentido y significado llevando a cabo estudios psicológicos de representación pictórica, en su obra *“la imagen y el ojo. nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica”* se aprecia un diálogo entre ciencia y arte, donde la ciencia viene representada por la psicología y la filosofía, haciendo referencia siempre al ser humano como *ser que posee el “don de la creación de imágenes”*<sup>7</sup>, según describe el propio autor.

Gombrich analiza el mundo de la imagen a lo largo de la historia del hombre desde el punto de vista de la psicología, de la filosofía, del arte y también del mundo de la comunicación, que en nuestra sociedad actual poseerá gran repercusión y se le otorga gran valor.

En su análisis, destaca la importancia del sujeto y del objeto, pero además incluye la intención de comunicación que poseen las imágenes por *“lo que pasa la tercera persona, el público o el espectador no solo se incluyen en el análisis de la imagen sino que pasan a formar una parte esencia”*.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Gombrich, E.H. La imagen y el Ojo, Nuevos Estudios sobre la Psicología de la Representación Pictórica. Editorial debate: 2000. Página 55.

<sup>8</sup>IBIDEM. Página 67.

### 1.3.- ¿QUÉ ES LA IMAGEN?

La imagen o el fenómeno que conlleva a la imagen, ha sido estudiado minuciosamente a través de los siglos, lo cual ha traído consigo infinidad de definiciones que pudieran englobar todos y cada uno de los elementos que la conforman, sin embargo en una sociedad rodeada de elementos gráficos la definición de lo que el ojo percibe cambia según sean las cualidades del espectador.

Se dice que la imagen es un parecido, una semejanza o imitación de una persona o de una cosa, un cuadro o concepción mental y si es así se tendría perfectamente claro que la imagen que tenemos de nuestra persona no es uno mismo, es decir, se puede tener una imagen de uno mismo, pero en realidad no contaría con ningún parecido con lo que se es o se transmite en realidad.

Ya que las percepciones son muy importantes para la definición de la imagen, una imagen convincente y que se transmita de forma correcta deberá manejarse a través de diversos factores que la lleven a emitir la imagen real más próxima.

La imagen visual o la imagen percibida, será toda aquella representación que vemos de la realidad, indistintamente de su categoría y si posee o no algún reconocimiento oficial del arte y las personas la utilizarían como una forma o herramienta para tratar de recuperar el pasado histórico, y esta misma nos ayudaría para formar un instrumento para generar identidad.

Entonces el rasgo que conlleva a la imagen pretende estudiar una cuestión radical, pues aparentemente todo aquello que percibimos es imagen, lo que es visible ante nuestros ojos, pero todo esto hace cuestionarnos ¿qué es en realidad una imagen?

En una sociedad rodeada de elementos gráficos y representativos, sería difícil diferenciar que es una imagen y que representa para un determinado grupo de personas o persona, esta relación estaría enlazada con el ojo público y lo que lo vincularía con nuestras relaciones sociales, *“ el mundo que nos ha tocado vivir es de imágenes que reflejan nuestra forma de ser y parecer , expresando nuestros deseos, sueños y memorias pasadas ”*<sup>9</sup> todo ello pasaría a ser parte de nuestro escenario cultural al que hemos pertenecido a lo largo de nuestra vida.

---

<sup>9</sup>IBIDEM. Página 103.

### **1.3.1.- IMAGEN E IMAGINACIÓN.**

Cuando hablamos de imágenes materiales existirá una certeza básica, pues todas estas son y se encontraran físicamente facilitando el proceso interactivo con los sentidos y con el individuo que desee poseerlas.

Pero a la par de esas imágenes materiales existirán otras que no se palpan ni se perciben a simple vista o tal vez no estén junto a ellas o tal vez estarán debajo o arriba de ellas, será objetivo decir que esas imágenes están dentro de la membrana cerebral, y llevaran el nombra de imágenes imaginarias.

Podremos iniciar esta explicación argumentando y entendiendo simplemente que la imaginación se realiza cuando son pensadas imágenes no sensibles, pero también se tendrá que tomar en cuenta que existe una gran diferencia entre pensar e imaginar. El primero será un acto directamente relacionado con las imágenes visuales y el segundo estará ligado con las imágenes imaginarias.

Esto no significara postular a las imágenes mentales o representativas, que se encuentren en el interior del subconsciente y el cerebro y estos a su vez formaran y dará origen a un acervo visual disponible en todo momento que se podrá utilizar de manera asociativa según las necesidades o estímulos externos.

Entonces si las imágenes son la representación de nuestra forma de parecer, estarían involucrados determinados aspectos psicológicos y físicos que formarían en conjunto una impresión material de la imagen, con base a esto, una vez establecida la imagen mental, tendríamos la capacidad de retener y reproducir lo percibido además de relacionar la información que ya codificamos en la mente con otras imágenes.

A esta capacidad a la que el individuo llegaría se le nombra *“imaginar”*, esta sería la base que nos permitirá construir el significado de la imagen y enunciar la conducta que provoca en cada persona.

A este arte de imaginar se le atribuirán diversas tipologías que ayudaran a su clasificación más lógica y próxima para su acercado entendimiento y aunque el interés teórico de esta cuestión no radicara en la exactitud, sino en las concepciones sobre el tema que se revela cuando se hacen tales intentos.

Los estudios psicológicos han apostado importantes y bien fundamentadas clasificaciones de la imagen no visual. Para William James *“hay imaginaciones, no imaginación y este punto debemos estudiarlo claramente”<sup>10</sup>*, este se referirá a que la capacidad de imaginación de imágenes se dará de forma variable pues abarcará desde al sujeto incapaz de recrear imaginariamente la mesa en que desayuno, hasta al que recordara hasta con lujo de detalle situaciones de un pasado lejano.

Aristóteles establece que la imaginación se distinguirá tanto de la percepción como del pensamiento discursivo, ahora bien el pensamiento y la imaginación dependerán de las sensaciones, pero la segunda llevara con estas una relación más compleja:

*“La imaginación no es un sentido...un sentido es una facultad o actividad y en vista o visión: la imaginación tiene lugar en ausencia de ambos, como por ejemplo en los sueños... el sentido está siempre presente, la imaginación no...las sensaciones son siempre verdadera, las imaginaciones son en su mayoría falsas...”<sup>11</sup>*

---

<sup>10</sup> IDEM. Página 150.

<sup>11</sup> IDEM. Página 155.

La imagen sería entonces es *el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones*<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Gordoa, Víctor. El poder de la imagen pública. México. Editorial Edamex. Página 55.

### 1.3.2.-CONCEPTOS BÁSICOS.

En primera instancia podríamos definir a la imagen como “ *un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración*”<sup>13</sup> relacionándolo con el **contexto retinal** que el espectador posee y se relacione; es decir el ¿qué se percibe? y ¿cómo lo percibimos?, hablamos entonces de la duración que posee el ojo humano para codificar cierta información visual.

Hablando en términos etimológicos, según la Real Academia Española de la Lengua, la palabra *imagen viene del latín “imago” y esta del verbo imitari el cual nos da el significado de imitar o copiar algo o a alguien*<sup>14</sup>.

Para los antiguos pensadores de la historia, considerar nombrar a lo que el hombre percibía como imagen, intuyo en conocer lo que ésta representaba para el espectador; es decir lo que se percibía física y psicológicamente y todo aquello que provocará ante un determinado público.

Si se retomamos el pensamiento lógico hebreo tal como se ha plasmado en los antiguos textos bíblicos, la imagen estaría rodeada de sentimientos negativos. Retomando el pensamiento de Alain Besancon, “*una treintena de vocablos a fines a la noción de “imagen” tiene significados como: vanidad, nada, mentira, cosa vana...el denominador común de todas estas nociones es la implicación de falsedad y engaño*”<sup>15</sup>.

En el concepto imaginativo hebreo **Yetser**(*imaginación o creación*), surge como el pecado original, implica la tendencia a imaginar alternativas a lo existente y a adquirir la dimensión de lo histórico.

---

<sup>13</sup>Morales A. Abraham. La imagen comunicación funcional. México.1991. Editorial Trillas. Página 24.

<sup>14</sup> Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima primera edición.1992. Madrid. 100 paginas.

<sup>15</sup>IDEM.



Para Platón la imagen o icono (**eikón**), *“se relaciona con la imitación (mimesis), y esta es descalificada como mentira, engaño, seducción, irracionalidad y corrupción”*<sup>16</sup> esto relacionado directamente al mundo de las imágenes de apariencias.

Introdujo al concepto de mimesis el elemento de imitación en el sentido de reproducir; conservo el antiguo elemento de imitar, en el sentido de presentar o representar, como se hace en el arte histriónico, el pintor o escultor, al imitar al hombre, crean su imagen; esta imagen pertenece a un orden distinto que el hombre real y, a pesar de las semejanzas, tiene otras propiedades. Alas artes que crean imágenes ilusorias, Platón contrapone aquellas que crean verdaderas cosas.

A pesar de concebir las artes como imitativas, no pone en duda su carácter creativo. No fue tanto el carácter representativo del arte como su ilusionismo lo que decidió que la opinión de Platón sobre el arte fuera tan negativa.

Aristóteles por otra parte, hace hincapié a la imágenes no visibles es decir trata de explicar las imágenes internas del ser, la **Phantasia** (fantasía), pero al igual que Platón, quien *“considera que la formación de imágenes debe mantenerse al servicio de la razón y reproductiva, no productiva”*<sup>17</sup>

En otro aspecto totalmente diferente, la semiótica hace parte de la construcción de la imagen, desde la concepción primaria de la misma, ya que sin el análisis semiótico no podría concebirse la imagen tal como se entiende hoy en día.

Hablemos entonces de la atención visual que el espectador pondrá hacia determinado objeto, esto entonces sería la imagen real percibida.

---

<sup>16</sup> IBIDEM. Página 112

<sup>17</sup> IBIDEM. Página 112.

La imagen es el resultado final del proceso perceptivo, pero hay muchas definiciones de la palabra imagen, la cuestión sería ¿Cuál de ellas es la que nos interesa cuando hablamos de imagen visual?

A continuación se enlistaran los términos más asertivos para la construcción del concepto de imagen visual:

Seguiremos aquí la reflexión de Rudolf Arnheim, que propone una sugestiva y cómoda tricotomía entre valores de la imagen en su relación con lo real:

- Un valor de representación: *la imagen representativa es la que representa cosas concretas ("de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas").*<sup>18</sup>
- Un valor de símbolo: *la imagen simbólica es la que representa cosas abstractas ("de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas").*<sup>19</sup>

Este concepto de imagen o creación de un propia concepto se entenderá a lo largo de este capítulo, y será visto y analizado a profundidad pues es la mediación que apela al sentido visual y es a partir de estos conceptos que se adoptará una postura ideológica, es decir se retomaran parte de varias posturas antes mencionadas para poder crear un concepto base que se manejará a lo largo del trabajo, el cual será el siguiente:

La imagen visual será toda representación física que un individuo muestre a un público meta; es decir a aquellos que se desee mostrar y convencer de una ideología.

---

<sup>18</sup> Arnheim, Rudolf. El Pensamiento Visual. Barcelona. Paidós. Página 27.

<sup>19</sup> IDEM.

Es sorprendente como el ojo funciona en coordinación con la mente para codificar una imagen del mundo que nos rodea y hacer que se capte la realidad en distintas percepciones. El papel que juega la mente dentro del desarrollo de la imágenes una maquina digna de desciframientos, pues captamos luces y sombras las que pueden llegar a formar una película óptica y es a raíz de eso que se formara un juicio de lo que el hombre creará como una imagen real.

Y es la imagen visual la pieza clave para la creación de estímulos verbales y no verbales que se formaran a partir de signos o medios que lleven a un entendimiento del mensaje que desee mostrarse, para así con el tiempo producir medios coherente.

## 1.4.-TIPOS DE IMAGEN.

Dentro del estudio de la imagen existen diferentes tipos de la misma que se deberán tomar en cuenta para poder lograr un acertado entendimiento de lo que nos rodea ya que en un mundo lleno de percepcionismos será el papel que juegan los códigos visuales y no visuales son importantes el receptor.

La comunicación visual pretende mostrar cómo es un objeto y sobre todo presentarlo de manera más agradable e interesante para la recepción óptica de cada individuo, para que sea captado lo mejor posible.

Esto quiere decir que las imágenes influirán de manera primordial en la toma de decisiones para comprar o no y sobre todo saber la información inconsciente que producirá en nuestro subconsciente.

