

TEMA 5

Forma e imagen.

**Factores
objetivos y
subjetivos en la
apreciación
formal.**

**Psicología de la
imagen.**



Tema 5. Forma e imagen. Factores objetivos y subjetivos en la apreciación formal. Psicología de la imagen.

ESTRUCTURA DEL TEMA:

1. INTRODUCCIÓN

2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

3. LA IMAGEN

4. FACTORES OBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

5. FACTORES SUBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

7. CONEXIÓN CURRICULAR Y PUESTA EN PRÁCTICA EN EL AULA

8. CONCLUSIONES

9. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

“¿Abro los ojos y veo?” Francis Crick (1994) *La búsqueda científica del alma*. La percepción visual es un proceso mucho más complejo que el mero hecho de presenciar imágenes.

Analizaremos la forma como esencia estética y estructural, y la imagen como su representación palpable, e indagaremos en sus aspectos psicológicos.

Abordaremos el tema desde un punto de vista psicológico, analógico y filosófico.



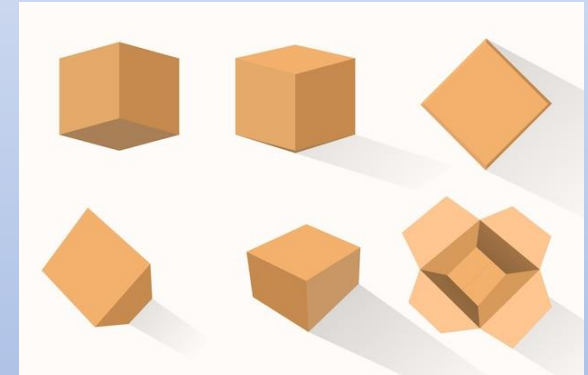
2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

Forma: conjunto de líneas y superficies que determinan la planta, el contorno o el volumen de una cosa. En relación al lenguaje visual se puede entender de dos maneras: como apariencia externa y como estructura. Justo Villafañe Gallego (2006) *Introducción a la teoría de la imagen* cita a Ben Shahn quien afirmó que “la estructura es la forma visual del contenido”

-La forma como **apariciencia externa**: Puede variar en función de la iluminación, el entorno, el punto de vista del observador y su experiencia visual previa...

-La forma como **estructura**: su estructura o esqueleto no cambia. En el campo artístico esto se relaciona con la identidad visual y estilística de la obra.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

Desde el punto de vista de la **filosofía**, algunos pensadores también han reflexionado sobre la forma.

Aristóteles: ni forma ni materia existen por separado y que la forma está siempre incluida en la materia.

Kant: la forma es un concepto, una idea a priori que sirve de fundamento al conocimiento. Es una verdad necesaria.

Hegel: la forma es tan esencial para la esencia como ésta lo es para sí misma, no se la puede concebir y expresar simplemente como esencia.

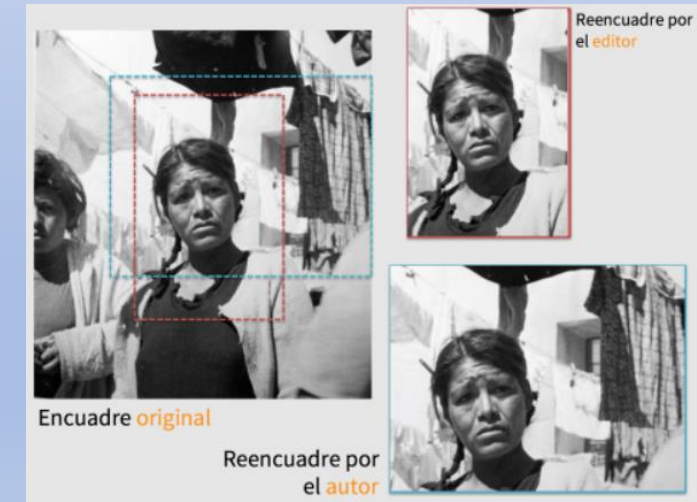
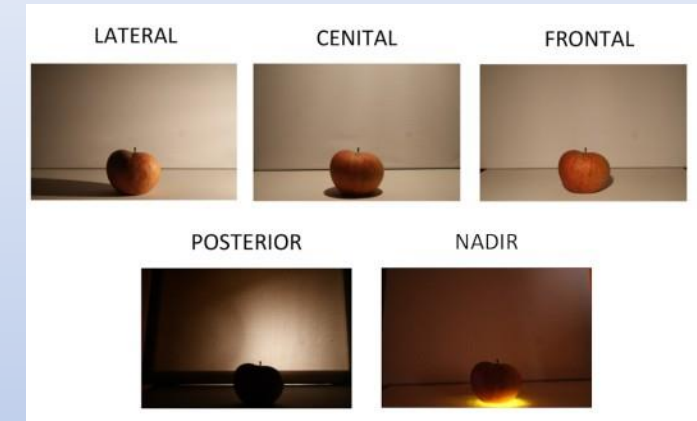
2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.1. El borde visual de la forma

La percepción de una forma se ve delimitada por su **borde visual**, y este se ve definido e influenciado por la iluminación y el punto de vista.

La mente reconoce los bordes de un objeto apoyándose en la luminosidad, el color y la textura de las formas. También en el **contraste** con el fondo.

El borde visual representa el contorno aparente de las formas tridimensionales. También de las formas planas influyendo en ellas el **formato y el marco**, que influyen en el tamaño y la proporción.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.2. Tipos de formas

Clasificación:

-Según su **origen** pueden ser:

Naturales

Artificiales

-Según su **configuración** pueden ser:

Orgánicas

Geométricas

Idealizadas

-Según su **finalidad** pueden ser:

Funcionales

Estéticas

-Según su **grado de iconicidad** pueden ser:

Realistas

Subjetivas

Figurativas

Abstractas

-Según sus **dimensiones** pueden ser:

Bidimensionales

Tridimensionales

-Según su **estructura** pueden ser:

Sencillas

Complejas

2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.2. Tipos de formas

-Según su origen pueden ser:

Naturales: Formas que se encuentran en la naturaleza y se han formado gradualmente debido a procesos como la erosión o la evolución biológica.

Artificiales: Formas creadas por el ser humano, a menudo inspiradas en la naturaleza, pero también creadas por la intervención humana.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

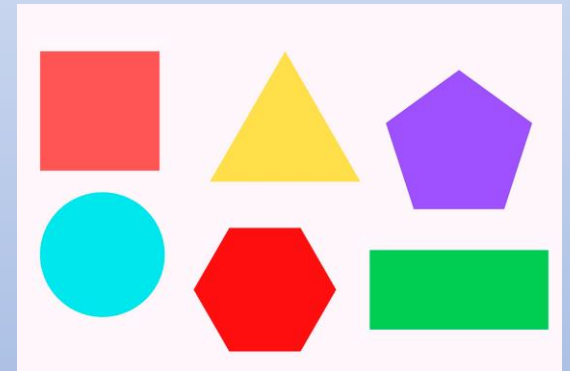
2.2. Tipos de formas

-Según su configuración pueden ser:

Orgánicas: Formas que no siguen normas o medidas precisas y a menudo se asemejan a las formas encontradas en la naturaleza, como plantas o montañas.

Geométricas: Formas que son más esquemáticas, delimitadas y concretas, y que siguen leyes matemáticas precisas, como círculos, cuadrados y triángulos. También pueden ser regulares e irregulares.

Idealizadas: Formas que se ajustan a normas o cánones específicos y que pueden variar significativamente de las formas naturales en busca de un ideal estético.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.2. Tipos de formas

-Según su **finalidad** pueden ser:

Funcionales: Formas diseñadas con una utilidad práctica, como objetos de diseño industrial o arquitectura.

Estéticas: Formas creadas principalmente para el placer visual y espiritual, como una pintura, una escultura, una fotografía, etc.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.2. Tipos de formas

-Según su grado de iconicidad pueden ser:

Realistas: Formas que pretenden representar fielmente la realidad.

Subjetivas: Interpretaciones libres de la realidad con variaciones notables.

Figurativas: Formas que hacen referencia a la realidad, y que, aunque no la representen fielmente tienen un nivel alto de iconicidad.

Abstractas: Formas que tienen poca o ninguna relación con la realidad y no buscan representar el aspecto real de la naturaleza.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.2. Tipos de formas

-Según sus dimensiones pueden ser:

Bidimensionales: Formas representadas en un plano, con solo dos dimensiones, altura y anchura.

Tridimensionales: Formas con volumen que ocupan un lugar en el espacio. Sus tres dimensiones son altura, anchura y profundidad.



