



REPÚBLICA DE COLOMBIA  
 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL DE PALMIRA  
 “INSTITUCIÓN EDUCATIVA “DE ROZO”  
 Aprobada por Resolución N° 0835 del 20 de FEBRERO de 2.017

### GUÍA DE APRENDIZAJE No. 01

Grado:	DECIMO
Área o asignatura:	SISTEMAS
Fecha de recibido:	05 junio
Fecha de entrega:	15 junio
Nombre del estudiante:	
Objetivo de aprendizaje y/o DBA:	La imagen como uno los elementos más importantes en la comunicación visual

### **INTRODUCCIÓN**

la comunicación a través de la imagen se produce mediante un estímulo visual cargado de diversos significados más o menos reconocibles, que el receptor asume de modo inconsciente por la vía emotiva. como todo mensaje la imagen tiene un emisor que es el elemento visual y el receptor con las influencias. entre el trasfondo del significado del mensaje influyen la cultura, el entorno, los sentimientos, las sensaciones, religión, economía, sociedad, familia.

### **LO QUE ESTOY APRENDIENDO**

#### ASPECTO SEMIOLÓGICO de la IMAGEN

Estudio de los signos y significados comunicativos de la imagen  
 La comunicación a través de la imagen se produce mediante un estímulo visual cargado de significados más o menos reconocibles, que el receptor asume de modo inconsciente.  
 Imprescindibles para la correcta representación y "lectura" comprensiva y crítica del mensaje, estos se estructuran bajo un sistema de "reglas" denominados

#### CÓDIGOS COMUNICATIVOS

##### I. CÓDIGOS de PERCEPCIÓN

Relacionados con el sentido de la Percepción Visual

##### FASE de RECEPCIÓN

Reconocimiento y comprensión de la información recibida  
 Influencia de la experiencia intelectual del receptor

##### FASE de ANALISIS

Interpretación y Organización  
 de los elementos de la información recibida

(Distinción entre fondo-figura, grupos, contrastes, contornos, tamaños, colores, etc... Identificación de los elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, o unidad a la información visual.)

Son los principios generales, "normas" o códigos relacionados con la percepción, (derivados de las teorías y leyes de la Gestalt) que persiguen una comprensión más racional del receptor frente al estímulo visual.

II. CÓDIGOS GENERALES  
ESPACIAL. GESTUAL. ESCENOGRÁFICO. LUMÍNICO. SIMBÓLICO

III. CÓDIGOS de SIGNIFICACIÓN  
Iconicidad o abstracción - Sencillez o complejidad - Monosemia o polisemia  
Originalidad o redundancia - Denotación y connotación  
Impacto y Estereotipos

IV. CÓDIGOS de RELACIÓN  
(Texto-Imagen)  
CUANTITATIVA. SIGNIFICATIVA. PREFERENCIAL

V. CÓDIGOS GRÁFICOS  
Específicos fotográficos (óptica, filtros, efectos...)

VI. OTROS FACTORES  
Luz, forma, tamaño, color, contraste, movimiento, composición...

**ASPECTO SEMIOLÓGICO** y de lectura de la imagen, entendidos como estudios del significado comunicativo de la imagen, los llamados **CÓDIGOS COMUNICATIVOS**, comprendidos en los siguientes grupos:

- Códigos de percepción
- Códigos generales
- Códigos de significación
- Códigos de relacion
- Códigos gráficos
- Otros factores de influencia

Códigos relacionados con la Percepción

### **Percepción visual**

La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vemos imponiéndole un sentido racional aunque particularizado por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. Igualmente por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad,

unificación y "buena forma" a la información visual.

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.

<b>PERCEPCIÓN VISUAL</b>  Proceso cognoscitivo de recepción e interpretación de la información recibida mediante un estímulo visual  <b>IMAGEN</b> como representación visual de una forma o de una idea	
<b>OJO y CEREBRO</b> Comprenden y Organizan la información contenida en el estímulo visual	
Fases de la Percepción	
1. Reconocimiento	2. Análisis
Aceptación y comprensión de la información recibida	Interpretación y Organización racional del estímulo
Experiencia intelectual del receptor	
Subjetiva. Selectiva. Temporal.	
Niveles de la Percepción	
Instintivo. Descriptivo. Simbólico	

En los sistemas de comunicación visual y en el diseño gráfico y publicitario, se hace uso frecuente de determinados principios generales relacionados con la percepción, que tienen como objeto conseguir una postura más activa y común del receptor frente al estímulo y mensaje visual. Entre estas normas, derivadas por lo general de las teorías y leyes establecidas por la Gestalt cabe señalar las siguientes:



**Ley de FIGURA y FONDO**

Generalmente, el receptor de un mensaje visual distingue entre el tema protagonista de la imagen y el entorno que

lo enmarca. La figura, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primer plano. El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.