Ya sabemos que las imágenes nos sirven para diversas cosas y cumplen funciones diferentes, pero ¿Cuáles son las imágenes que influyen directamente en nuestro comportamiento? ¿Para qué sirven esas imágenes? Y ante todo ¿Qué impacto tendrán en un individuo o en una sociedad?

A continuación se de forma muy breve se definirán diferentes tipos de imagen que ayudaran a la comprensión de lo ya antes mencionado.

1. Imagen Natural (imágenes de la percepción ordinaria)
2. Imágenes Mentales (presentan un contenido de naturaleza psíquica)
3. Imagen Óptica (retinal).
4. Imagen Física (percepción que la sociedad tiene de una persona).

5. Imagen Verbal (administración inteligente del lenguaje ante un público).
6. Imagen Gráfica (diferentes escenarios que perciben las personas).

A continuación se expondrán las diferentes características que las representan y de igual forma la explicación más apta para la fácil comprensión y sustento del objetivo final el cual será la evaluación de la importancia de las imágenes en un mundo visual.

### **1.4.1.- LA IMAGEN NATURAL.**

Para un individuo rodeado de una sociedad en la que cada vez es más importante el sentido de la vista para comprender lo que nos rodea, se presentaran ante el de forma empírica imágenes de carácter natural, que serán , en suma, las imágenes de la percepción ordinaria y para su producción solo se requerirá de un medio iluminado y un sistema visual y perceptivo activo.

En este caso no se tendrá que identificar representaciones con mayor producción en cuestiones gráficas, pues estas mismas imágenes son globalmente consideradas verdaderas ya que al venir de un medio de conocimiento previo no necesitaran de un esfuerzo de registro grafico complicado.

Para estos casos y para comprender mejor lo que nos muestra una imagen natural, estas podremos identificarlas a través de un soporte natural y único retinal, también serán aquellas que contaran con un mayor nivel de naturalidad ( un máximo grado de iconicidad) ya que guardan una identidad total con su referente.

Estas mismas estarán mediadas por el funcionamiento del sistema visual y los procesos básicos perceptivos. Desde este grado de naturalidad que presenta este tipo de imágenes también tendrán la carencia sobre el grado de intencionalidad, es decir no cumplirán con una función comunicativa intencional. Véase imagen 1.2



En esta imagen observaremos como naturalmente o empíricamente el ser humano es capaz de decodificar en sus subconscientes figuras que con conocimientos previos pueden crearse en la mente y ser llevados de forma gráfica, factible y verdadera a la realidad.

### **1.4.2.- IMÁGENES MENTALES.**

Como ya se mencionó anterior mente la imagen y la imaginación vienen relacionadas directamente al producirse una codificación diferente de la realidad en la mente de un individuo.

En este caso cabe mencionar que una de las características que describirán la creación de las imágenes mentales será su capacidad de inmaterialidad.

Es por este que estas imágenes presentaran un contenido de naturaleza psíquica, sin necesitar de la necesidad de que para lograr su proyección en la mente exista una estimulación visual del exterior.

Estarán pues, relacionadas con la actividad del cerebro en un nivel de conciencia sobre ellas se fundamentaran las imágenes inconscientes de los sueños, las evocaciones, las fantasías y todas aquellas que no sea reales en su estado más puro.

Para comprender mejor estas imágenes y tomando como punto de referencia lo ya antes mencionado en apartados anteriores con su relación con la imaginación, para llegar a la creación de imágenes mentales tomaremos como punto de partida lo siguiente:

1. Contaran con un contenido sensorial muy rica figurativamente.
2. Partirán siempre de modelos de realidad o sus transformaciones, y en consecuencia poseerán un referente.
3. Carecerán de un fijo soporte físico debido a su naturaleza.
4. La conducta y la psicología del individuo podrán introducir en ellas cierto grado de mediación.



A todo ellos las imágenes mentales serán el resultado de la persistencia en la imaginación de forma muy vivida de un estímulo visual previamente existente de forma empírica en el subconsciente , agregando la nueva creación mental a partir de una imagen natural para así dar como resultado una nueva proyección mental de una figura que no existirá físicamente. Lo que llevara a los individuos a que estas sean las más ordinarias y cotidianas dentro de su mente.

Para la correcta comprensión de lo antes mencionado véase imagen 1.3



Veremos aquí como la conjunción de las imágenes previamente codificadas naturalmente más los nuevos contenidos producidos por los estímulos indirectos mentales crean una imagen que no existirá realmente, pero si se lograra ver dentro de la imaginación

### **1.4.3.- LA IMAGEN ÓPTICA.**

Desde la antigua Grecia donde Demócrito, Epicuro o Platón, explicaban la visión y naturaleza de la luz como partículas de los objetos que llegaban hasta los ojos, o Aristóteles que intuye la luz viajera en una especie de ondas; Euclides en su Óptica afirmando que la luz viaja en línea recta, o cien años más tarde Tolomeo, que enseñaría la igualdad de los ángulos en los rayos de incidencia y reflexión, así como la distorsión de la refracción, pasa mucho tiempo sin que se avance en su conocimiento.

No faltaran muchas teorías, desde los distintos campos del saber, que pretenden explicar los misteriosos fenómenos de la luz, incluso desde la Perspectiva medieval de Pecham, Witelo o Roger Bacon se establecerían principios y normas del comportamiento lumínico. Hasta las teorías contemporáneas de Maxwell habrían pasado muchas generaciones de sabios preocupados por la naturaleza misteriosa de la luz.

Para nuestros fines nos interesaran algunos comportamientos y efectos de luz, que inciden de modo peculiar en las formas y los colores, introduciendo notables modificaciones que repercutirán en la percepción y expresión correcta del espacio pictórico. Es por ello, que enfocaremos los fenómenos luminosos unas veces en el contexto del espacio euclidiano, como lo estudia la óptica geométrica y, otras veces, veremos sus efectos bajo la teoría de las ondas vibratorias como lo explica la óptica física.

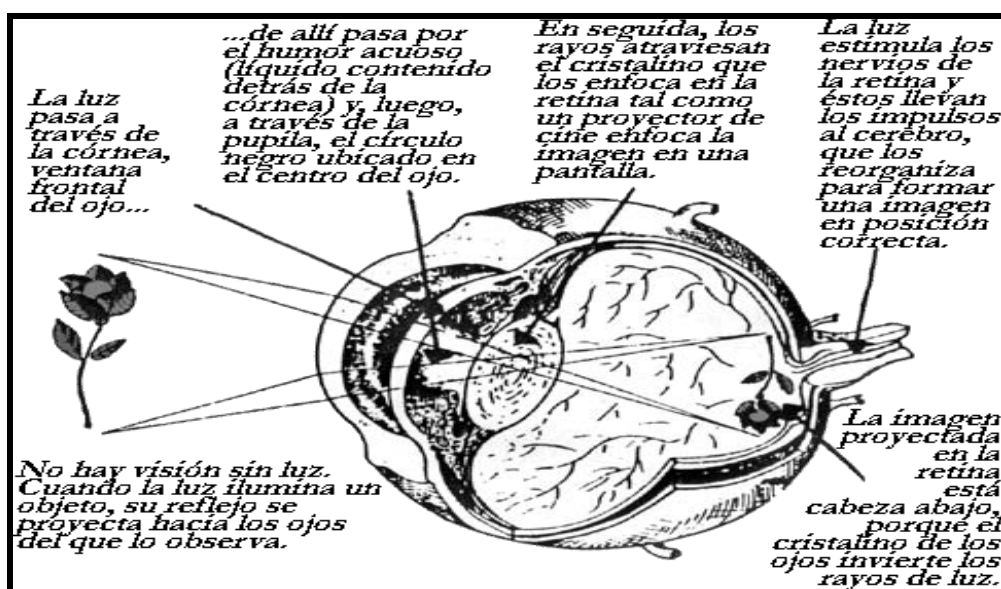
Si nos interesamos ahora por las viejas teorías que sostuvieron Newton, sobre la composición corpuscular de la luz y su transmisión rectilínea, o las contrarias de Huygens, que sostenía la teoría ondulatoria, es por la influencia que tienen ambas teorías en la propagación de la luz, en su velocidad en distintos medios y, por ello, en fenómenos de interferencia, difracción, reflexión o refracción, que tanto afectan a la apariencia visual de los objetos, modificando su percepción y representación pictórica.

Para que existan imágenes visuales es lógico que un individuo deba contar con el sentido de la vista. Estas imágenes hasta cierto punto no dejarán de ser imágenes visuales sociales derivadas de las leyes perceptivas que se posean.

Empíricamente la experiencia diaria dirá que vemos con los ojos, pues son estos los principales instrumentos de la visión y a esto tendríamos que añadir que es uno de los instrumentos más complejos, pues la visión o el proceso es uno de los órganos que engloba un proceso más especializado ya que la visión dependerá de tres operaciones distintas y sucesivas, estas serán ópticas, químicas y nerviosas.

El ojo como se sabe será un globo más o menos esférico cubierto por una capa que va desde las corneas, las pupilas para finalizar atravesando el cristalino que será el encargado de la convergencia o de la acomodación, para así mantener la imagen nítida en el fondo del ojo y a su vez fungirá como un proceso de reflejo, véase imagen 1.4

*Imagen 1.2 Explicación del proceso creador de imagen dentro del ojo.*



La visión será ante todo una representación de sentido espacial de factores temporales que se verán afectados por diversos factores como la variación de estímulos visuales, el constante movimiento de los ojos que dará como resultado la variación de la información que se mandara a través de este al cerebro y el proceso instantáneo de percepción de las imágenes que algunos se darán de formas rápidas y otras más lentas.

La imagen óptica en conclusión será aquella que se formará cuando tras pasar por el sistema óptico, los rayos de luz son convergentes. Esta imagen no la podemos percibir directamente con nuestro sentido de la vista, pero puede registrarse colocando una pantalla en el lugar donde convergen los rayos.

En este caso el sistema óptico será el encargado de dar el sentido a las imágenes proyectándolas dentro del cerebro de tal forma que se formen diferentes sombras para así lograr el reflejo de una imagen en dos sentidos: una visual y una mental , las cuales e relacionaran directamente con las principios contextuales personales del receptor.

#### 1.4.4.-IMAGEN FÍSICA.

La imagen física será el resultado de la percepción que tendrá el público de una determinada persona, tomando como referencia su apariencia física y el manejo del lenguaje corporal.

Cada individuo es un ser racional que se identifica con diferentes formas de vestir y actuar, es decir, *las variaciones que emplee en su vestuario serán el despertar visual de un determinado público*<sup>20</sup> y será la codificación mental del mismo el que acepte o rechace la imagen física proyectada.

Toda acción o conducta motriz implicará el uso del propio cuerpo en un entorno físico y social, por lo que supondrá una interacción entre el sujeto y el entorno. Intervendrán, por tanto, el propio cuerpo, el espacio, los objetos, las personas y la acción sucederá con un orden en el tiempo.

Como se señala esto corresponderá a los contenidos que permiten el desarrollo de las capacidades perceptivo-motrices. Está especialmente se verá dirigido a la adquisición de un conocimiento y un control del propio cuerpo que será el resultado determinante tanto para el desarrollo de la propia imagen corporal como para la adquisición de posteriores aprendizajes motores.

La cuestión de esta problemática se encontrara dentro del juego relacionado entre el psique, logos y soma (entendimiento, la palabra y cuerpo), la cual será la creencia general hasta ahora.

La necesidad de distinción de una persona será una motivación relacionada con el vestuario, en la antigüedad por ejemplo, los egipcios mantuvieron una vestimenta parcial tanto para el lado femenino como para el masculino, a través del tiempo se sustituirá por ropa más ligera adoptada por los griegos y romanos, y son estas

---

<sup>20</sup> IBIDEM. página 163.

antiguas civilizaciones las que nos llevarán a otros conceptos dentro de la imagen física, **la moda y los estilos**, los cuales serán estudiados más adelante.

Debemos tomar en cuenta que la imagen física de una persona, no solamente incluye, la forma de vestir, de hablar y de actuar en diferentes situaciones, sino que entran rasgos físicos personales, altura, peso, color, entre otros, así como vestuario, lenguaje corporal y accesorios.

Por lo tanto cuando se desee proyectar una correcta imagen física se tendrá que *"reconocer cuál es su esencia, quien es el individuo: su biografía, sus motivaciones, sus objetivos, sus valores, su autoconceptualización"*<sup>21</sup>, pues la imagen que se desee proyectar al exterior tendrá que ser coherente y adaptada con la personalidad del individuo.

