Tema 06

Imagen, realidad y percepción

Introducción

En este tema veremos de qué forma se realiza y tiene lugar el proceso de la comunicación, cómo nuestros sentidos nos permiten reconocer el mensaje, pero es nuestra mente la que convierte esos estímulos externos en estímulos internos, que son interpretados y traducidos en nuestro concepto de realidad.



En el proceso de la percepción el lenguaje visual y plástico tiene gran relevancia, permitiendo que nos convirtamos en espectadores o en creadores, según el caso.

Definiciones

Según el Diccionario de Real Academia Española:

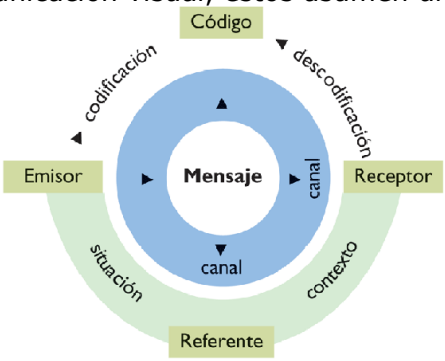
·***Imagen***: figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

·***Realidad***: existencia real y efectiva de algo. Verdad, lo que ocurre verdaderamente.

·***Percepción***: sensación interior que resulta de una impresión hecha en nuestros sentidos.

La imagen como medio de comunicación

La comunicación es un proceso en el que intervienen distintos elementos. En el caso particular de la comunicación visual, éstos asumen unas formas concretas:



·***Emisor:*** es la persona que elabora la imagen con un fin concreto, el artista, el fotógrafo, el escultor, el dibujante.

·***Mensaje:*** es el contenido de la imagen, la información, la idea, la sensación o el sentimiento que pretende transmitir.

·***Receptor:*** es quien recibe el mensaje, la información contenida en la imagen, el observador.

·***Código:*** es el conjunto de signos, normas y reglas que hacen comprensible el mensaje.

·***Medio o canal:*** es el soporte que hace posible que la información se transmita. Una fotografía, un cartel, un cuadro, un dibujo, etc.

·***Referente:*** es el fin que persigue la comunicación.

·***Situación o contexto:*** conjunto de circunstancias espaciales, temporales, sociales, e incluso personales, que enmarcan el acto de la comunicación.

En este proceso la imagen adquiere una relevancia particular al ser el elemento principal de la comunicación. Desde el punto de vista del emisor, la imagen tiene diferentes funciones o finalidades dependiendo del mensaje que transmita:

- ***Finalidad informativa:*** transmiten un contenido de una manera objetiva, sin posibilidad de interpretación; por ejemplo, el semáforo verde nos indica vía libre, la bandera roja en la playa alerta por el estado peligroso del mar, etc.



- ***Finalidad expresiva:*** corresponde a las imágenes que buscan emocionar al espectador provocando diferentes sensaciones o que simplemente plasman los sentimientos de la persona que se manifiesta a través de ellas. El fin no está en lo que se ve en la imagen, sino en los sentimientos que produce.



- ***Finalidad estética:*** corresponde a las imágenes en las que se antepone el concepto de belleza a cualquier otro aspecto comunicativo. Por ejemplo las obras pictóricas.



- ***Finalidad persuasiva o exhortativa:*** corresponde a aquellas imágenes que pretenden motivar al espectador para consumir un determinado producto, servicio o idea. Pueden llegar incluso a modificar nuestro modo de vivir, nuestros hábitos, actitudes y modos de hablar. La mayoría de las imágenes publicitarias son de este tipo, como carteles, vallas, anuncios, spots, etc.



- ***Finalidad narrativa:*** aquellas imágenes cuya intención es transmitir al receptor una determinada historia. Por ejemplo: los cómics, las historietas, las ilustraciones, el cine y la televisión.



Imagen y realidad

Entendemos por **imagen** la representación de una parte de la realidad.
Esa **representación** puede ser realizada con una mayor o menor iconicidad según queramos que se parezca más o menos a la realidad.

Por lo tanto entendemos como **iconicidad** el grado de similitud de una imagen con la realidad que representa. Una fotografía tiene mayor grado de iconicidad que un dibujo, del mismo modo que una secuencia de cine tiene mayor grado de iconicidad que una fotografía, pues además nos muestra el movimiento.
No debemos confundir el grado de iconicidad con la mayor o menor calidad de la imagen, un grado de iconicidad bajo no significa que la imagen sea de menor calidad.

Percepción y realidad

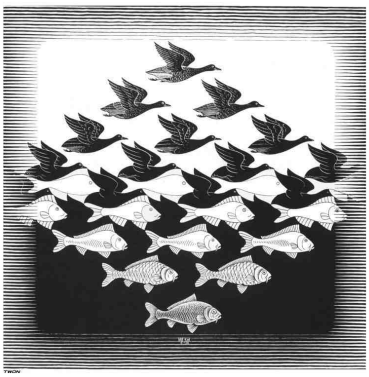
La **percepción** es un proceso activo por el que interpretamos el mundo exterior. Dicha interpretación puede variar dependiendo de diferentes factores como las experiencias culturales o los aprendizajes previos del observador.
Ante una misma imagen dos personas pueden sentir sensaciones diferentes.
En el proceso de asimilación del mensaje de una imagen influyen diferentes experiencias relacionadas con la percepción y la observación. De este modo al observar una imagen podemos mirar los detalles, estudiar su estructura, sus cualidades, es decir, realizar una **observación analítica**. O por el contrario, podemos dar prioridad a su función, realizando una **observación funcional**.
De esta forma, dentro de una imagen podemos estudiar las relaciones que sus elementos mantienen por separado o entre sí para desarrollar el mensaje.