2. LA FORMA. APARIENCIA EXTERNA Y ESTRUCTURA

2.2. Tipos de formas

-Según su estructura pueden ser:

Sencillas: Formas básicas y elementales, como triángulos equiláteros, cuadrados y círculos, o combinaciones simples de estas formas.

Complejas: Formas que se crean mediante combinaciones más elaboradas de las formas sencillas, lo que puede dar lugar a estructuras más intrincadas.



Clara Solà-Morales y Eduardo Cadaval



Interior de la Sagrada familia, Antoni Gaudí

3. LA IMAGEN

3. LA IMAGEN

La imagen se utiliza en muchos ámbitos: arte, diseño, publicidad, entretenimiento, educación... para comunicar ideas y emociones.

Vivimos en un mundo rodeados de imágenes.

La forma en la que se representa una imagen afecta a su interpretación.



3. LA IMAGEN

3.1. Imagen y realidad

Toda imagen es una representación de la realidad.

Percibimos visualmente la realidad a través de imágenes proyectadas en la retina, a estas imágenes se les llama imágenes naturales.

Jesús Valverde Berrocoso (2001) *Morfología de la imagen*: “una imagen nunca es la realidad misma, si bien cualquier imagen mantiene siempre un nexo de unión con la realidad independientemente del grado de parecido o fidelidad que guarde con ella”. Por consiguiente, toda imagen es un modelo de realidad.

Justo Villafañe Gallego (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*: “toda imagen tiene un referente en la realidad y constituye modelos de realidad sea esta real o abstracta”.



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Justo Villafañe Gallego (2006) *Introducción a la teoría de la imagen* realiza una taxonomía de 11 grados basada en la semejanza de una imagen con su referente.

11. Cualquier percepción de la realidad.
10. Modelo tridimensional a escala (una escultura como *La Venus de Milo*).
9. Imágenes de registro estereoscópico (un holograma).
8. Una fotografía en color.
7. Una fotografía en blanco y negro.
6. Una pintura realista (*Las meninas* de Velázquez).
5. Una representación figurativa no realista (*El Guernica* de Picasso o una caricatura de Peridis).
4. Un pictograma (siluetas, monigotes infantiles).
3. Esquemas motivados (organigramas, el plano de una vivienda).
2. Esquemas arbitrarios (una señal de tráfico: prohibido el paso).
1. Representación no figurativa (un cuadro abstracto de Miró).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 11. Cualquier percepción de la realidad.



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 10. Modelo tridimensional a escala (una escultura como La Venus de Milo).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 9. Imágenes de registro estereoscópico (un holograma).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 8. Una fotografía en color.



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 7. Una fotografía en blanco y negro.



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 6. Una pintura realista (Las meninas de Velázquez).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

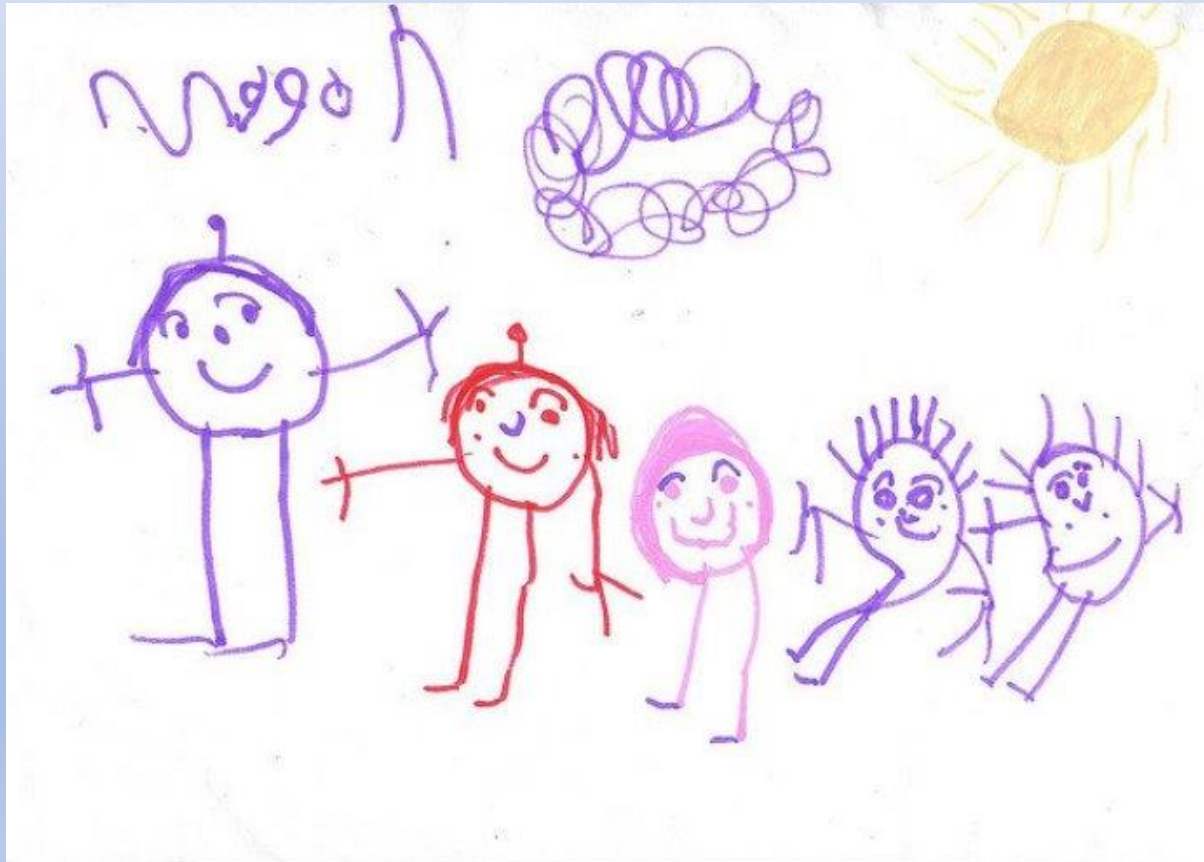
Nivel 5. Una representación figurativa no realista (El Guernica de Picasso o una caricatura de Peridis).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

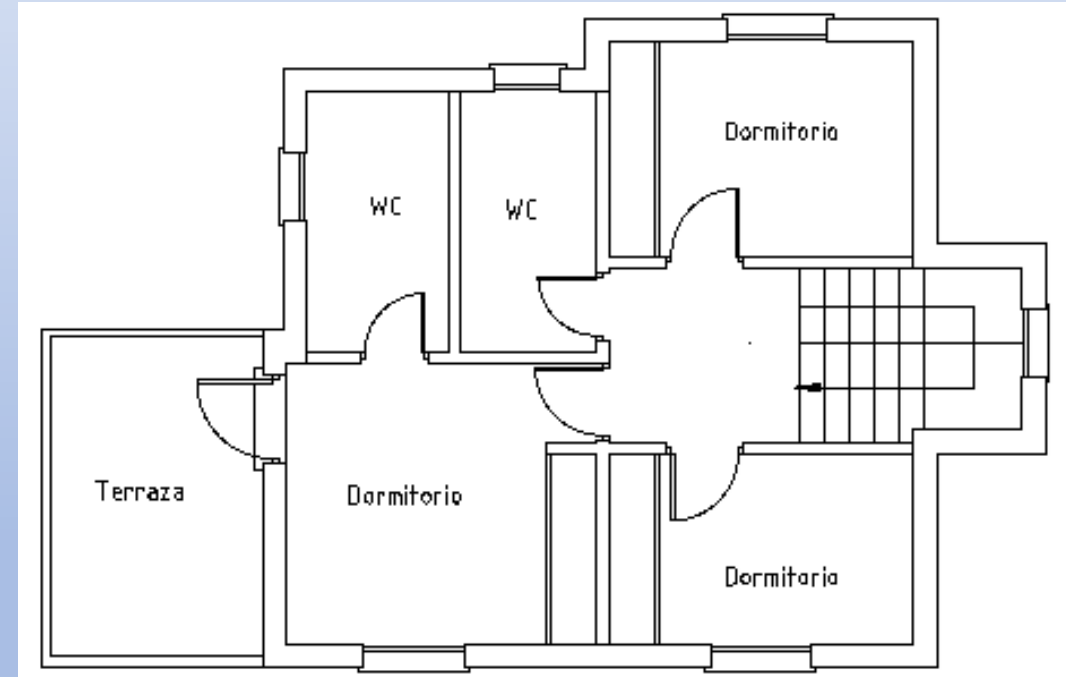
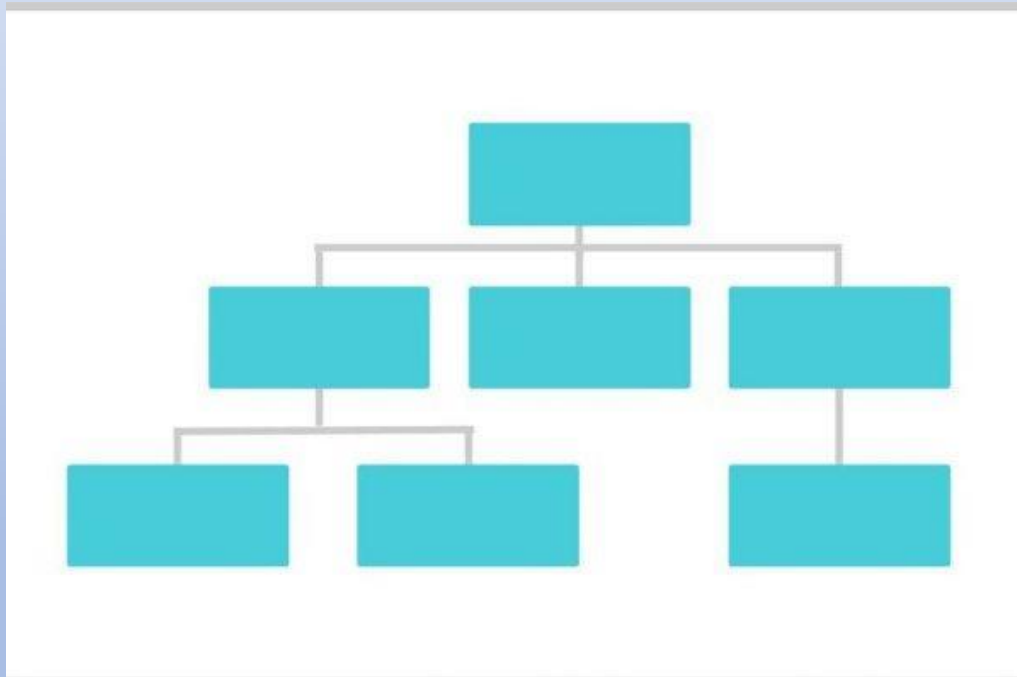
Nivel 4. Un pictograma (siluetas, monigotes infantiles).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