El análisis de cualquier comportamiento requerirá prestar atención a la percepción que las personas compartirán, entre ellas infinidad de características, en este caso las personas o la percepción física de las mismas, serán captadas como agentes casuales, capaces de controlar la información que presentan de sí mismas relacionados con sus objetivos e intereses.

A todo ello queda decir que, la imagen física que proyectaran las personas será más compleja que la percepción de un objeto, ya que existirán muchos atributos no observables directamente, pues lo físico cambia más que los objetos.

La apariencia física ciertamente influirá en las impresiones acerca de otras personas, ya que será habitualmente la primera y única clave de cómo es alguien. Además es a partir de aquí que se puede determinar rasgos que pudieran estar asociado con ciertos estereotipos.

---

<sup>21</sup> IBIDEM. Página 174

### 1.4.5.-IMAGEN VERBAL.

Al hablar del termino imagen verbal, es lógico que este se relaciones de una forma inmediata con la lingüística y es correcto pensar en la infinidad de signos que esta representara.

Al ser un individuo público y teniendo analizado el contexto físico, es común que se deberá de entrenar el vocabulario, porque es a través de este medio que se persuadirá al público al que se desea llegar.

El adecuado manejo de la palabra será una de las puertas que abrirá el camino al éxito personal de una imagen pública, ya que *la construcción de lasos de entendimiento con los diferentes públicos requiere de una administración inteligente del lenguaje que permita el cumplimiento de objetivos*<sup>22</sup>, así la capacidad de comunicarse y producir un mensaje coherente será una pieza clave para reproducir en la memoria del publico receptor un impacto y anclaje de lo que se dice y como se dice.

*El lenguaje pues, constituye en primer lugar un hecho sensorial, que recibimos con el oído o la vista. La primera impresión de lo que escuchamos nos llega con golpes de voz, y en ese momento el cerebro humano decodifica fonéticamente una clave que permite adentrarse luego en las ideas*<sup>23</sup>.

En la percepción de las palabras el sonido será el constructor para que la producción fonética entre en nuestra enciclopedia mental y encuentre en ella su sentido pues en la vida pública no se podrá hablar con arbitrariedad ya que no se puede decir cualquier cosa, sencillamente porque los receptores no serán cualquier cosa y la calidad del mensaje definirá el valor que se les atribuirá a los públicos.

---

<sup>22</sup> IBIDEM. Página 121.

<sup>23</sup> Grijelmo, Álex. La seducción de las Palabras. México. 2011. Editorial Santillana. Página 43.

#### **1.4.6.-LA IMAGEN GRÁFICA.**

La imagen real se formara por rayos convergentes que pueden ser recogidos sobre una pantalla o una placa fotográfica.

El término virtual, según el diccionario de la Real Academia Española significa: adj. Fís. Que tiene existencia aparente y no real. La imagen virtual se formara por rayos divergentes. Serán imágenes meramente subjetivas que no podrán ser recogidas o proyectadas sobre una pantalla o película fotográfica.

Estas podrán ser percibidas gracias a la posibilidad que tiene el globo ocular de “seguir” por detrás del objeto observado. En el caso de la imagen formada.

La “virtualidad” de la imagen virtual consistirá en que no está allí donde se percibe, se formara tan sólo sobre la retina y no por fuera del ojo en el sitio donde se ve.

La percepción visual de ambos, del objeto real y de la imagen virtual, será o se dará de forma idéntica.

La imagen retiniana no entra en el proceso de clasificación de realidad o virtualidad de la imagen, el ojo estará entonces diseñado para recoger haces divergentes de luz y hacerlos converger sobre la retina.

Este proceso podrá percibirse a través de la fotografía, o la ilustración de una realidad, y cumplirá la función de informar un mensaje remoto caudado por el efecto perceptivo que provoque en la mente de un individuo.

Será a través de la yuxtaposición e imágenes que se podrá dar el simbolismo al o a los objetos enfocados. Este símbolo será una representación material de objetos totalmente abstractos y su misión será la facilitación de una correcta comprensión para así dar un libre acceso a las representaciones y decodificaciones mentales más profundas de un receptor o un grupo de ellos.



**CAPÍTULO II.-**  
**LA PERCEPCIÓN COMO RECURSO**  
**CREATIVO.**

## 2.1.- LA PERCEPCIÓN.

Gran parte de la problemática de la percepción nos haría creer que lo que más nos interesa a su explicación es si tiene un origen espontáneo, sin preparación, o si pasa por algún proceso de aprendizaje temporal, en realidad esta problemática no tiene su origen en esto pues tiene poca importancia para la naturaleza del proceso cognitivo que se tratara de explicar si se da de prisa o lentamente.

Las palabras, las imágenes y todo aquello que nos rodea se considera perceptible, pues se basará en razonamientos que apelan al intelecto y sobre todo a la deducción personal, ya que tratara de plantear lo que se derive de eventualidades que el propio ser rechazará o aceptará según sea el criterio de uno mismo.

La percepción, ofrecerá diversos puntos de entendimiento que evolucionaran a través de la implicación y las expectativas de cada uno de los individuos por separado.

Dentro del planteamiento perceptivo encontramos que según la psicología clásica de Neisser postula que *"la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia construye un esquema informativo anticipatorio"*<sup>24</sup> esto permitiendo contrastar los estímulos y hacerse de un propio juicio que aceptará o rechazará, según se adecue a sus necesidades.

Entonces definiremos a la percepción como un "proceso de estímulos y contextos recopilados a través de experiencias vividas, que se relacionaran y conjuntaran con los sentidos para así poder obtener una información y traerla al aquí y al ahora, reflejándola en una imagen o un sonido".

De este postulado de percepción podemos destacar que existe un espacio público en el que las personas como audiencia receptora coincidirán respecto a la

---

<sup>24</sup>Neisser Op.Cit. Página 15

percepción que tengan de cualquier mensaje mostrado. Es decir la coincidencia se podrá provocar pero dependerá de la manera de cómo se comunique el mensaje y como se decodifique en la mente del individuo la significación o el valor que cada persona le dará.

Para ello nos podríamos referir a la percepción individual como una *“dramatización de la realidad”* la cual busca *“transmitir con verdad sucesos reales de manera emotiva pues busca influir en la respuesta conductual de las audiencias”*<sup>25</sup>.

Es claro que el caso en el que actúa la mente en el proceso perceptivo, para enfrentarse al mundo, tiene que llenar dos funciones básicas, debe recoger información y posteriormente tendrá que procesarla.

Aparentemente las dos funciones se encontraran separadas pero en realidad la colaboración entre la percepción y el pensamiento en conjunto con la **cognición** será comprensible, siempre y cuando estas tres vayan siempre relacionadas.

Pudiera contener una contradicción evidente la relación de la percepción y la cognición y se plantea ¿Cómo pudiera haber inteligencia en la percepción? O ¿No es inteligencia algo consiente en el pensamiento? Precisamente estos supuestos se explicaran en los siguientes capítulos, detallando como las *“operaciones cognoscitivas”*<sup>26</sup> no son un privilegio del pensamiento y va más allá de la mente y de la percepción misma involucrando la selección, la simplificación, la abstracción y el análisis.

De este modo la percepción será lo que sucede en la mente cuando una persona contempla directamente una imagen o cosa en físico o cuando se sienta con los ojos cerrados y “piensa”, consistirá en colocar estratégicamente el material estimulante con patrones de formas simples llamados “conceptos visuales” y esta a su vez con una visión clara dará como resultado una forma sencilla, se pudiera decir *“que el objeto contemplado por alguien es realmente percibido en la medida*

---

<sup>25</sup> IBIDEM. Página 291

<sup>26</sup> Vrd.Supra.

*en que se lo adecua a una forma organizada*<sup>27</sup>, contribuyendo a una comprensión visual (una buena percepción de la realidad).

Una cosa es el mundo y otra es la manera cómo lo percibimos. Entre la información que nos llega a través de los mecanismos de los sentidos y la respuesta que podamos dar a ciertas situaciones de la vida diaria, media el recurso de la percepción.

---

<sup>27</sup> IBIDEM. Página 41.

### **2.1.2.-CARACTERÍSTICAS PERCEPTIVAS: SENSACIONES Y ESTÍMULOS INTERNOS.**

La percepción de un individuo o de un grupo de ellos se dará a través de una forma subjetiva, selectiva y en casos temporal.

Es decir la subjetividad se verá relacionada a un mismo estímulo que tendrá una variación de un individuo a otro, ya que ante un estímulo visual se derivaran distintas respuestas y formas de manifestación dependiendo de sus necesidades y de sus experiencias.

La condición selectiva en la percepción será un resultado de la naturaleza subjetiva de cada persona que no podrá percibir todo al mismo tiempo y solo seleccionara su campo perceptual enfocando solo lo que desea ver.

Y se dará una condición temporal porque será una sensación a corto plazo y se enriquecerá a medida en que cada individuo vaya relacionándolo con sus experiencias.

Aunque los estímulos serán similares para todas las personas cada una de ellas percibirán cosas distintas y este fenómeno se relacionara con los inputs (*“se entenderán como sensaciones o estímulos físicos que provienen del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc”*.<sup>28</sup>) estas sensaciones serian una aproximada respuesta a los órganos sensoriales (los sentidos).

Esta relación que se formara a partir de la el proceso sensorial lo llamaremos percepción-estímulo y dará como resultado una acertada sensibilidad en el individuo que determinará su capacidad perceptiva guiada por la intensidad del estímulo, es decir:

---

<sup>28</sup>Margalef, Bayo, José. Percepción Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales. Editorial del Hombre. España. Página 32.

PERCEPCIÓN= ESTÍMULO + RELACIÓN SENSORIAL =INTERPRETACIÓN

En apariencia, bastará con recibir estimulación para que nuestro organismo actúe, en ocasiones sin que medie nuestro parecer o razonamiento. Si bien esto es posible, lo cierto es que se formará una trama donde los factores sensoriales y perceptuales intercambiarán formas de accionar y reaccionar.

Esto a través del estímulo físico fundamental para la visión el cual lo constituirá la retina, pues *“estos componentes reaccionan a la luz visible, iniciando los impulsos nerviosos que llevan los mensajes al cerebro”*<sup>29</sup> por medio del nervio óptico, definiéndose así el comienzo de cualquier experiencia perceptual.

Es decir esto operará de manera auténtica procesando la información por parte del sujeto mediante el cual el mensaje despertará en el subconsciente del individuo toda una serie de juicios que se traducirán en una selección efectuada entre los estímulos propuestos.

La cantidad de estímulos que un individuo puede identificar es enorme, desacuerdo con uno de los prejuicios más arraigados, la percepción visual operará como una especie de copia figurativa, que reproduce mentalmente los datos captados por el sentido de la vista.

Será entonces como una *mimesis mental* que se *“realiza de manera automática cuando vemos las cosas del mundo”*<sup>30</sup> y dada la importancia que se concede a la retina en el acto de ver se pudiera llegar a afirmar según Turbayne *“la mente*

---

<sup>29</sup> IBIDEM. Página 50.

<sup>30</sup> IBIDEM. Página 237.

*ubicada en el cerebro, recibe las imágenes que le envían los sentidos y la percepción es una copia del reflejo de la realidad”<sup>31</sup>* , ya que el ojo será una cámara fotográfica que hará representaciones del mundo externo.

Con ello se tratará de mostrar que en la cognición existe la necesidad y la oportunidad de seleccionar una meta incluso a nivel de la retina. Dado que la visión aguada se limitará a un área estrecha, en el marco total dado, ya que debe seleccionarse un objetivo, esta limitación más allá de ser una desventaja facilitara una práctica inteligente de concentración y desechará lo que queda fuera del foco de la atención.

Por otra parte las sensaciones que esos mismos estímulos provoquen dentro de la cavidad mental del receptor o individuo funcionaran de manera que él mismo las relacione con imágenes o proyecciones dentro de su historicidad mental.

Estas sensaciones serán la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales esta concepción de las relaciones se verán divididas en la siguiente forma:

- Estímulos.
- Órganos sensoriales.
- Relación sensorial.

La importancia de todos estos puntos radicara dentro del campo perceptivo para la publicidad pues sin percepción no hay publicidad, entonces encontramos que,

*“si no existe un estímulo la capacidad sensitiva del individuo no percibirá el mensaje...viene determinado por su capacidad receptiva y por la intensidad del*

---

<sup>31</sup> IDEM.