Teoría sobre la percepción

Una de las principales teorías sobre percepción es la llamada ***Gestalt***, que significa *forma* en alemán.
La psicología de la Gestalt es una teoría de la percepción surgida en Alemania a principios del siglo XX que alude a los modos de percepción de la forma de aquello que vemos. Nuestro cerebro decodifica la información que recibimos a través de diversas asociaciones que se producen en el momento de la percepción.
Cuando percibimos algo lo hacemos de manera global y no por medio de la suma de las partes, de tal manera que un cambio en un elemento afecta a toda la imagen.

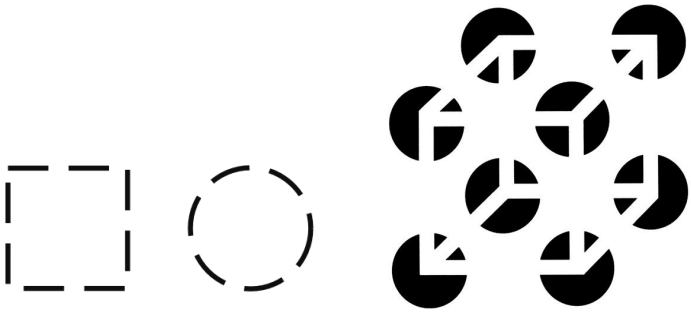
Los principios de la Psicología de la Gestalt son:

Ley de relación figura-fondo
En una imagen la figura suele ocupar los primeros términos, destacando más cuanto mayor es el contraste con el fondo. Sin embargo, en algunos casos distinguimos como figura al elemento que se encuentra detrás, mientras el fondo que lo rodea es aquello que está en primer término.
El ojo es capaz de reconocer una figura sobre un fondo, sin embargo figura y fondo pueden funcionar como fondo y figura respectivamente. En este caso se habla de una relación reversible o ambigua. Un ejemplo claro de un autor que haya realizado imágenes con estas características es *Escher*.

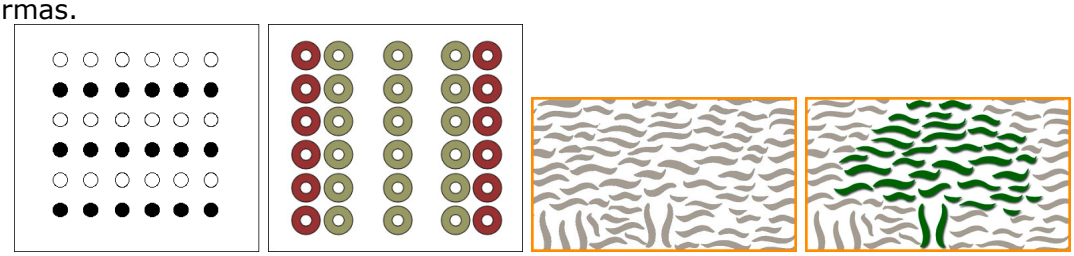


Cuando la relación figura-fondo está bien definida: la imagen puede destacarse claramente del fondo.
Cuando la relación figura-fondo es indefinida, también conocida como "mímesis": se produce una confusión que no permite diferenciar claramente la figura del fondo.

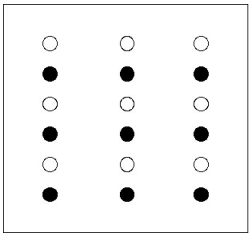
Ley del cierre
Tendemos a relacionar los objetos hasta verlos como un elemento completo, y a formar objetos que conocemos según nuestra experiencia.
Nuestra mente añade los elementos que faltan para completar una figura.



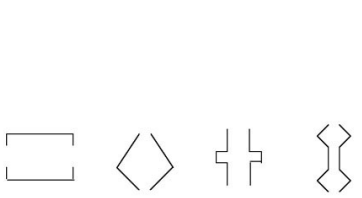
Ley de la semejanza
Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. De este modo, dos elementos de forma similar rodeados de elementos cuyas formas difieren a éstos, serán asociados. La semejanza puede darse a través de las variantes de la forma, el tamaño, el color, la textura, el tono de los elementos y la dirección de las formas.



Ley de la proximidad
Nuestra percepción tiende a asociar los elementos que se encuentran cerca y a considerarlos como un grupo.



Ley de simetría
El espacio limitado por dos bordes simétricos tiende a percibirse como una figura coherente. A pesar de que la líneas no estén cerradas parecen delimitar un espacio, al ser simétricas.





Ley de continuidad
Los elementos de una misma composición tienden a percibirse dentro de la misma estructura, buscando la forma ideal que es reconocida.



Ley de contraste
Pecibimos más claramente aquellos elementos que más se diferencian de los demás, bien por sus forma, color, tamaño, posición, etc.



Ley de inclusividad
La figura comparte los elementos y características gráficas del exterior, lo que supone un gran esfuerzo de interpretación para el espectador.



Todas estas leyes responden al modo de percibir del ojo humano, a través del cual el cerebro decodifica la información visual. Constituye el modo en que percibimos constantemente.