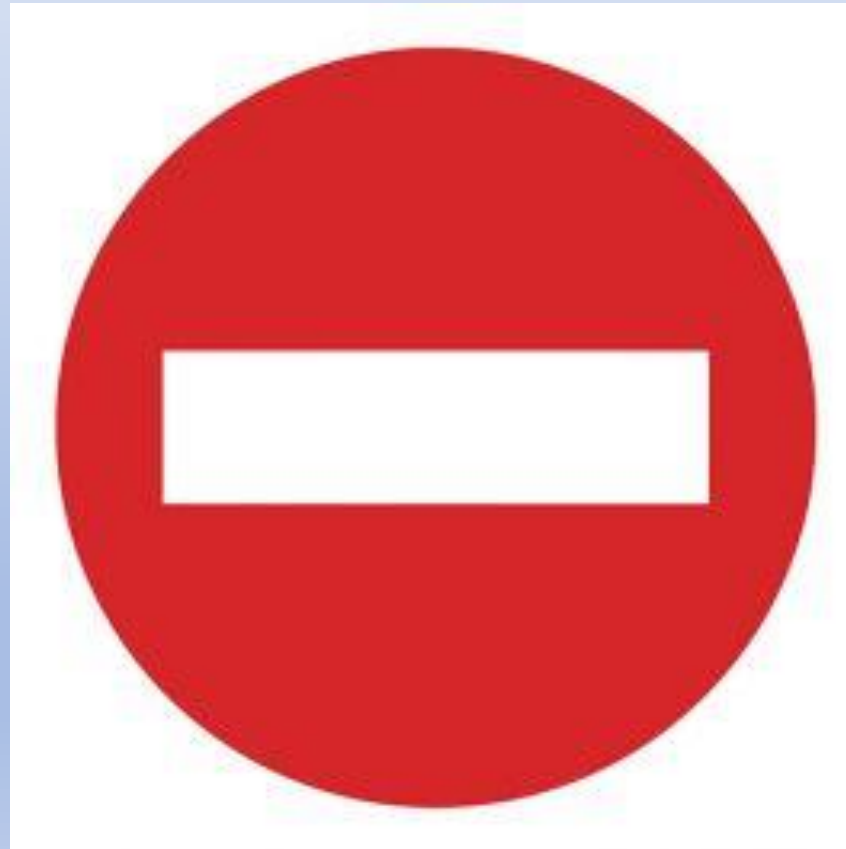
Nivel 3. Esquemas motivados (organigramas, el plano de una vivienda).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

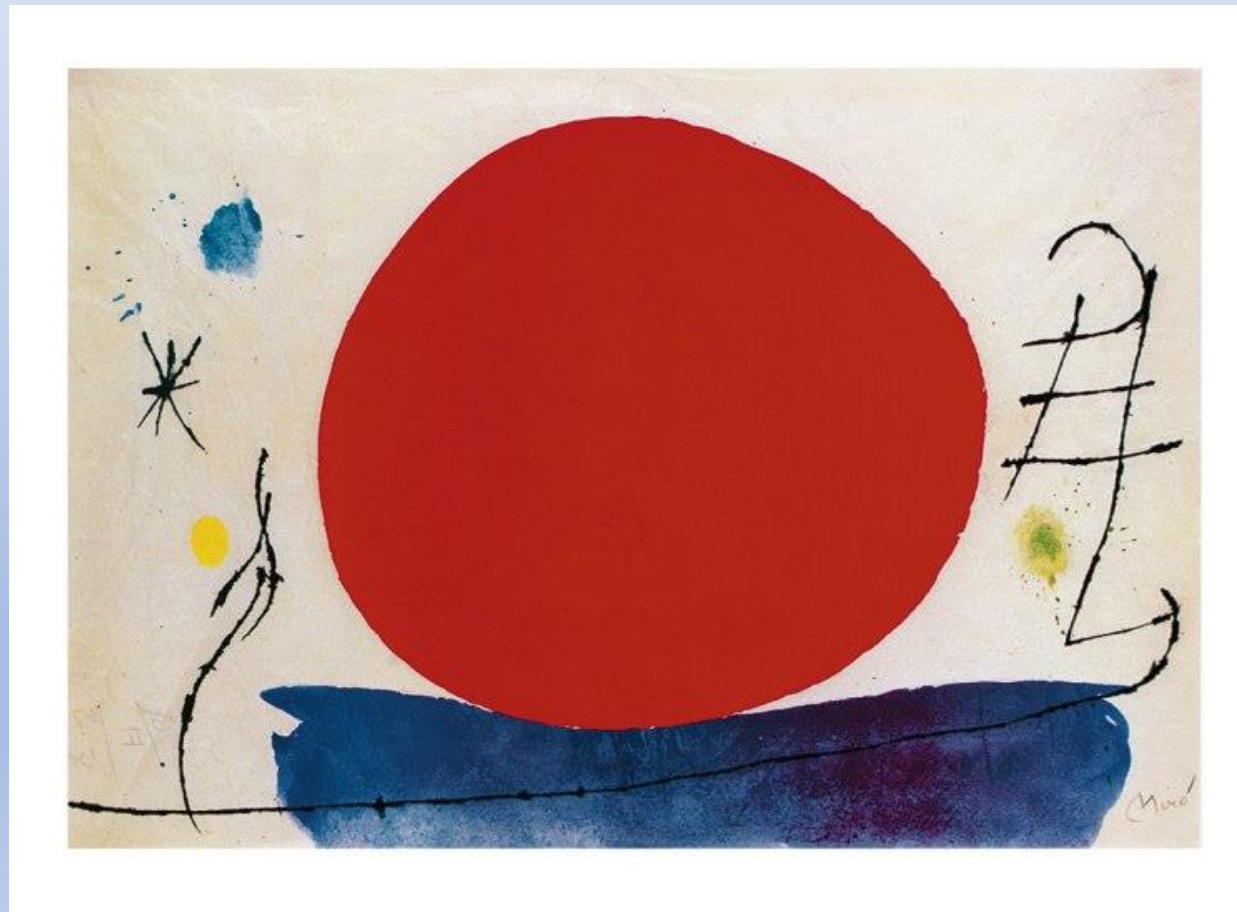
Nivel 2. Esquemas arbitrarios (una señal de tráfico: prohibido el paso).