*estímulo...si no existe una relación sensorial no se formara la percepción*<sup>32</sup>, esta sería la principal razón por la cual al momento de lanzar un spot publicitario se realiza un estudio previo para conocer la audiencia y la probabilidad de que el mensaje llegue al subconsciente que es el objetivo de la percepción.

En este caso conviene aclarar que las sensaciones y los estímulos son conceptos totalmente diferentes, pero que sin lugar a dudas se relacionan directamente con el proceso perceptivo; las sensaciones se transformaran en percepción solo cuando tengan algún significado para el individuo y los estímulos tendrá una a proximidad de aceptación o rechazo al mensaje captado.

---

<sup>32</sup> IBIDEM. Página 44.



## 2.2.-LA NATURALEZA DEL PROCESO DEL ESTÍMULO.

No obstante encontraremos una filosofía que insistirá en divisionar la percepción, no es que se dé una negativa al material sensorial, pero los filósofos nos recuerdan que *“con lucidez, nada hay en el intelecto que no haya pasado por los sentidos”*<sup>33</sup>, sin embargo ellos mismos consideraron la recolección de datos perceptuales como un trabajo indispensable pero inferior, dando nacimiento a la cuna, origen y naturaleza del estímulo.

Los historiadores pueden decirnos cómo se originó esta curiosa distinción cerebral y cómo ha persistido a través de las épocas, que hasta hoy se hace presente la nociva discriminación entre la percepción y el pensamiento.

En este razonamiento no sólo encontraremos pensamientos psicológicos, sino también hallaremos ejemplos de ello en la filosofía.

Dentro de las influencias que recibe la naturaleza del estímulo que recibe el individuo, se incluirán aquellos aspectos sensoriales que harán que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.

Para Miller y Johnson-Laird, en su libro *lenguaje and perception* *“la preocupación aristotélica por el nivel perceptual como primera referencia filosófica sobre el tema se manifestaría en la física al considerar las ideas de cambio y movimiento, lugar, espacio, tiempo y causación”*<sup>34</sup> según los autores este podría ser el origen de unas categorías tradicionales en torno al mundo percibido: objetos, espacio, tiempo, espacio, cambio y causalidad.

Existe también un grupo de teorías provenientes de un pasado filosófico, una posterior experimental y una moderna versión en las teorías del procesamiento de la información, refiriéndose a las teorías que consideran la percepción como un proceso integrador a los datos sensoriales.

---

<sup>33</sup> IBIDEM. Página 16.

<sup>34</sup> Miller, Johnson-Laird. Op.Cit. Página 21.

Los estudios sobre la percepción visual basados en la psicología de la Gestalt llegaron a la omisión de que el sentido de la vista no solo es básico para captar una imagen, sino que es ésta misma la que será:

*“una actividad inteligente altamente selectiva en la cual se presentan desde niveles primitivos de percepción hasta complejos procesos de pensamiento abstracto...la visión es una actividad recreadora de la mente humana”<sup>35</sup>.*

No obstante haciendo un análisis rápido de lo antes mencionado, diríamos que el examen que la mirada ha realizado implicará un proceso activo y creativo por el cual se irá configurando una totalidad en el que todas (objeto observado) las partes se presuponen, entonces cada elemento por individual al ser observado adquirirá un sentido, obteniendo como resultado una percepción en su totalidad.

Lo que definirá básicamente a la teoría será una psicología entendida como una ciencia de experiencias directas. El término **Gestalt** (que se traduce por forma pero que es más equivalente a estructura) significará en lo que refiere a la percepción *“una experiencia inmediata ya estructurada...la percepción no es el resultado de la síntesis de uno de los datos de la sensibilidad es ya una experiencia directa”<sup>36</sup>* reflejando la realidad del exterior.

Otra visión muy importante que cabe resaltar dentro de la percepción será la propuesta por el semiólogo Umberto Eco, el cual nos expone a la percepción medida por los códigos visuales de reconocimiento, es una imitación de imágenes figurativas que podrán ser reconocidas sin depender de un previo conocimiento de códigos.

---

<sup>35</sup> IBIDEM. Página 239.

<sup>36</sup> IBIDEM. Página 24.

Por ello retomaremos las hipótesis propuestas por Eco las cuales nos darán una visión más clara de lo que es la percepción o el proceso de la percepción para la semiología:

- Primera hipótesis: *“Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto”*.<sup>37</sup> Todo mecanismo perceptivo tendrá un carácter convencional.
- Segunda hipótesis: *“Implica recibir ciertos estímulos en un campo y , sobre la base de experiencias adquiridas, en una estructura percibida”*<sup>38</sup>

Obviamente todas estas ideas buscan una idea clara de lo que es la percepción para la mente y como lo refleja el ser humano, refiriéndose al modo en que las personas piensan y conocen a través de un dato traído por un raciocinio o contexto social, es decir nuestra idea de algo será nuestra idea, traída por los efectos susceptibles a través de imágenes y palabras, por ejemplo, si las figuras o palabras se vinculan a cualidades de las que carecemos o no podemos decodificar, estas carecerán de un efecto de sentido práctico.

---

<sup>37</sup> Eco, Umberto. Semiología de los mensajes visuales. Página 7.

<sup>38</sup> IBIDEM. PÁGINA 8.

### 2.2.1.- TIPOS DE ESTÍMULOS PERCEPTIVOS.

Una vez comprendido el origen de los estímulos los individuos recogerán una cantidad de estímulos en forma conjunta, que en esencia serán una colección de elementos sin sentido, pues no se ha dado aún una categoría o una correcta organización de las ideas.

Estos sentidos se clasificarán de modo rápido por los individuos, asignándoles por ende un significado que variará de persona a persona, por lo tanto el paso siguiente a la selección será analizar los diferentes tipos de estímulos.

Retomando el pensamiento de la Gestalt, esta escuela estableció algunos principios que registran la forma en la que los individuos organizan los estímulos percibidos en forma y fondo.

Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de que estímulos se percibirán como figura y cuales como un fondo.

Aunque normalmente traeremos la escena como un campo conceptual, y los detalles que nos interesan como figura, también *“se utilizara el principio de la figura y el fondo dando al individuo la posibilidad de elegir la naturaleza de la figura y la del fondo”*<sup>39</sup> puesto que el trabajo cognitivo que se derivará favorecerá a la asimilación entre el objeto y su contexto.

Recapitulando, la comunicación visual se presentará como un proceso donde parecen combinarse y retroalimentarse de forma compleja, la regulación convencional y la libertad de ejecución e interpretación de significados.

Toda producción de mensajes visuales será, al mismo tiempo, una operación de reconocimiento de otros mensajes y signos icónicos.

---

<sup>39</sup> IBIDEM. Página 35

Y si esto es así, nos cuestionaremos si ¿Podríamos afirmar que los procesos de convencionalización gráfica influyen sobre nuestros sistemas de expectativas de tal forma que el código icónico se convertirá a su vez en un código perceptivo? O si ¿Representamos gráficamente como nos enseñan a ver, o vemos como nos enseñan a representar?, todas aquellas posibles respuestas a estas interrogantes las encontraremos dentro de los prejuicios contextuales.

### 2.2.2.-PERCEPCIÓN Y PREJUICIOS CONTEXTUALES.

Cuando se acostumbra a lo cotidiano, tal vez una imagen mostrada en el entorno no será tan impactante como cuando se ve en otro contexto.

Por ejemplo en algún país, donde existen zonas populares, no le tomaran su valor visual, pero cuando algún extranjero llega de visita, tomará una fotografía o se inspirará para una pintura y al mostrarlo en una galería adquirirá un valor diferente, pues el contexto varío.

Para poder analizar la relación que existe entre la percepción y los prejuicios contextuales primero tendremos que comprender que es un prejuicio y por consiguiente que es lo que definirá a un contexto.

Para la **Real Academia de la Lengua Española (RALE)** se entenderán por separado de la siguiente forma:

*“Un prejuicio (del lat. praeiudicium, ‘juzgado de antemano’) es el proceso de formación de un concepto o juicio sobre alguna cosa de forma anticipada, es decir una falacia o proposición lógica de un mito, antes de tiempo”* implicando la elaboración de un juicio u opinión acerca de una persona o cosa.

Por contexto se entenderá *“ (del lat. Contextus).Entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho”*

Estos dos principios organizadores ayudarán a identificar los objetos y a diferenciarlos de su entorno. Habitualmente comenzamos por identificar las figuras importantes y sólo después exploramos los detalles (el contexto).

Esta habilidad contextual, será llamativa la medida en que la percepción es influida por el conocimiento almacenado y las expectativas generadas por ese conocimiento.

**Disposición Perceptiva:** *“lo que sabemos influye sobre lo que vemos. Así la creación de una disposición perceptiva (una expectativa que guía la percepción) facilita que percibamos los objetos como pertenecientes a tal disposición”.*<sup>40</sup>

Una correcta alfabetización visual crítica ayudará al receptor a hacerse más consciente y sensible a los efectos de las ideas preconcebidas, de modo que podrá valorar la influencia que tienen los estereotipos y prejuicios en el modo en que verá el mundo.

Esta afirmación podrá valorarse poniendo como fondo las polémicas ideas expuestas en 1960 en *Verdad y método*. Refiriéndose, está claro, a la *“rehabilitación de la tradición de la autoridad y del prejuicio...Gadamer buscará polemizar de este modo con él una confianza más o menos ingenua en la razón, en el poder de la reflexión para determinar radicalmente cursos de acción”*<sup>41</sup>.

Si la comprensión estará ligada a una forma de vida, entonces la comprensión de otro lenguaje o de otra cultura parecerá implicar necesariamente una nueva socialización, la introducción en otro mundo.

Gadamer por un lado reconocerá a la comprensión como *“rendimiento inmediato de una lengua...la comprensión como realización vital, no presupone proceso*

---

<sup>40</sup><http://www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm> 15-10-2013.

<sup>41</sup>Karckzmarkzyk. Acerca del debate entre Habermas y Gadamer. Página 2.

*interpretativo alguno y por el otro, la comprensión hermenéutica, cuyos paradigmas son, en el nivel más elemental, la traducción y, en un nivel más alto, el diálogo”.*<sup>42</sup>

Por consiguiente los prejuicios conceptuales y su relación con la percepción se basarán en un amplio programa de investigación básico en lenguaje y cognición, dirigido a conocer cómo estos procesos involucrarán al ser humano y generaran evidencia empírica acumulada avalando su eficacia en la solución de diferentes problemas. Esto además servirá para revisar sus aptitudes receptoras.

---

<sup>42</sup> IDEM.



### **2.3.- LA INTERPRETACIÓN PERCEPTIVA.**

Desde el cerebro las sensaciones nos transmitirán multitud de características de todo tipo de objetos, y nuestra respuesta perceptiva corresponderá con la selección de la información más apropiada que cada uno almacenamos en nuestro cerebro y de acuerdo con los datos sensoriales del momento de su producción.

La percepción de una imagen estará, pues, directamente relacionada con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad, y, al mismo tiempo, está también vinculada a su bagaje personal y cultural.

Y además, ¿percibimos los objetos tal y como son? Los colores, por ejemplo, no serán propiedades de los objetos; nuestro órgano visual estará preparado para recibir estímulos de la luz con una longitud de onda determinada, -percibimos los colores que van del violeta al rojo-, por debajo o por encima de la cual ya resultan “infrarrojos” o “ultravioleta”.

El conocimiento de los objetos tiene un elemento fisiológico (sensaciones visuales, olfativas..) y un elemento personal a la hora de percibir los objetos. Percibimos aquello para lo que estaremos preparados.

Los órganos que reciben los estímulos son los SENTIDOS que recogen la información del mundo exterior (vista, oído, tacto..), y también del interior (movimiento, equilibrio, hambre, fatiga...). Estos estímulos -SENSACIONES-, limitados por nuestra capacidad, no se perciben aislados: puntos de luz, color, etc., sino formando parte de un todo, una manzana, un puente, un cuadro....

Podemos tratar de definir la PERCEPCIÓN como, el proceso por el que elaboramos e interpretaremos la información recibida a través de los sentidos formando objetos, situaciones, etc., en suma, unidades que poseerán un sentido para nosotros.

Esta experiencia perceptiva tendrá lugar durante los instantes iniciales de toda una secuencia perceptiva (ya antes explicada).

Vendrá seguida de inmediato por la percepción fáctica, durante la cual el observador empezará a comprender o ser consciente de su experiencia.