Cuando esta diferencia no está clara, el sistema perceptivo duda entre el sentido que debe dar a la representación y será la propia voluntad y experiencia del receptor la que determine otras respuestas en esta relación de percepción.

**Ley de AGRUPAMIENTO**



Tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Las diversas formas de agrupamiento pueden establecerse por Proximidad, Semejanza, Continuidad y Simetría.



**Proximidad.** Los elementos más cercanos se captan como pertenecientes a la misma figura.



**Semejanza o similitud.** Los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales. Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma. La percepción de filas o columnas de elementos, se debe a la existencia de similitudes horizontales o verticales entre ellos.



**Continuidad.** Los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse en una forma determinada.



**Simetría.** Los elementos semejantes separados por un eje de simetría se agrupan conformando una unidad o totalidad reconocible



**Ley de CONTRASTE**

Un elemento se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto.

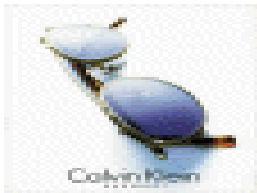


## Ley de CIERRE o CLAUSURA



La percepción tiende a complementar la forma de los elementos que puedan dar definición y continuidad a lo observado; también se conoce como reintegración y de "buena forma". Efecto por el cual el observador tiende a cerrar, reintegrar y completar la información necesaria para conformar un objeto percibido.

## OTROS PRINCIPIOS



**Simplificación.** La simplificación es la tendencia que tenemos a interpretar los estímulos perceptivos de acuerdo al esquema más inmediato y sencillo de entre los posibles. La publicidad recurre a ejemplos claramente explícitos para producir una lectura inmediata del producto sin otras posibles interferencias distorsivas



**Inclusividad o camuflaje.** Efecto que tiende a homogeneizar la figura y el fondo, muy usado en la publicidad para incorporar, encubrir o disfrazar elementos, objetos o formas que no son percibidas a primera vista.



**Ambigüedad.** Un estímulo se considera ambiguo cuando su mensaje no es comprendido inmediatamente, puede ser interpretado de formas diversas o parece ir dirigido a un grupo concreto de recepción.

Publicitariamente es un método explotado como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, al oponerse a la tendencia de interpretar el estímulo visual de manera rápida y coherente, lo engañoso puede dar lugar a interpretaciones erróneas.

## **PRACTICO LO APRENDIDO**

### ACTIVIDAD #1

- De acuerdo a los diferentes aspectos de la imagen elaborar 6 dibujos en los cuales se apliquen **LEYES DE GESTALT**
- En octavos de cartulina, puede utilizar marcadores, temperas, plastilina, colores.

## ACTIVIDAD # 2

### RESOLVER DE ACUERDO AL TEMA LOS ASPECTOS DE LA IMAGEN

1. Cuáles son los CÓDIGOS COMUNICATIVOS DE LA IMAGEN
2. Describa las fases de la PERCEPCIÓN
3. Cuáles son los principios generales relacionados con la percepción
4. Cual ley se conoce como reintegración y de "buena forma"
5. Como se puede diferenciar el CÓDIGO ESPACIAL
6. Porque es importante analizar una imagen en el CÓDIGO GESTUAL
7. Cuál es el tratamiento de la luz en el CÓDIGO LUMÍNICO
8. Elabore una lista de los CÓDIGOS GENERALES
9. Cuáles son los pares de relación de los CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN
10. Cuando una imagen es monosémica
11. Cuales son los CÓDIGOS DE SIGNIFICACIÓN

---

1.- Para un contenido más profundo de estos fundamentos y experiencias sobre la percepción, ver el trabajo [PERCEPCION VISUAL](#) del Catedrático D. Juan Cordero Ruíz. Mayo 2004

Del mismo autor: "Fundamentos para una gramática de la visión y la representación" en Publicación de la Real Academia de Bellas Artes de Sevilla. 1996 (Consultar en Biblioteca Facultad Bellas Artes)

<https://sites.google.com/iederozo.edu.co/integracion-multimedia/la-imagen-como-medio?authuser=1>