3. LA IMAGEN

3.2. Escala de nivel o grado de iconicidad de una imagen

Nivel 1. Representación no figurativa (un cuadro abstracto de Miró).



3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

Clasificación general:

Naturales y Mentales

Representadas

Iconos

Símbolos

Figurativos

Abstractos

Clasificación según su materialidad:

(Villafrañe J., 2006)

Naturales

Mentales

Creadas

Registradas

Originales

Copias Registradas

Creadas

3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

En principio podemos hacer una gran clasificación de las imágenes en dos tipos.

Imágenes naturales y mentales: percibidas directamente de la realidad, o producidas en la mente. Ej: cuando miramos la realidad, sueños, etc

Imágenes representadas: necesitan un soporte físico. Ej: dibujos, pinturas esculturas, fotografías, etc



3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

Dependiendo de su **relación con la realidad** y su **significado** distinguimos entre **iconos** y **símbolos**:

-**Las imágenes icónicas:** comparten mayor o menor similitud con la realidad que representan.



3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

-**Las imágenes simbólicas:** Están influenciados por códigos colectivos y evocan conceptos o ideas. A su vez pueden ser:

Figurativas: tienen un parecido con la realidad que representan.

Abstractas: no tienen parecido con la realidad que representas.



3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

Dependiendo de la **materialidad** de las imágenes (y por lo tanto de su apariencia) Justo Villafrañe (2006) clasifica las imágenes en cuatro tipos:

- Imágenes naturales
- Imágenes mentales
- Imágenes creadas
- Imágenes registradas

3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

-Imágenes naturales: son percibidas cuando observamos directamente la realidad. Tienen como soporte la retina y poseen el grado de iconicidad más elevado. Precisan de la luz y del modelo real para producirse.



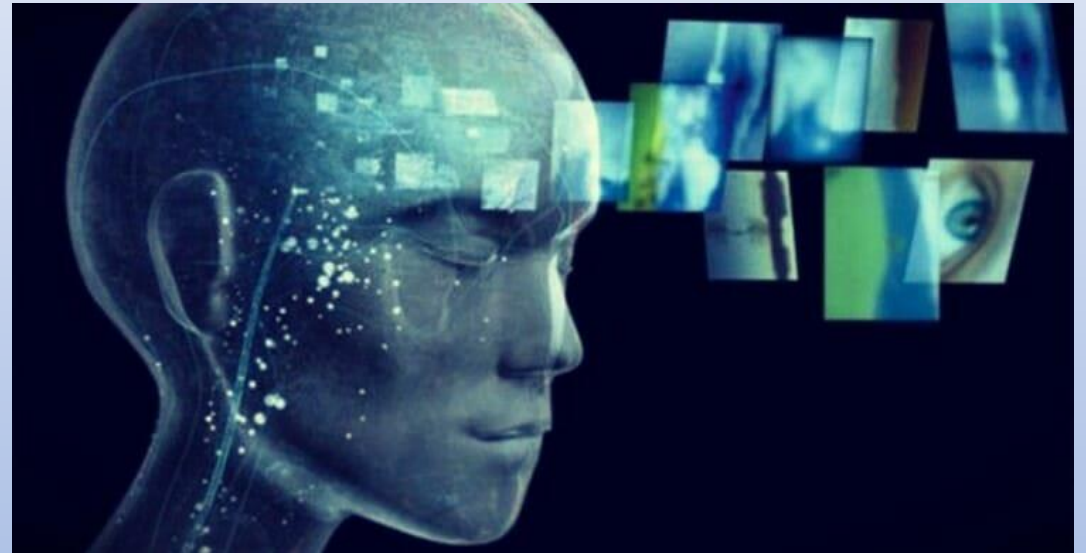
3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

-**Imágenes mentales:** las crea la mente y no requieren un estímulo físico para existir ni un soporte físico.

A su vez Ulric Neisser (1976) en su obra *Procesos cognitivos y realidad* las clasifica en:

- Eidéticas: que se recuerdan con detalle.
- Hipnagógicas: aparecen durante el adormecimiento o el cansancio.
- Oníricas: en los sueños.
- Alucinatorias: en trastornos mentales o bajo sustancias psicotrópicas.
- Ordinarias: pensamientos.



3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

-Imágenes creadas: Son aquellas que creamos conscientemente. Necesitan un soporte físico. Tienen una intención comunicativa y expresiva, y están producidas por la manipulación de herramientas (gráficas o plásticas) sobre soportes (bidimensionales o tridimensionales). Dentro de este grupo estarían todas las técnicas artísticas de dibujo, pintura, escultura y grabado. Se caracterizan y valoran por su exclusividad y autenticidad.



3. LA IMAGEN

3.3. Tipos de imágenes

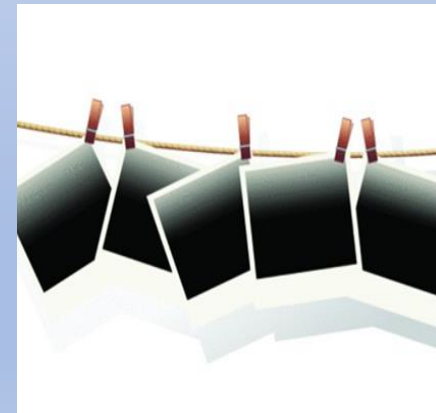
-**Imágenes registradas:** son las imágenes creadas a través de medios técnicos (cine, televisión, ordenador, fotografía, impresión) y se caracterizan por su capacidad de reproducción a partir del original.

Existen tres **tipos de registros:**

-Por **adición**, como las pinceladas sobre un lienzo.

-Por **modelación**, como en una escultura o la matriz de un grabado.

-Por **transformación**, como en una fotografía.



3. LA IMAGEN

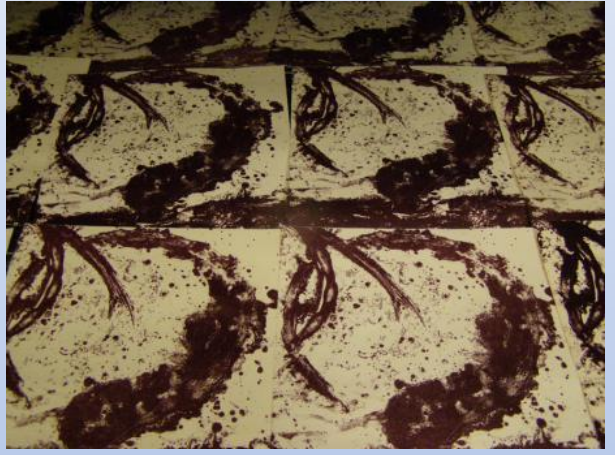
3.3. Tipos de imágenes

-Imágenes creadas y registradas:

Se dividen a su vez en:

Originales: pueden ser **únicos**, como una pintura, o **múltiples**, como grabados y fotografías artísticas.

Copias: A su vez, las copias pueden ser **registradas**, como una lámina fotografiada de un cuadro, o **creadas**, como cuando se pinta un cuadro teniendo como modelo una imagen original única.