Es este el motivo por el cual se considerará que en el proceso gráfico acontecerá una pluralidad de intenciones que se manifiestan en la serie de acciones de **Percibir, Conocer, Describir.**

Y por ello uno de los grandes pensadores semióticos, Umberto Eco afirmaba que *"no existe representación sin interpretación"*<sup>43</sup>, en otras palabras, el inventar (imaginación), juzgar (prejuicios) y comprender o interpretar (percepción) se complementarán mutuamente en la representación gráfica y sobre todo en los procesos de representación.

Al hablar de la percepción fáctica se implicará el identificar ciertos objetos visibles conocidos desde la experiencia previa, así como las relaciones que existan entre estos objetos y las claves o indicaciones dentro de la imagen, que a menudo poseerán un significado peculiar de una cultura específica.

Convendrá para ello ejercitar la conciencia así como de tratar de captar matices en los procesos de memoria, reconocimiento y recuerdo, diferenciándolos con precisión:

- A imágenes o ideas vinculadas a una tradición cultural y cuya evocación (memoria) reavivará, transformando en presente, los impulsos del pasado.
- Procesos perceptivos en que podemos caracterizar (reconocer), de manera fragmentaria, algunos rasgos cuando, de modo súbito, una imagen se presente.

Un segundo aspecto de la interpretación visual se relacionará con el tema percibido y su significado.

---

<sup>43</sup> Eco, Umberto. Op. Cit. Página 14.

La posición del observador determinará el grado de complejidad de la imagen y la cantidad de elementos expuestos. Determinará también el tamaño del cuadro y controlará la perspectiva.

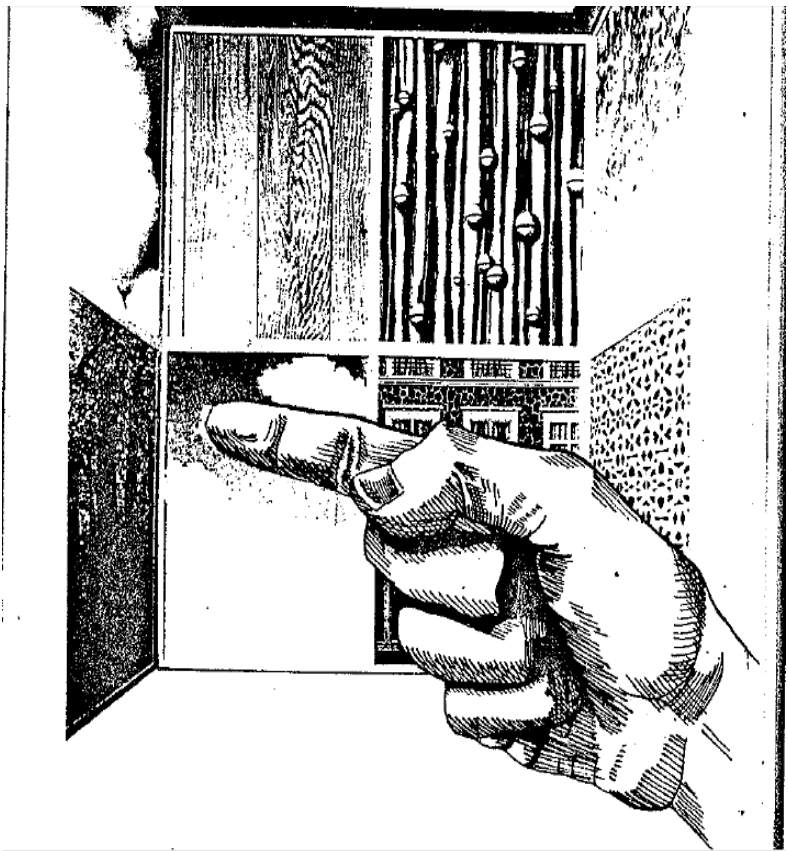
Es importante aquí aprender la manera en que estos componentes podrán verse como unidades individuales, además de integrarlos como una totalidad.

Imagen 1.5

- Por ejemplo:

“Yo podría señalar el cielo y tú, en lugar de limitarte a registrar el significado de cielo, miraras en la dirección que estoy señalando”

Así produciendo una **Representación.**



La habilidad para repartir visualmente una escena y recomponerla de una manera integrada y simplificada será la clave para la técnica de agrupación.

Las imágenes que nos rodean no son neutras pues estarán influidas por la visión subjetiva del emisor y también por la del receptor, así como por el canal de información y el contexto. Esto no será necesariamente negativo, ya que formará parte de los procesos de cognición y comunicación del ser humano.

### 2.3.1.- EL EFECTO PSICOLÓGICO DE LA IMAGEN.

Para la publicidad, el *insigt* representará la detención de ideas, modos de vida, expectativas y todo aquello que será común a una audiencia bien definida. El estado preferencial de un estado mental se dará a partir de la representación y el orden de conocimientos y expectativas previas a la captura óptica de la imagen vista.

Este eje psicológico empezara a formar el estado preferencial valiéndose de una combinación de argumentos racionales y estos mismos darán paso a argumentos de carácter afectivo-emocional, e incluso argumentos éticos o morales, de manera que una motivación común en un individuo se transformara en una actitud perceptiva favorable.

El efecto psicológico del insigt perceptivo actuara en el umbral desde la conciencia y no necesariamente responderá con acciones favorables o viceversa. Para ello se manifestaran nuevas actitudes y conductas que fortalecerán la preferencia de los individuos de tal manera que como señala Erick From *“el consumidor solo ejerce secundaria y dudosamente el privilegio de elegir entre varias marcas que compiten”*<sup>44</sup>, es decir el receptor tiene la capacidad a partir de sus conocimientos previos adquiridos de elegir cual será la interpretación correcta según sea su sentido común y bagaje individual.

Las imágenes, iconos, símbolos, etc....serán recursos que cumplirán una función de intencionalidad, que captaran la atención, pero no comunicaran completamente ya que el efecto psicológico dependerá de convertirlos en argumentos y estímulos, apelaciones y a su vez de codificar tales recursos y a partir de ellos formular conceptos creativos, donde se buscara que un contenido psicológico logre existir como un hecho comprensible e incuestionable.

---

<sup>44</sup> From Erick. Tener o ser. Fondo de Cultura Económica . México, D.F. 1998. Pagina 55.

El problema que suscitará la imagen en la psicología, consistirá entonces en seguir en el curso de desarrollo de la relación del simbolismo imaginado y los mecanismos operatorios del pensamiento.

Será necesario distinguir dos grandes categorías de imágenes mentales:

- Imágenes reproductoras: Que se limitaran a evocar espectáculos ya conocidos y percibidos anteriormente.
- Imágenes anticipadoras: Imaginan movimientos o transformaciones, así como sus resultados.

Pareciera así que las imágenes mentales y su percepción pudieran ser de aparición relativamente tardía y que serán el resultado de una imitación interiorizada, pues su percepción no contendrá una concentración directa y esta misma tratara de proporcionar una copia activa de los cuadros perceptivos con referencias sensoriales diferentes.

En cuanto al problema de las relaciones entre las imágenes y el pensamiento, "los psicólogos de la escuela de Wurzburg, han mostrado la existencia de lo que ellos denominaban un pensamiento sin imagen: puede imaginarse un objeto; pero el juicio que afirma o que niega su existencia no es imaginado en si mismo"<sup>45</sup>, lo cual equivale a decir que los juicios y operaciones son ajenos a la imagen.

En efecto esto solo se referirá a conceptos u objetos conceptualizados con la necesidad de que existan en común significantes relativos, objetos como tales, imágenes gráficas concisas y precisas para la recepción de estos estímulos y en ello el impacto psicológico que contenga la imagen e el individuo que la percibirá.

---

<sup>45</sup> Piaget, Jean. Psicología del niño. Decimosexta edición. Editorial Morata. Madrid, España. Página 75.

## **CAPÍTULO III.-**

### **EL MUNDO VISUAL.**

### 3.1.- CULTURA VISUAL.

La aparición de los estudios visuales de la **cultura visual**, ha sido uno de los problemas que más afectara a la nueva historia de la sociedad, ya que en este nuevo campo de estudio se hará presente y notorio, las teorías de la imagen antes mencionadas y que gracias a este nuevo surgimiento de cultura serán de temática actual.

La interrogante que surgirá a raíz de esto es la siguiente: ¿cuán importante es el auge de este nuevo campo de percepción visual, para la continuidad de la practica en la sociedad?, y ¿Cómo podría afectar el futuro de esta? Las respuestas a estas dos cuestiones serán variadas ya que algunos han visto los estudios visuales como *“una amenaza sustancial y consecuente...Los estudios visuales plantean desafíos”*<sup>46</sup>, y será bastante probable que se replanteen por completo.

*“La aparición de la cultura visual como un campo de investigación transdisciplinaria y multimetodologico no supone otra cosa que la oportunidad de reconsiderar algunos de los problemas más paliados de la cultura actual desde otro ángulo...la Cultura visual ofrecerá posibilidad de desmarcar algunas de las discusiones que venimos manteniendo”*<sup>47</sup>.

En base a lo anterior, parecería que aunque los estudios visuales y perceptivos que se relacionan con las cultura directamente, se podrá aprender de los estudios culturales hablados anteriormente (prejuicios contextuales).

Será pues que la cultura visual entrañará la liquidación del arte tal como hemos conocido desde siempre, esta cultura tratará de transformar a la imagen en una

---

<sup>46</sup> Brea, José Luis. Estudios visuales, epistemología de la visualidad en la era de la globalización. España. 2005. Editorial Akal S.A. Pàgina 45.

<sup>47</sup> IDEM. Pàgina 44.



historia o teorías de la imagen. Pero no solo se limitara al estudio de las imágenes o de los medios de comunicación, sino que extenderá las prácticas del ver y del mostrar.

Estas afirmaciones nos permitirán asumir el campo visual como una rama interdisciplinaria culturalizada y que podrá entenderse como el "Alo Visual", que designara un objeto visible, perceptivo y problemático y que en estos casos la visualidad no comportara un componente crítico y específico, sino de deseo, identidad y sociabilidad.

Si se considera la visión como un modo de expresión cultural y de comunicación humana tan fundamental y tan generalizada como el lenguaje (y en ningún caso reducible y explicable según el modelo del lenguaje del signo o del discurso) de ello se deducirá la Cultura visual que no solo se alimentara de la interpretación de las imágenes sino de la descripción del campo social de la mirada.

Lo fundamental de la visión es que la usamos para mirar a las personas no para mirar al mundo que nos rodea y además no solo miramos a otros sino que también somos mirados por ellos.

Este complejo campo de reciprocidad no será un producto pasivo de la realidad social sino que la construirá pasivamente. De ahí que la interpretación de las imágenes (próximas a los mecanismos de la percepción) cederá su protagonismo en favor de la autoridad y efecto de las imágenes.

La cuestión ara los historiadores del arte ya no será ¿Qué es lo que las imágenes significan? Si no, ¿Qué es lo que las imágenes quieren?

Y aquí entraría la retórica de la imagen, las relaciones entre la mirada y la subjetividad y el estudio de la cultura de la mirada.

### 3.2.-IMAGEN Y EL CAMPO AUDIOVISUAL.

Tal como dijimos al principio, considerando que las destrezas perceptuales necesarias para entender una obra audiovisual serán idénticas a las de la percepción natural, la comunicación audiovisual se regirá por los mecanismos de la percepción natural.

Al contrario del lenguaje, que forma la comunicación consciente mediante una construcción arbitraria (la lengua), la comunicación audiovisual se basará en un proceso innato e inconsciente. Por ello, el esfuerzo cognitivo necesario para el aprendizaje de la lengua escrita será mayor que el de la oral, y aplicará en mayor grado estrategias de percepción.

El término audiovisual se referirá a todo lo relativo al uso simultáneo o alternativo de lo auditivo y de lo visual (como ya explicamos en el primer capítulo) y por lo tanto lo que nos interese será la conjugación de imagen y sonido como reproducción o representación de la realidad. Esta se proyectará como una realidad recortada en la que se selecciona sólo lo que interesa reproducir y los medios masivos de comunicación serán los encargados de transformar la realidad, y presentarla de forma diferente a la natural.

La técnica audiovisual por muy objetiva que se quiera considerar siempre proyectará su subjetividad en la realidad que capta y englobará dos procesos perceptivos de importancia:

1. **Sentido amplio:** consistirá en una yuxtaposición de audio y vídeo pero sin ninguna relación entre ambos, por un lado lo auditivo (radio, teléfono) y por otro lado lo visual (fotografía, carteles).
2. **Sentido restringido:** audio + visual = Imagen percibida .La percepción en este caso se realizará simultáneamente por la vista y el oído y lo

audiovisual dará como resultado una unidad de expresión (televisión, cine, vídeo).