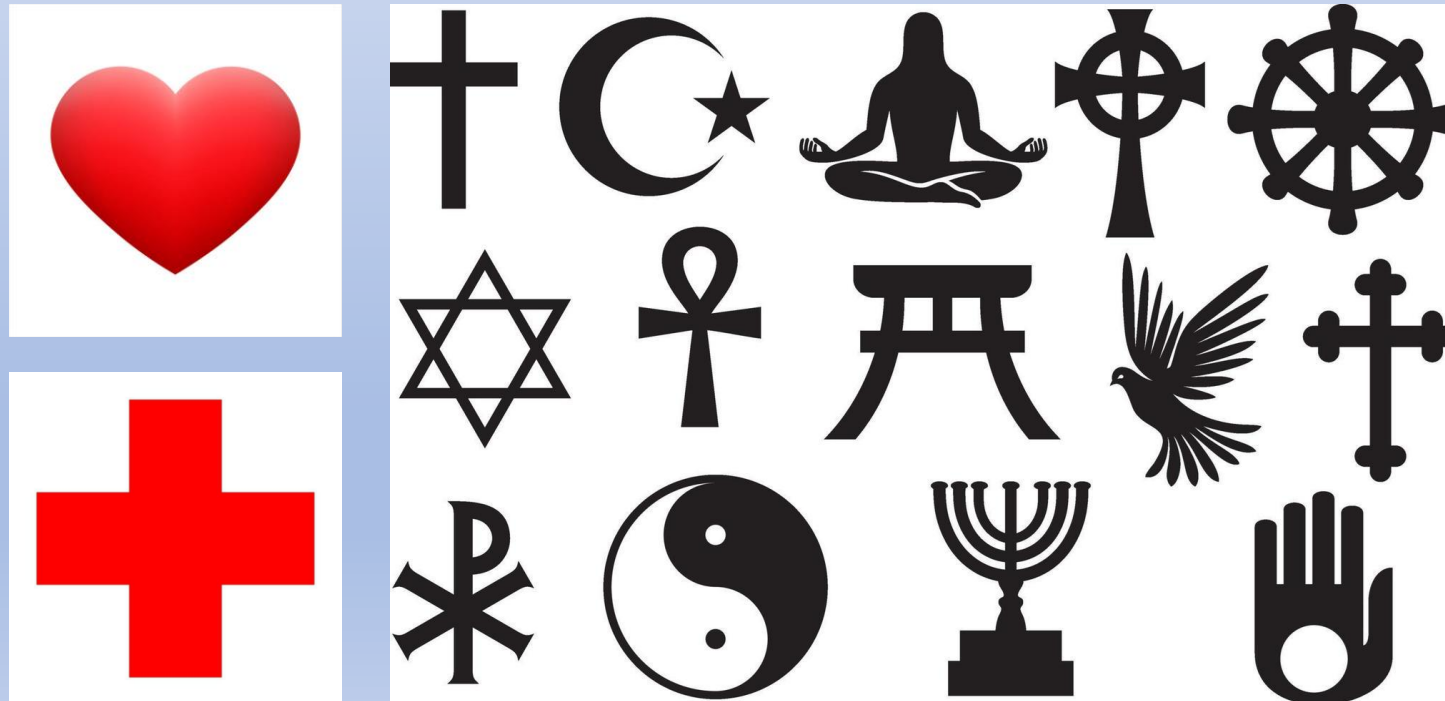


3. LA IMAGEN

3.4. Funciones de las imágenes

Función simbólica:

Cuando representa ideas, creencias o ideologías. Esta función a menudo se basa en asociaciones convencionales, ya sean mágicas, religiosas o de culto.



3. LA IMAGEN

3.4. Funciones de las imágenes

Función representativa:

La imagen puede describir situaciones, cumpliendo una función representativa. Este enfoque se ha observado a lo largo de la historia del arte, donde las obras capturan y representan eventos, personas o lugares.

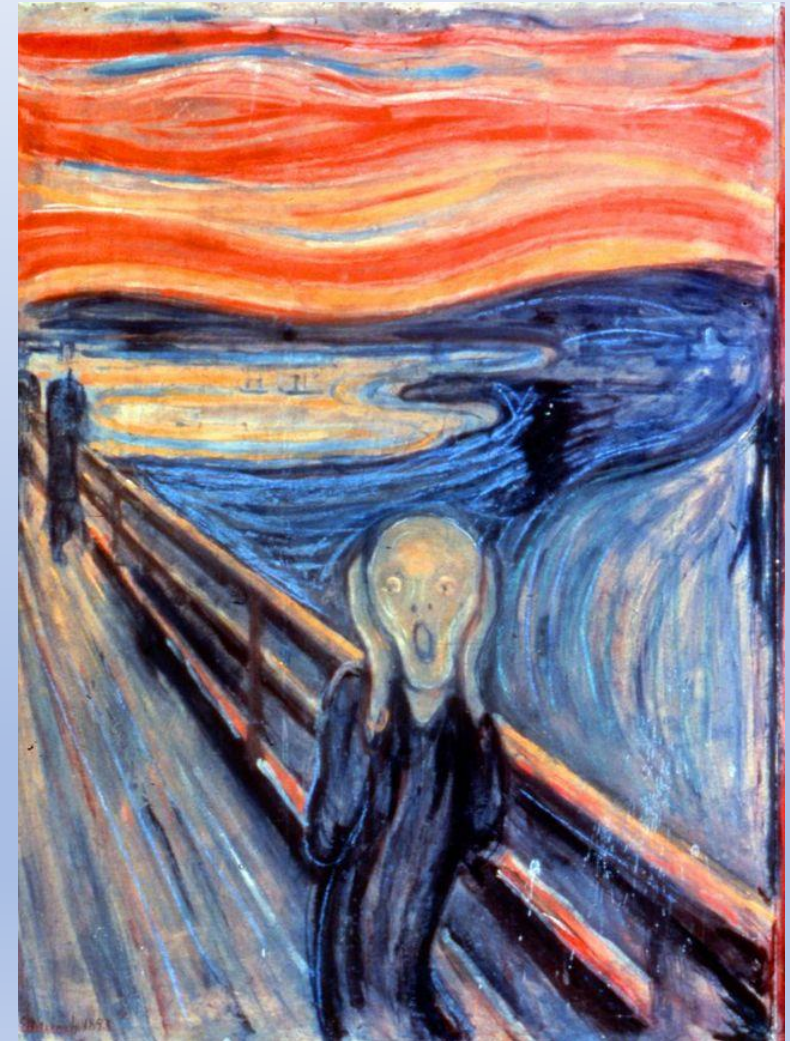


3. LA IMAGEN

3.4. Funciones de las imágenes

Función expresiva:

La imagen puede expresar sentimientos y emociones, buscando transmitir algo al espectador. La capacidad de evocar emociones y generar conexiones emocionales es una función esencial del arte y la comunicación visual.



3. LA IMAGEN

3.4. Funciones de las imágenes

Ornamental o estética:

La función ornamental se centra en embellecer el entorno visual. En este caso, la relación directa con la representación de ideas puede no ser crucial; la imagen busca hacer el mundo más hermoso y estético.



4. FACTORES OBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

4. FACTORES OBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

4.1. Características del sistema visual

La información que el ojo transmite al cerebro se ve afectada por:

- Adaptación** de la pupila.
- Movimientos** oculares (sacadas, seguimientos y fijaciones)
- Células** del nervio óptico que responden a la visualización de imágenes fijas y células que responden a la visualización de imágenes en movimiento.



4. FACTORES OBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

4.2. Edwin Boring, la percepción de la forma

Principios de la organización perceptual de la forma de Edwin G. Boring:

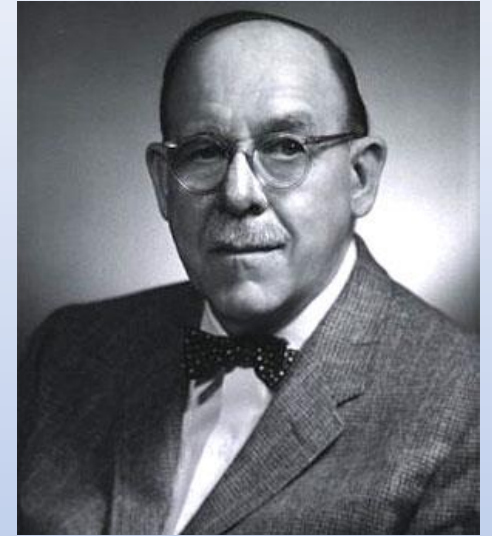
-Relación Forma-Fondo: uno predomina sobre el otro o hay igualdad entre ambos.

-Articulación: Hay una jerarquía de formas, las formas simples se perciben y se aprehenden mejor que las complejas.

-Formas Buenas-Formas Malas: Las formas buenas se reconocen y se recuerdan mejor.

-Formas Fuertes-Formas Débiles: Las formas fuertes son las más coherentes, duraderas y mantienen mejor su identidad.

-Formas Cerradas-Formas Abiertas: Las formas cerradas se perciben mejor como una superficie.



4. FACTORES OBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

4.2. La percepción de la forma

Propiedades de las partes de las formas según Edwin G. Boring.

-Base dinámica de la forma: Las formas móviles destacan sobre las estáticas.

-Persistencia de la forma: Una vez percibida la forma puede aparecer si se repite el estímulo que la generó.

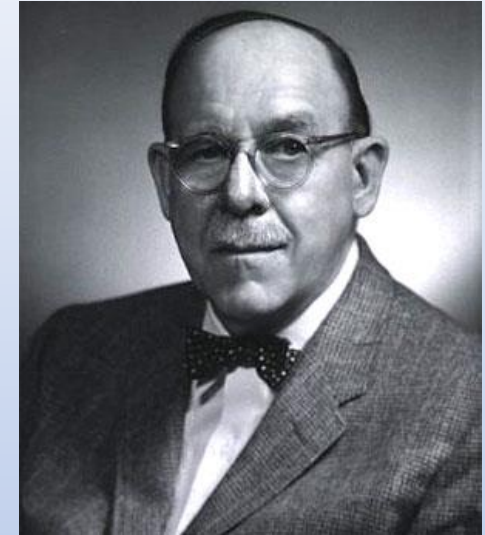
-Constancia de la forma: Reconocemos un objeto como tal aunque cambie la iluminación o la distancia a la que se encuentre.