Si bien la comunicación audiovisual se basa en la percepción natural, a diferencia de la natural el espectador no seleccionará la información más relevante ni buscará la información pues ésta será dada de forma uniforme a una audiencia y no de forma selectiva o individualista.

Uno de los logros de este tipo de comunicación será conseguir, mediante estrategias narrativas, perceptivas visuales y sonoras, que el espectador tenga la ilusión de percibir de forma natural.

A lo largo de los años, los directores han desarrollado un gran número de técnicas cinematográficas para dirigir la mente del espectador durante el visionado arsenal que algunos de ellos aplican con gran maestría, tanto así, que grandes películas y anuncios comerciales por televisión tienen grandes errores o fallos que pasan desapercibidos por completo para la inmensa mayoría de los espectadores, salvo que intencionadamente los busquen.

Aquí plantearemos la hipótesis de que la comunicación audiovisual utilizará dos tipos de estrategias narrativas audiovisuales para dirigir la percepción del espectador, una que simulará los procesos perceptivos naturales y se basará en esquemas preexistentes y otra propia que creará nuevos esquemas perceptuales.

Dentro de ese proceso circular que es el ciclo perceptivo, los esquemas, al no ser una representación estática de la realidad, tendrán la capacidad de poseer una alta capacidad de adaptación, para ellos los individuos no harán comparaciones, sino que serán capaces de reconocer nuevos estímulos e integrarlos en esquemas modificados que en el ámbito de la percepción audiovisual podríamos denominar esquemas fílmicos, televisivos, interactivos, etc.

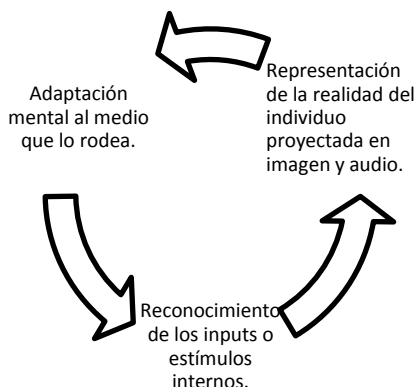


Imagen: Ciclo Perceptivo

Dicho de otra manera, la sociedad ha aprendido a tener la capacidad a ver películas, anuncios, documentales y videojuegos, "ojo" ver no significará lo mismo que interpretar, pues el sentido común será igual para todos, pero no todos pueden llegar al punto de comprensión absoluta.

El traductor, como espectador de la obra audiovisual, verá su mirada dirigida mediante estrategias narrativas visuales, salvo que sea capaz de detectarlas y analizarlas. Al ser la percepción visual un proceso inconsciente, si no localiza estas estrategias narrativas visuales se convertirá en un receptor pasivo de la obra, con una visión parcial de la misma.

En este caso, esa percepción inconsciente puede afectar a su toma de decisiones. Por lo tanto, *"es importante que el traductor se convierta en receptor experto activo y que sea capaz de analizar la percepción de la obra audiovisual del mismo"*

*modo que el traductor de un texto escrito realiza un análisis textual del texto original”<sup>48</sup>.*

Al mismo tiempo que visiona la obra para comprobar si su copia del guion concuerda con la producción final de la obra, es ahí donde tendrá la capacidad de identificar los elementos constitutivos de la imagen que la dotan del sentido no solo de la vista, sino también sentidos y estímulos internos como las sensaciones y con ello más adelante podrá tener en cuenta estos elementos para tomar decisiones y solucionar problemas de traducción del mensaje audiovisual.

En este caso la identificación de los esquemas culturales perceptivos que se activen al mirar la secuencia permitirá al creador comparar los esquemas del espectador original con los del espectador de la traducción, con lo que podrá optar, en el mejor de los casos, por una solución que no desvíe la mirada del espectador y, cuando la desviación sea inevitable, reducirla al máximo.

Aun en el supuesto en que el adaptador sea un receptor experto en lenguaje visual, es complejo llegar a adquirir las competencias suficientes en la cultura original para reconocer los esquemas perceptivos culturales y sociales de los receptores originales, y tampoco se creará que sea necesario que las tenga.

Es decir habrá falsificación de lo real pues se inducirá a pensar en el como algo que no requerirá de ningún trabajo interpretativo y porque se querrá dar a entender que la representación audiovisual no será una perspectiva ni un concepto. La imagen visual será así una ideología porque se pretende absoluta, compacta plenamente consiente consigo misma y causante de sí misma.

Diremos pues que si bien la imagen por si misma realiza una función marcadamente ostentosa, es decir, muestra exhibe y presenta, mientras que lo propio de la palabra será introducir una conceptualización en la conciencia del

---

<sup>48</sup> [http://www.academia.edu/2017799/Percepcion\\_visual\\_y\\_traducccion\\_audiovisual\\_la\\_mirada\\_di\\_rigida](http://www.academia.edu/2017799/Percepcion_visual_y_traducccion_audiovisual_la_mirada_di_rigida) 11-11-13

sujeto, la imagen artística para ser entendida y comunicada tratara de transformarse en una herramienta de lo inductivo y por ello se encontrara más cerca de la palabra que de la imagen audiovisual.

De todas formas la diferencia entre la imagen física y la imagen audiovisual se deberá también a los diversos dispositivos empleados, estos, los medios y las técnicas de producción de la imagen, su modo de circulación así como de reproducción.

### **3.3.- LA SOCIEDAD DE LA IMAGEN.**

La naturaleza emocional, intuitiva e irreflexiva de la información-comunicación a través de la imagen es un hecho indiscutible en la sociedad y se dominara mucho mejor si el dominado permanece inconsciente.

Consumimos información en forma de imágenes porque consumir es el signo de nuestro tiempo, pero lo hacemos de una forma totalmente robotizada alejando de esa forma toda interrogante: ¿quién es el emisor?, ¿qué fines pretende?, ¿cómo se construyen los mensajes mediáticos?, ¿cuál es su ideología?, ¿qué se esconde tras lo obvio? un sistema doctrinario más amplio de adoctrinamiento ya que en las democracias también hay que controlar lo que la gente piensa o hacerlas pensar en una dirección determinada. Este sistema también difunde y fomenta determinados estilos de vida consumistas (entre el to be y el to have, la ideología neoliberal tiene muy clara su elección).

De esta forma, la imagen ha sido y es el sustrato fundamental de la retórica de los medios de información de masas cuando éstos han sido utilizados para el control social y la fabricación del consenso (¿por qué no convertir en una urgencia social desentrañar cuáles son los mecanismos de la fabricación de ese consenso?).

Vivimos en la sociedad de la imagen, pero no de la imagen como medio, ni siquiera la imagen como símbolo, sino de la imagen como pura virtualidad, como sustitutos de muchos ingredientes vitales.

Hemos pasado a lo largo de los capítulos sobre un breve espacio de tiempo de un sistema de producción a un sistema de representación, donde cobra mucha más importancia lo aparente que lo real, hasta el punto que la una acaba ocupando el lugar del otro y la imagen se muestra como etiqueta visible de objetos, valores humanos y otras abstracciones que se mueven en el dominio de la ideología.

La imagen ha sido desde siempre un poderoso instrumento de poder es algo consensuado, la diferencia es que en nuestro entorno urbano ( y en mayor o

menor medida en otros entornos no adscritos directamente a la civilización occidental ) la relevancia y la importancia ontológica de la imagen como fenómeno alcanza matices superlativos que rozan cuando no entran de lleno en la pura caricatura, hasta el punto de que uno ya no es lo que lo que hace, ni siquiera es lo que tiene, sino que es lo que aparenta, a pesar de que esa apariencia en muchas ocasiones vive completamente en el terreno del simulacro.

En un clima social tan receptivo a este entorno imaginario es fácil comprender el repentino poder que, de pronto, adquieren las etiquetas como icono, las vemos en forma de tarjetas VIP, marcas comerciales, modas de uso o títulos universitarios (entre otras muchísimas por supuesto) todas ellas cubiertas de una saturada capa de representación que apenas deja espacio entre significante y significado.

La pregunta que surge es ¿realmente es válido este modo de afrontar la vida?, muchas son las razones para pensar que no, pues a fin y al cabo la virtualidad muestra series deficiencias a la hora de cumplir su propósito de asumir el rol de casi todos los aspectos de lo real. Si no, basta con observar con algo de atención lo que ocurre alrededor nuestro todos los días.

Con los que se preguntan sobre los códigos de representación que se identifican a los mensajes visuales, lo cual implica responder a algunas de estas preguntas: ¿cuáles son los rasgos de los códigos visuales?, ¿qué peso e importancia tienen?, ¿cómo se distribuyen los sistemas de signos en el interior de un mensaje?, ¿cómo y por qué algunos sistemas de representación son más fiables que otros para ciertos fines? Una teoría social de la semiótica no establecería la verdad o falsedad de las representaciones; sólo mostraría si una "proposición" dada se representa como una verdad o no, *"la modalidad se refiere al estatuto, autoridad o confiabilidad de un mensaje, a su estatuto ontológico, o su valor de verdad o hecho"*<sup>49</sup> la modalidad se referirá al "estatus de realidad" acordado o enunciado por el signo, texto o género; a la "autoridad" y confiabilidad del mensaje, su estatuto ontológico o su valor de verdad o realidad.

---

<sup>49</sup> IDEM. Pàgina 67.



Significará entonces que lo que construye nuestra idea de la realidad se encontrará influido por los códigos perceptivos. En esta caso los medios masivos jugaran mucho con estos códigos, y de hecho tendremos a considerar que aquello que vemos por televisión es "más real" que una fotografía (porque al espectador le generará más confianza y porqué le atribuirá más valores de "realidad" a una que otra). En este caso existirá un componente psicológico o emocional que ayudará a atribuir el valor de alguna caricatura; es decir operará una codificación a nivel más connotativo que denotativo.

Por lo general, cuando alguien interactúa frecuentemente con cierto tipo de contenidos estará dispuesto a establecer concesiones y coparticipar de la propuesta de "realidad" de un medio. Así, por ejemplo, cuando vemos una película de ciencia ficción, atribuiremos valor de verdad a ciertos fenómenos y rasgos.

Cualquier representación es más que una simple reproducción de lo que representa. Estamos ante la construcción de una realidad devenida de la atención entre la indicación interpretativa del código lingüístico y la simplicidad de una imagen que en principio, no generará ninguna tensión en la interpretación.

Por ejemplo:

El dibujo de la pipa no es garantía de su existencia o de una pipa específica. El cuadro parece ser más la ilustración de un "concepto" más que una pipa específica (ver imagen adjunta 1.6)

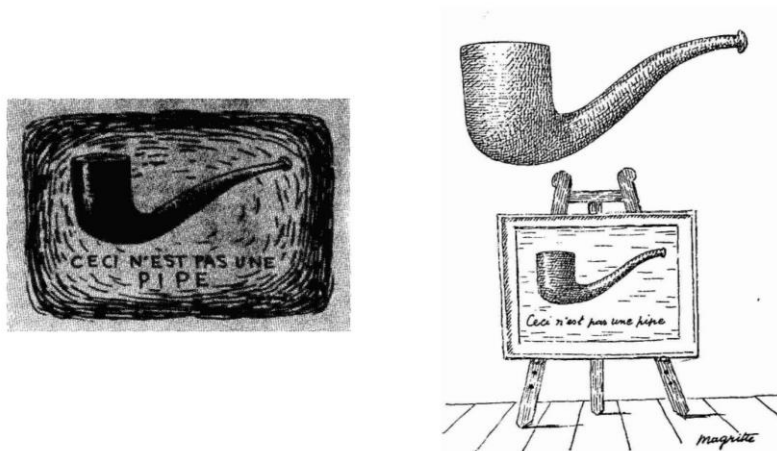


Imagen extraída del libro *Esto no es una pipa* de Michel Foucault.

La marca lingüística (el enunciado "esto no es una pipa") cuestiona nuestra interpretación. El trabajo de Magritte pretende cuestionar la manera en que nuestra percepción persistan fácilmente marcas y rasgos a las cosas que vemos, de acuerdo a códigos de representación que nos lleva a atribuir valore de verdad, lo que en realidad es una convención.

Por consiguiente el análisis cultural de la imagen como sociedad, será una introducción a las diferentes formas de iniciar un análisis cultural de la imagen que sintetizará lo planteado entre visión, naturaleza y cultura desde una propia perspectiva.

Por ello las secciones dedicadas a mirar simbolizaran y representaran la visión y la experiencia adquirida a través del proceso perceptivo, este último partiendo de un análisis visual haciendo énfasis en el hecho de ver y percibir desde una postura propiamente cognitiva, que se han mostrado en el amplió y laborioso estudio de la realidad, la experiencia y el cuerpo, ya que estos conceptos giraran en torno a la

manera en que afecta al individuo en su forma de ser en la globalidad de sus vidas personales.

Así finalmente explorando en qué sentido se puede considerar la alteridad de una construcción social y cultural que surgirá de la necesidad de ordenar la realidad en entidades conocidas y desconocidas determinando en última instancia como una sociedad entiende el mundo que dé la realidad intrínseca de este. De este modo el interés de una clasificación dependerá más que de aquello que se nos muestra de lo que deliberadamente esta "ausente".

### 3.3.1.-PROBLEMAS SOCIALES Y CAMBIO SOCIAL.

El cambio social ha actuado notablemente el ámbito tradicional a una acción individual, y se presentará en múltiples áreas y direcciones bienestar, salud, pero sobre todo en los tiempos de ocio y recreo.

Este cambio que vendrá de manera global y que directamente vendrá a afectar a una sociedad directamente influenciada por reacciones gráficas, supondrá un notable incremento del rango de técnicas usadas (y de su globalidad) de forma individual, y estos cambios que vendrán desde el inconsciente afectaran los campos y espacios sociales tanto íntimos como externos.

En una sociedad que se estará acostumbrada o transformada por así decir, y que lleva el estandarte de la percepción como bandera de cambio, es o será más fácil o difícil reaccionar con un comportamiento positivo ante un grupo social; hablamos de cambio positivo pues si lo que es absorbido por el cerebro es una imagen positiva del ambiente que lo rodea, los resultados serán bueno mas no excelentes pues se ha dejado llevar por lo que él cree que es correcto, de esta misma forma arrojará el resultado negativo ya que al creer que la **imagen ambiental** (escenario en el que nos encontramos) sea buena entonces se actuara conforme a los prejuicios contextuales vividos.

Este repentino cambio social que estará pasando en la sociedad se dará en un ambiente social ubicado en un campo desequilibrado debido a los diversos mensajes que indirectamente se envían al espacio y tiempo en el que se vive( esto será consecuencia de los medios de medios de comunicación masivos),estos cambios de contextos a nivel grupo , *“si se quiere realizar un cambio en el grupo hay que actuar sobre el segundo conjunto de fuerzas( aquellas que mantienen al individuo en conformidad con la norma y conducta del grupo)...Así implicaría modificar el nivel de consumo”*<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Alipio Sánchez, Vidal. Psicología Social Aplicada. Madrid 2002.editorial Pearson Educación. Página 141.

Viviendo en una sociedad de la imagen, es predecible aceptar la infinidad de cambios sociales y problemáticas que se presentaran, pues como ya mencionamos antes el nivel de persuasión con el que cuenta cada individuo es diferentes y al presentarse esta cuestión, los problemas surgen no solo con el individuo de forma individual sino con la gente que lo rodea directamente (hablando del campo familiar).

Una de las problemáticas psicosociales a las que se enfrentaran nuevas generaciones de personas en este nuevo siglo será la educación que se va adquiriendo de manera empírica, es decir, los pequeños de la familia (los niños) como estarán viviendo en una era globalizada y gobernada por la imagen, adoptaran los conocimientos que estas les arrojen.

Por ejemplo, un anuncio publicitario, un spot comercial, el cine y los medios de comunicación adoptaran el papel de sistemas de educación o de escuelas, y forjaran dentro de una sociedad o grupo de personas de edad temprana una educación diferente a la tradicionalista, pues los mensajes perceptuales serán tantos y vendrán de diferentes direcciones que provocaran el efecto que denominaremos “esponja” y este consistirá en absorber de manera atascada los “conocimientos” (por así decirlo) de lo que el mundo visual nos ofrece, creciendo con la idea de lo que creemos y vemos es realidad.

El politólogo y ensayista italiano, Giovanni Sartori, retoma la idea sobre los efectos de la televisión y hace, en obra, “Homo Videns. La sociedad teledirigida”, un análisis de la influencia de la imagen gráfica y de la cibernética en la sociedad actual. Intenta dar respuesta a los interrogantes de futuro que plantea el nuevo esquema de comunicación social que se está configurando actualmente.

Un sistema dónde predominaran los individuos solitarios, la comunicación se dará cada vez menos personal, la imagen percibida se convertirá en el vehículo universal de transmisión de información y aparecerá un nuevo elemento comunicacional: las redes de comunicación cibernéticas. De las que todavía se

desconocen las consecuencias, tanto en la educación como en la intercomunicación de las personas, así como de sus diferentes utilidades.

El argumento que sostiene con convicción a lo largo de su último libro, se condensan en las siguientes líneas: *"Mientras la realidad se complica...las mentes se simplifican y nosotros estamos cuidando a un video-niño que no crece, un adulto que se configura para toda la vida como un niño recurrente...Nos encontramos ante un demos debilitado, no solo en su capacidad de tener una opinión autónoma sino también en clave de pérdida de comunidad".*<sup>51</sup>

Se creará, de este modo, una "multitud solitaria", una "soledad electrónica", dirigida por los que tienen el poder televisivo. La sociedad derivará entonces hacia una era de "post-pensamiento", de pérdida de la capacidad de pensar.

Claro está que estas problemáticas no son temas nuevos pero lo que sí es relativamente actual es el cambio que se producirá en los nuevos estilos de vida de cada persona, y la responsabilidad que conllevará esta nueva sociedad de la imagen con el mundo moderno.

---

<sup>51</sup> Sarttori, Giovanni. Homo Videns La Sociedad Teledirigida. Editorial Taurus. Página 192.

**CAPÍTULO IV.-**  
**LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN**  
**EN UN MUNDO MODERNO.**

#### 4.1.- RELACIÓN INDIVIDUO-IMAGEN Y EL MUNDO VISUAL.

En este apartado me gustaría comenzar con la frase siguiente: *“la imagen más mediática se reviste con el falaz código de lo natural o, incluso, tiende a sustituir el mundo real en la perpetuación de una larga cadena de simulacros”*<sup>52</sup> Fernando Pessoa.

Desde la antigüedad hemos creado y en cierto modo dependido de las imágenes para hacer valer nuestra historia, ya bien sea una historia global o a nivel más personal e individual.

Uno de los dilemas de las ciencias sociales en la época en la que vivimos, está en que estas se enfrentan con un objeto que ya no es el mismo de los tiempos de su formación (la percepción-imagen), entre la nueva sociedad existirán muchas diferencias contables y no solo notables, y además de haberse modificado, las sociedades remotas, en los horizontes abiertos por la nueva sociedad se encontraran nuevas problemáticas fundamentales y primordiales todos ellos girando alrededor del contexto social.

Así bien las imágenes han sido necesarias (necesidad porque precisamos de una cultura de los antecedentes, porque abriría nuevos espacios, nos ofrecería una afuera: ya no estaríamos solos en el mundo) para todas las culturas y en todas las épocas, nos valen como recuerdos hacen las funciones de la memoria. Antes tenían al llamado “el antepasado” ahora tenemos la fotografía.

En una sociedad que da importancia a la percepción visual, la necesidad de estudiar la imagen y todo lo que representa es fundamental y vital para hacer conexiones efectivas con otros individuos.

---

<sup>52</sup> Op.Cit Fernando Pessoa.



El estudio de la imagen en el contexto de la creación de percepciones diferentes entorno a alguien o algo y su aplicación en el mundo del marketing serán influyentes y enormes.

El estudio del lenguaje, el conocimiento, la imagen, las palabras, la gestión del conocimiento y los signos requerirán una mirada pluridimensional ya que los sistemas de representación de las cosas del mundo exterior y de las ideas del mundo interior requerirán de una articulación metodológica plástica y semántica con el fin de analizar los fenómenos de comunicación, educación y cultura.

Esto dependerá de una definición que ayudará a entender los procesos básicos sobre los que la imagen se sustenta y su naturaleza icónica en la comunicación, lo que supondrá comprender la realidad en su entorno y contexto, además de reconocer los fenómenos fácticos de la comunicación (verbal, no verbal, visual y auditiva) y las características de una sintaxis que articule semánticamente lo imaginario, el significante y el referente.

La imagen como representación sensorial, será la conceptualización más cotidiana; comprenderá otros ámbitos que van más allá de los productos de comunicación visual y del arte, implicará procesos mentales y conductuales (pensamiento, percepción, memoria, etc.) que lo vincularan a la educación.

Los sistemas de representación visual (como la historia del arte, la teoría semiótica, psicología de la imagen, etc.) utilizaran el estudio de los iconos al representar una realidad (cual séase) con elementos fácticos que impactan emocionalmente por los elementos que componen la imagen: composición, color, textura, movimiento, expresión, ritmo, etc.

La sociedad de la imagen se formará y tratará entonces de vincular la intercomunicación visual entre las personas por medio de dispositivos de comunicación digital incluidos en dispositivos y aparatos digitales de uso cotidiano que incluyen, como parte de su innovación, una cámara fotográfica, la interacción visual entre todos los usuarios que se encuentran en el ciberespacio realizando intercambios de información, fotografías, videos, datos, contenido y conocimientos

que formaran parte de los elementos constitutivos de la emergente Sociedad de la Imagen.

Para la publicidad, la explotación del elemento visual es la que ha llevado a crear en este nuevo siglo una sociedad que se rige de la apariencia y no de lo que es realmente, pues es ésta la encargada de crear percepciones falsas e indirectas que llegan al inconsciente del individuo para manipular de forma indirecta los pensamientos de esta sociedad moderna en la que hoy vive la mayoría de las personas.

Con la globalización, la capacidad de sorprendernos ha llegado casi hasta desaparecer y sólo un elemento sigue siendo impactante, porque apela a la conexión sentido-emoción, la imagen. Si bien un buen texto consigue llevar un mensaje determinado al consumidor, en publicidad una imagen vence las resistencias impactando directamente.

El discurso televisivo también se ha presentado como una posibilidad sin precedentes de transmitir imágenes instantáneas y contará con poder pretendidamente ilimitado para registrar cualquier tipo de acontecimiento y estar en cualquier rincón del universo.

Sea directo y diferido el impacto perceptivo en la relación que conllevará el individuo-percepción-imagen, ha crecido con las imágenes audiovisuales como referentes del mundo real con un grado de iconicidad tan elevado que muchas veces son interpretadas no como una representación de la realidad, sino como la realidad misma.

Este fenómeno creado a partir de la sociedad de la imagen se denominará **“el efecto de lo que es real”** el cual presidirá la mayor parte del consumo mediático de las sociedades modernas y adoptará de alguna manera a suplantar la realidad inmediata debido a los mensajes audiovisuales de esta misma realidad creada por los individuos.

Estas y otras inferencias, dirigirán nuestra mirada y al mismo tiempo configuraran nuestro conocimiento social, implícito y explícito, lo que hará posible nuestra valoración interpretación y reconocimiento de lo percibido a través del sentido de la vista y de la imagen ambiental (escenario o medio ambiente) que nos rodea, para así forjar una relación más sólida de la realidad.

Ahora, la sociedad o un individuo solitario se encontrarán saturados de imágenes y más aun con las nuevas tecnologías que permiten que creemos inmensas carpetas de imágenes sin un valor consistente. Aquí el que regirá, es el criterio de cada uno, que se ha convertido en un criterio común a partir de la creación de plataformas como el uso de Internet.

En consecuencia de esta sociedad de la imagen, nacerán los estereotipos. Este elemento, carcomerá las sociedades y de cierta forma tratará dañar las relaciones entre los miembros de la misma.

En otras palabras, este estereotipo será la imagen preconcebida que tenemos de algún concepto, cosa o ser, y que consideramos como común y correcto aplicado a esos ámbitos y, generalmente, suelen ser erróneos. Probablemente la intención de estos fuera la de dar la oportunidad a todo el mundo de ser libres de expresar y mostrar sus imágenes, con el pretexto o engaño de que fueran de calidad. Algo que será incontrolable, y no se tendrá en cuenta hasta qué punto llegaran las maquiavélicas mentes del poder.