-Simetría de la forma: Tendemos a reconocer y recordar formas simétricas.

-Proximidad y semejanza: Las formas cercanas y parecidas tienden a combinarse mejor como una única forma.

-Significado de las formas: Las formas con un significado claro y definido se perciben y se recuerdan mejor.

-Fusión de formas: Las formas simples se fusionan mejor que las complejas.



5. FACTORES SUBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

5. FACTORES SUBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

5.1. Individualidades físicas y psicológicas

La **percepción es diferente** y única en cada persona debido a sus características físicas, fisiológicas y psicológicas.

En el S. XVII se introducen dos ideas importantes:

La atención es selectiva, por lo tanto única en cada individuo.

El proceso cognitivo tiene varios niveles, el razonamiento se considera en un nivel superior, por encima de la mera experiencia sensorial.

Las **anomalías de la visión y las enfermedades visuales** diversifican aún más la percepción en cada individuo.



5. FACTORES SUBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

5.2. Atención y búsqueda visual

La atención y la búsqueda visual requieren voluntad y **predisposición** hacia la imagen.

Miradas repetitivas en una misma zona de la imagen hacen que esta se entienda y se recuerde.

El ojo busca activamente la información más relevante de una imagen y procesa la información en **imágenes mentales**, una vez más únicas e individuales.



5. FACTORES SUBJETIVOS EN LA APRECIACIÓN FORMAL

5.3. Conocimiento y credibilidad. La interpretación

Al reconocer un elemento en una imagen se conecta lo que se ve con lo ya conocido y considerado real. Este conocimiento se basa en la **constancia perceptiva**, que identifica las formas a pesar de los cambios.

La **memoria** desempeña un papel fundamental en este proceso.

El conocimiento previo influye en la **interpretación** del mensaje visual y contribuye a darle credibilidad.

Este proceso también es personal e individual.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.1. Procesos que intervienen

-Procesos neurofisiológicos: la imagen proyectada en la retina se transmite a través del nervio óptico a la corteza visual donde se procesa la imagen influenciada por el contexto y la experiencia.

-Procesos psicológicos generales: sensación, percepción, atención, memoria, procesamiento de la información, aprendizaje y creatividad.

-Procesos psicológico-sociales: también influyen en la percepción dependiendo de la sociedad a la que el individuo pertenece.

-Procesos socio-históricos y culturales: considerando aspectos como la sociología del arte, la historia y crítica del arte y la psicología del arte.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.2. Edgar Rubin, estudios psicológicos sobre figura y fondo

La mente organiza y percibe la información visual al distinguir entre **la figura y el fondo**:

La **atención** se centra más en la figura que en el fondo.

La figura tiene **carácter** de cosa y el fondo de sustancia.

La figura tiene una **forma** delimitada por su contorno y el fondo tiende a extenderse por detrás de la figura.

La figura tiene **color** en su superficie y color del fondo es menos denso.

La figura tiene una **localización** concreta frente al fondo.

La **diferenciación visual** es mejor en las figuras que en los fondos.

La figura posee un **significado** más claro que el fondo.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.2. Edgar Rubin, estudios psicológicos sobre figura y fondo

En cuanto a la **forma** de la figura Rubin también afirma que:

- Las áreas con **simetría** tienden a ser percibidas como figuras.
- Las áreas **convexas** a menudo se perciben como figuras, incluso en algunos casos donde la simetría podría no ser tan evidente.
- Las áreas con menor **superficie** tienen más probabilidad de ser vistas como figuras.
- Las figuras con una **orientación** vertical u horizontal son más fáciles de comprender.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

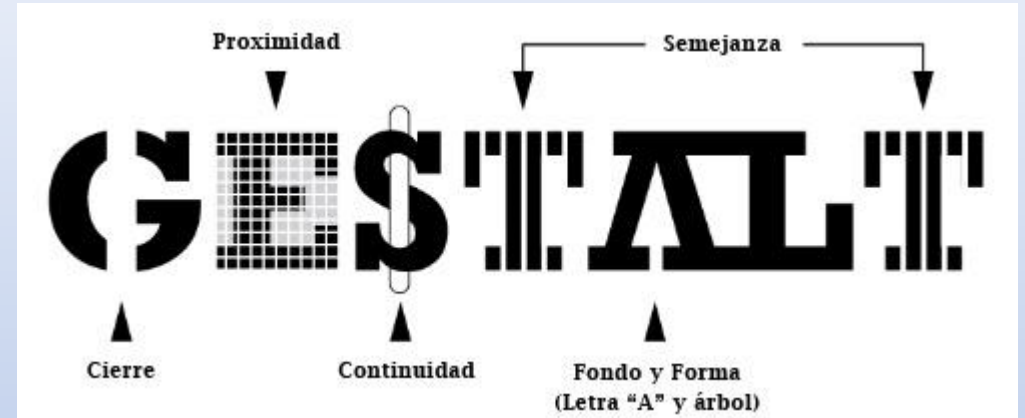
Es una de las metodologías más confiables para el estudio de la imagen.

Se desarrolla a principios del S. XX y explica cómo se organiza e interpreta la

información visual. “**El todo es más importante que las partes**” tendemos a percibir patrones y formas en su conjunto en lugar de elementos individuales.

Acogen las teorías de **fondo y figura** de Rubin y añaden que:

- Las áreas **envueltas** tienden a percibirse como figuras y las áreas **envolventes** como fondo.
- Las formas de **menor tamaño** tienden a percibirse como figuras.
- Las áreas que presentan un **mayor contraste** con su entorno tienden a percibirse como figuras.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

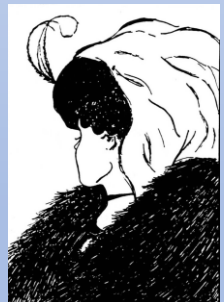
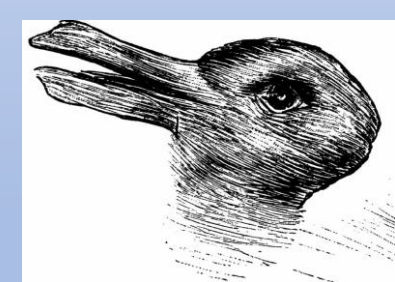
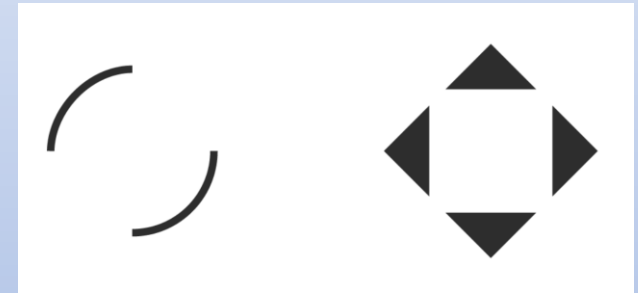
-LA GESTALT. IDEAS CLAVE

-**Aparición:** nuestro cerebro reconoce formas a partir de elementos aislados. Un ejemplo de ello es la pareidolia.

-**Cosificación:** tendemos a reconocer objetos y formas incluso cuando faltan partes de ellos.

-**Multiestabilidad:** podemos interpretar imágenes ambiguas en más de una forma. Esto sucede en alguna ilusión óptica como la del pato y el conejo o la joven y la vieja.

-**Invariabilidad:** reconocemos objetos y formas aunque cambie su color, su iluminación, su tamaño o su orientación.

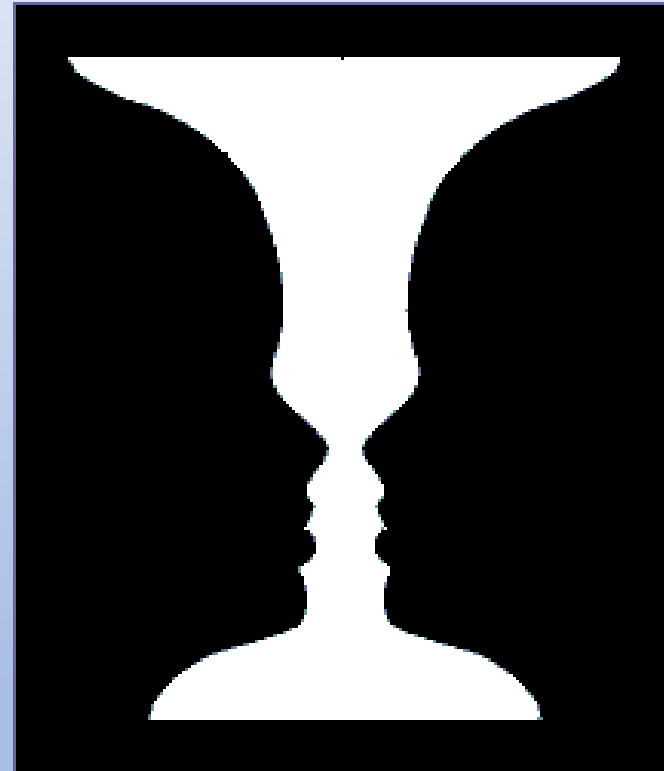


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE FIGURA Y FONDO

Nuestra percepción visual tiende a organizar lo que vemos en dos categorías principales: figura y fondo.