Nuestra sociedad de información es una sociedad de imágenes. Pero es probable que la combinación de dos clichés sea más ilustrativa si la invertimos: la sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información.

El signo visual se convertirá en un bien de información, como ya es el signo lingüístico, algo que una vez que ha sido creado puede repetirse hasta el infinito; pero también algo que se puede construir con elementos perceptibles y acabados, aunque en la forma particular de las imágenes.

Por otro lado, la repetición mecánica se convertirá en digital, lo cual implica que su topología ya no parte de un original previo, que es percibido como tal. Y de haber sido un medio sólo para la reproducción finalmente también llegará a ser la forma misma de la producción de la imagen y su relación con el mundo que la rodea.

La idea de la globalización estará en muchos lugares así como por los cuatro rincones del mundo, aparecerán en los hechos e interpretaciones relativas todo lo que será irracional, en esta presente vida social y en las producciones intelectuales.

En varios aspectos, la tri-relacion abordada en este apartado, se conjuntara presentemente en la en varios aspectos de globalización confiriendo nuevos significados a individuos y a sociedad, modos de vida y formas de cultura y todo para ganar otra perspectiva desde el campo perceptivo de la globalización.

Este hecho relacionado con la imagen y la globalización, evidenciaran características básicas de las sociedades, al vivir rodeados, la mayoría de las veces de símbolos gráficos.

*“La crisis del socialismo replantea diversas cuestiones históricas...de enorme importancia las cuales sería difícil comprender algunas de las características de la gran transformación en curso a esta altura de la sociedad”<sup>53</sup>*

A medida que avanza el proceso perceptivo se verá incluyendo todos los niveles y estratos de vida social y de la esfera pública. En el panorama de la sociedad los contextos en los que se relacionaran los individuos y su proceso de socialización se verán en juego así como las estructuras que organizaran las nuevas percepciones del individuo.

---

<sup>53</sup> Ianni, Octavio. La sociedad Global. México.2004.Editorial Siglo XXI.Página 4.

En nuestros días la unidad social que sirve de marco de referencia a muchos fenómenos de desarrollo y cambios estructurales ya no está constituida por los estados grupales sino por la socialización dividida.

El mundo hoy se mueve a la velocidad de los cambios tecnológicos. A pesar de la brecha existente en su uso, las transformaciones están produciendo más cambios en los llamados países del “tercer mundo” o “en vías desarrollo” que en los más avanzados tecnológicamente que las crearon.

## Conclusiones.

Los resultados más relevantes de esta tesis nos llevan a enunciar las siguientes conclusiones, en relación con los puntos fundamentales tratados a lo largo de los capítulos que la conforman.

A) El sistema visual procesara en paralelo toda la información presentada en el campo visual. Factores como la probabilidad de aparición del estímulo o la saliencia perceptiva, incrementaran gradualmente los tiempos de reacción hasta alcanzar patrones de procesamiento en serie.

El sistema visual humano se podra modelar como una produccion que "avisa" cuando se alcanza un cierto nivel de certeza, que se obtiene por acumulación de evidencia y está modulado por un criterio decisional, sirviéndole de información que continuamente proviene del procesamiento en paralelo del sistema visual.

B) La carga perceptiva y la estimulación irrelevante produce una perdida en la medida que se incrementa el número de elementos presentados.

C) La captura de atención puede ser selectiva hasta el punto de ignorar la estimulación irrelevante "saliente". Quedando de manifiesto el mayor peso específico del procesamiento provocado por la estimulación ( imagen ).

D) Asignación de los recursos atencionales. Se puede llegar a un compromiso entre los dos modelos de asignación atencional, espaciales y orientados a objetos.

Si bien, el espacio es el medio en que opera la visión, hemos encontrado asimetrías atencionales en función de la posición que ocultan los estímulos y el color en que aparecen estos estímulos que muestran el efecto que tiene sobre la distribución atencional distintos indicios de objeto.

La decodificación del significado de la información visual va a depender también de otros factores de influencia recopilados por la experiencia personal e intelectual de cada individuo, lo que en definitiva hacen que la misma se realice bajo un aspecto puramente subjetivo.

Así bien, podemos argumentar que ya estudiadas cada una de las implicaciones que representan la imagen y la percepción y de cierto modo comprendidas en su totalidad, la sociedad del siglo XXI, está viviendo una transformación totalmente visual, y nos referiremos a eso en todos los campos, tanto físicos y personales, así como tecnológicos.

Las masas han desempeñado siempre un papel importante en la historia, sin embargo nunca de forma tan considerable como ahora. La acción inconsciente de las masas, al sustituir a la actividad consciente de los individuos, representa una de las características de la época actual.

Si valoramos el papel de los mensajes visuales, descubriremos que la imagen es universal y atemporal, cualidades que favorecen la comunicación inmediata, y que además, nos ofrece una polisemia ilimitada, permitiendo su uso en las más diversas áreas de conocimiento.

Una misma imagen puede tener distintos significados si se le ubica en un álbum, una galería, un cartel para una manifestación, un libro de texto o bien la pared de nuestra casa, obteniendo así, el status de documento social, estableciéndose al mismo tiempo, como memoria visual e histórica, y medio de representación y comunicación.

En este caso, la imagen propondrá una percepción visual y el intérprete percibirá una propuesta visual cuya relación de representación consiste en la actualización de los rasgos socialmente asignados para la comunicación de determinadas estructuras y procesos conceptuales o hábitos y valores ideológicos.

En definitiva, no hay pura experiencia perceptual, como es el caso de los signos icónicos, ni analogía existencial, que sean suficientes para comprender el carácter representativo de la imagen material visual.

Para llegar a comprenderlo se requerirá además y predominantemente el conocimiento de determinada convención y de aquellas leyes o normas que la actualizan en la configuración propuesta.

Esto reafirma el carácter simbólico o "conceptual" de estas imágenes materiales visuales y su dependencia de un determinado sistema interpretativo, temporal o espacialmente delimitado. Modificando el sistema cultural vigente de interpretación, la misma imagen material (que, no obstante, ya no es la misma) provocará, en el intérprete, un comportamiento cognitivo que se corresponde con otra semiótica.

La imagen pues, es un elemento clave para la vida en sociedades y me atrevo a decir que estamos viviendo precisamente en la era del "ver para creer" y aun sabiendo q no es nuevo este concepto, si será verdad que las nuevas generaciones (hablamos de un pasado aproximado a 10 años) viven pegados a lo que la imagen les trasmite como conocimiento y este mismo conocimiento será adoptado como "moda" o estandarte de vida de muchas generaciones de seres "pensantes", y entrecomillamos pensantes pues el papel que juega la imagen y la percepción hace que el sentido común de las personas quede en un espacio o nube intermedia que no lleva al entendimiento o aun así al conocimiento propio.

Hoy día, resulta importante considerar que vivimos en un mundo mediático, donde la imagen se convierte en el alfabeto de nuestro tiempo, y que, sin importar hacia donde miremos o en donde estemos, los mensajes visuales nos rodean, ya sea en la escuela, la calle, nuestra casa, los libros, la televisión, el cine y las tecnologías de comunicación; sin embargo aunque esto sea así, la imagen no siempre adquiere el valor que le corresponde, y resulta necesario preguntarnos ¿por qué si es tan esencial no somos educados para entenderla y usarla? o bien ¿por qué su estudio no se han incorporado en nuestro proceso de enseñanza?

Vivimos en una sociedad de la imagen, un mundo globalizado que a diario nos ataca con publicidad e iconicidad que penetra hasta lo más profundo del inconsciente humano y que forma parte de una globalización y de un mundo moderno en el que hoy vivimos; la sociedad de la imagen como elemento perceptivo y creador de una realidad inmediata.



## Glosario.

- **El contexto retinal** que el espectador posee y se relacione; es decir el ¿qué se percibe? y ¿cómo lo percibimos?, hablamos entonces de la duración que posee el ojo humano para codificar cierta información visual.
- **El proceso gráfico:** Acontecerá una pluralidad de intenciones que se manifiestan en la serie de acciones de Percibir, Conocer, Describir.
- **El Representamen** (el signo mismo), mantiene una relación con un objeto, relación que a su vez implica un interpretante , será el objeto-la imagen real- la pieza cave
- **Disposición Perceptiva:** Lo que sabemos influye sobre lo que vemos. Así la creación de una disposición perceptiva (una expectativa que guía la percepción) facilita que percibamos los objetos como pertenecientes a tal disposición”.
- **Icono (eikón),** “se relaciona con la imitación (mimesis), y esta es descalificada como mentira, engaño, seducción, irracionalidad y corrupción” esto relacionado directamente al mundo de las imágenes de apariencias.
- **Imaginar:** Esta sería la base que nos permitirá construir el significado de la imagen y enunciar la conducta que provoca en cada persona.
- **Insigt:** Para la publicidad representará la detención de ideas, modos de vida, expectativas y todo aquello que será común a una audiencia bien definida.
- **La cognición :** Será comprensible con la colaboración entre la percepción y el pensamiento en conjunto.

- **La lógica Formal:** La cual se utilizaría para esquematizar una explicación objetiva, que facilitarían el trabajo de interpretación para estudiar un signo visual
- **Mayéutico :** Método utilizado por el filósofo Sócrates que se enfocaba en realizar preguntas para conocer la verdadera realidad,
- **Mimiesis mental:** Que se “realiza de manera automática cuando vemos las cosas del mundo”
- **Phantasia (fantasía):** Trata de explicar las imágenes internas del ser.
- **Sentido amplio:** Consistirá en una yuxtaposición de audio y vídeo pero sin ninguna relación entre ambos, por un lado lo auditivo (radio, teléfono) y por otro lado lo visual (fotografía, carteles).
- **Sentido restringido:** Audio + visual = Imagen percibida .La percepción en este caso se realizará simultáneamente por la vista y el oído y lo audiovisual dará como resultado una unidad de expresión (televisión, cine, vídeo).
- **Yetser** (imaginación o creación), surge como el pecado original, implica la tendencia a imaginar alternativas a lo existente y a adquirir la dimensión de lo histórico.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima primera Edición.1992. Madrid. 100 paginas.
- Alipio Sánchez, Vidal. Psicología Social Aplicada. Madrid 2002.Editorial Pearson Educación. 344 Páginas.
- Arnheim,Rudolf. El Pensamiento Visual. Barcelona. Paidós. 368 Páginas.
- Brea, José Luis. Estudios visuales, Epistemología de la Visualidad en la era de la Globalización. España. 2005.Editorial Akal S.A. 244 Páginas.
- Copley, Paul. Jansz, Litza. Semiótica para principiantes. 2004. Editorial Era Naciente.176 Páginas.
- Eco, Umberto. Semiología de los mensajes visuales. 40 Páginas.
- From, Erick. Tener y ser. Fondo de Cultura Económica . México, D.F. 1998. 120 Paginas.
- Gombrich, E.H.La imagen y el Ojo, Nuevos Estudios sobre la Psicología de la Representación Pictórica. Editorial debate: 2000. 320 Páginas.
- Gordoá, Víctor. El poder de la Imagen Pública. México. Editorial Edamex. 272 Páginas.

- Gordo, Víctor. Imagología. México. 2003. Editorial Edamex. 397 Páginas.
- Grijelmo, Álex. La Seducción de las Palabras. México. 2011. Editorial Santillana. 331 Páginas.
- Ianni, Octavio. La Sociedad Global. México. 2004. Editorial Siglo XXI. 131 Páginas.
- Karckzmarkzyk. Acerca del debate entre Habermas y Gadamer. 10 Páginas.
- Morales A. Abraham. La Imagen Comunicación Funcional. México. 1991. Editorial Trillas. 271 Páginas.
- Margalef, Bayo, José. Percepción Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales. España. Editorial del Hombre. 435 Páginas.
- Piaget, Jean. Psicología del niño. Decimosexta Edición. Madrid, España. Editorial Morata. 159 Páginas.
- Sartori, Giovanni. Homo Videns La Sociedad Teledirigida. Editorial Taurus. 207 Páginas.
- Zamora, Fernando. Filosofía de la Imagen. México. 2007. Ed. Espiral. 365 Páginas

## OTRAS FUENTES

- <http://www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm> 15-10-14.
- [http://www.academia.edu/2017799/Percepcion\\_visual\\_y\\_traduccion\\_audiovisual\\_l\\_a\\_mirada\\_dirigida](http://www.academia.edu/2017799/Percepcion_visual_y_traduccion_audiovisual_l_a_mirada_dirigida) 11-11-14.