Copa de Rubin

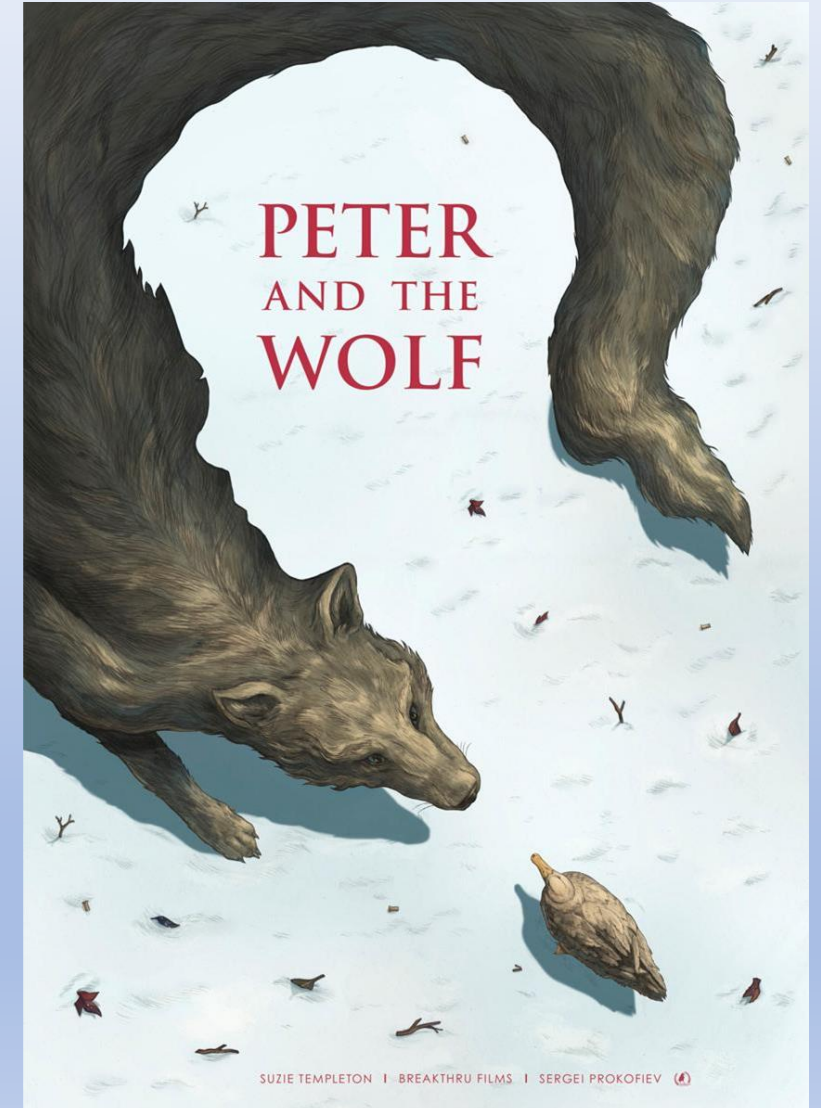
6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE FIGURA Y FONDO



FedEx



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE FIGURA Y FONDO

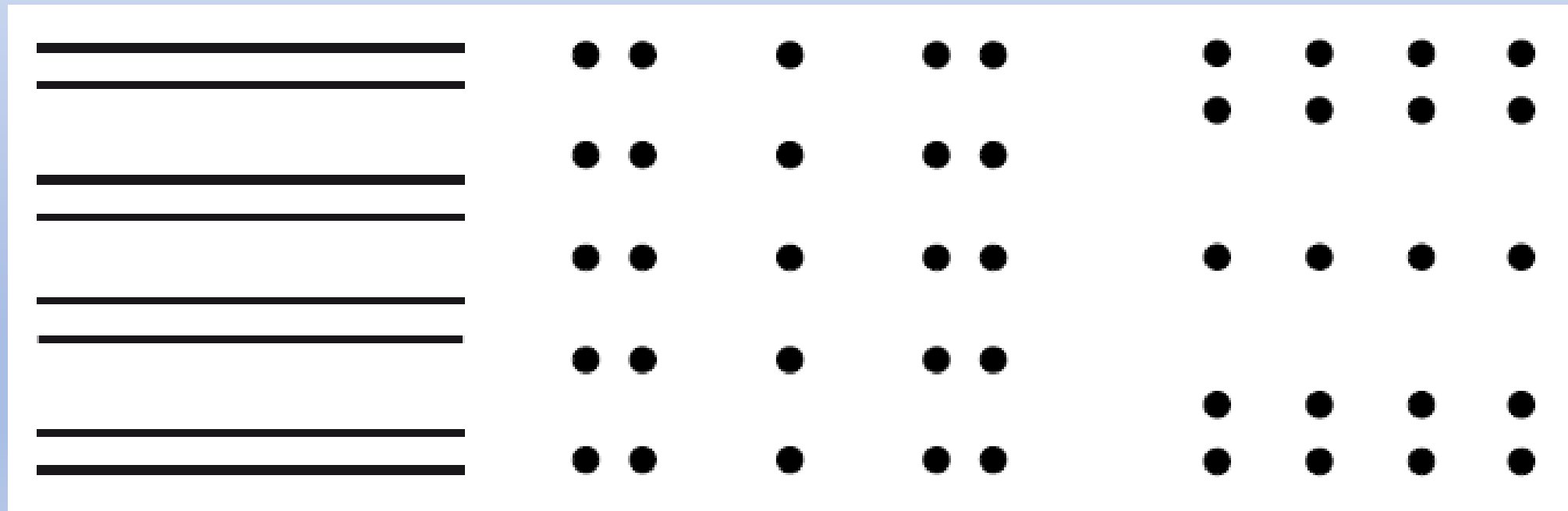


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE PROXIMIDAD

El cerebro tiende a agrupar formas que están próximas entre sí.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE PROXIMIDAD

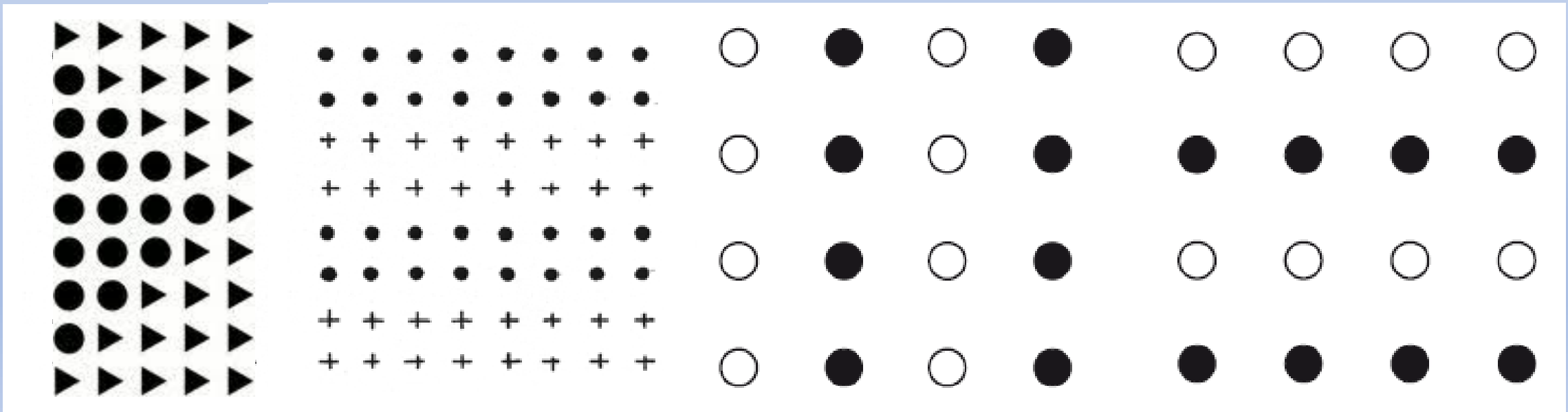


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE SEMEJANZA

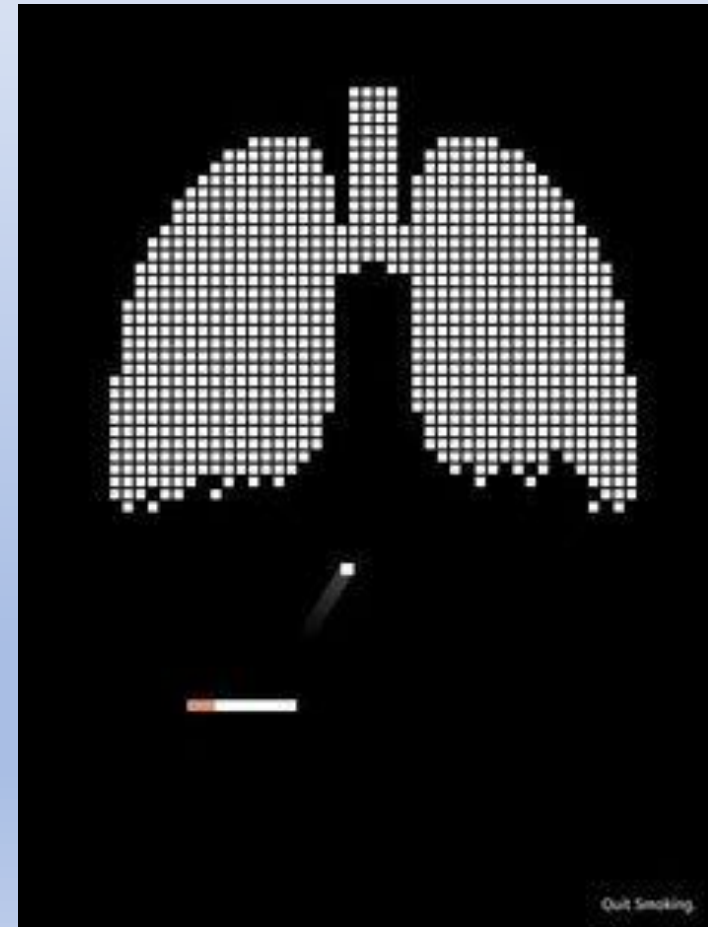
Tendemos a percibir como un grupo o conjunto los elementos que tienen alguna característica visual común como la forma, el color, el tamaño o la textura.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE SEMEJANZA

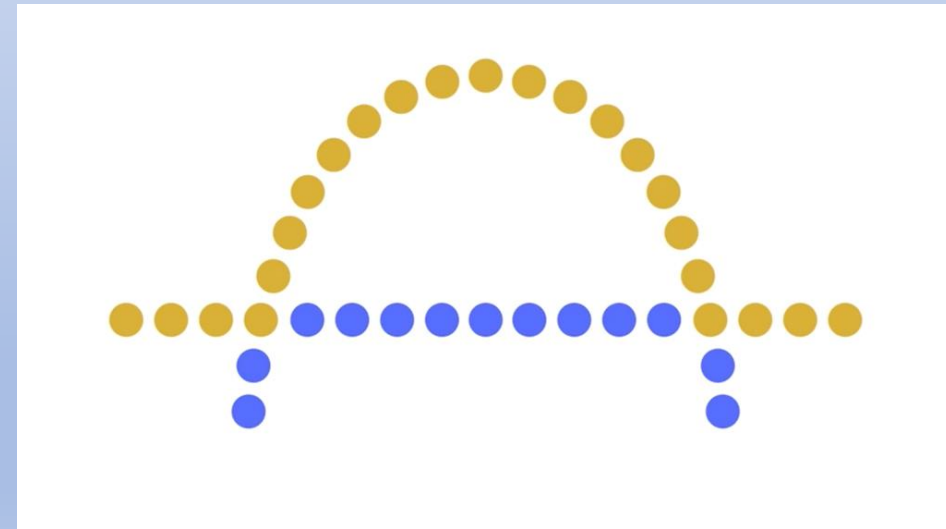
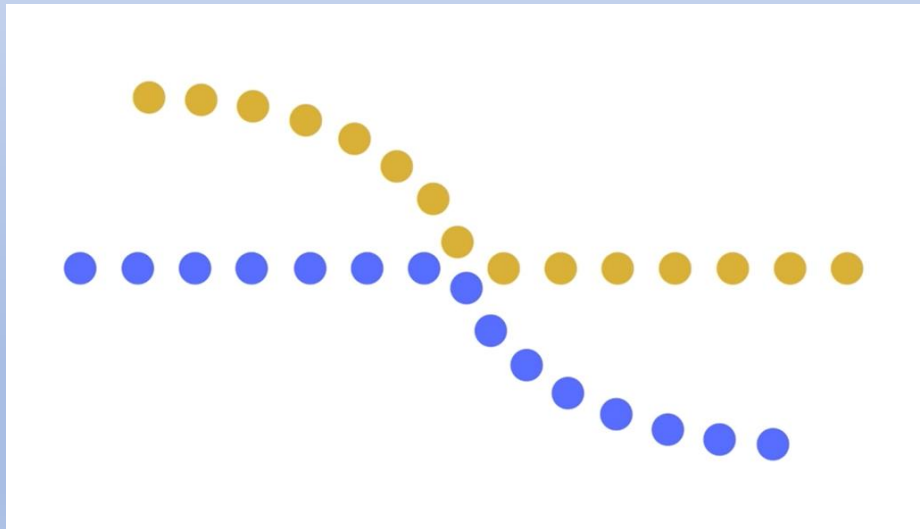


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE CONTINUIDAD

La mente tiende a seguir el camino o la línea visual más suave, menos forzado y más coherente.

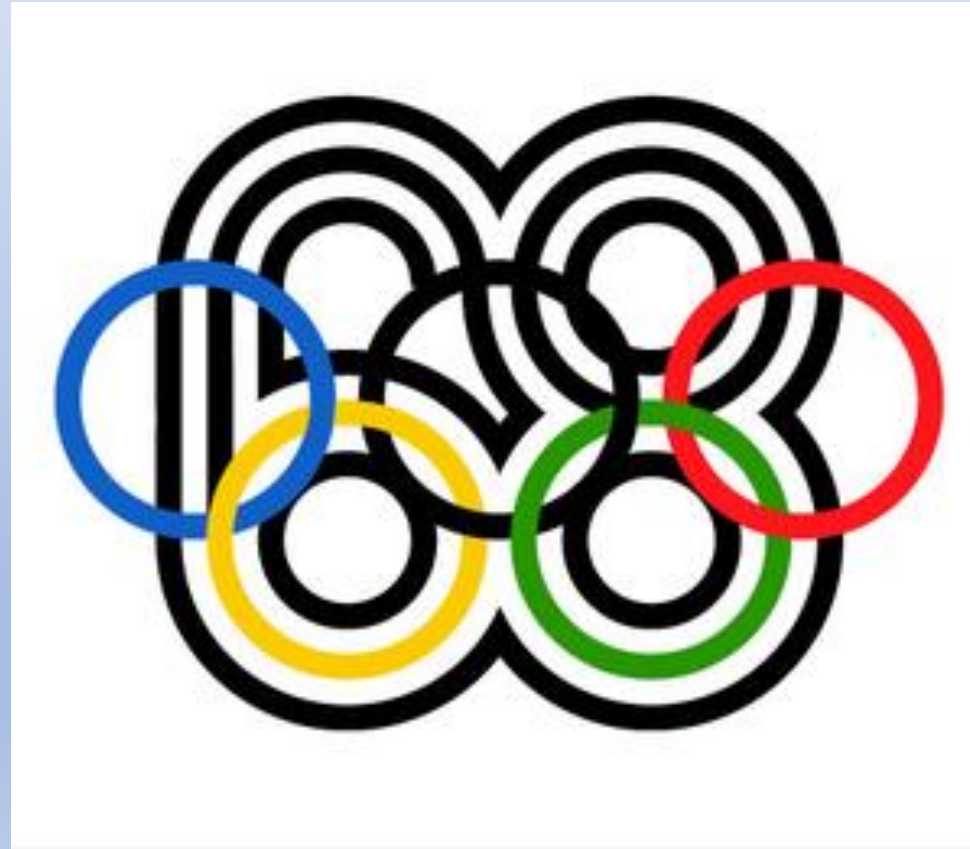
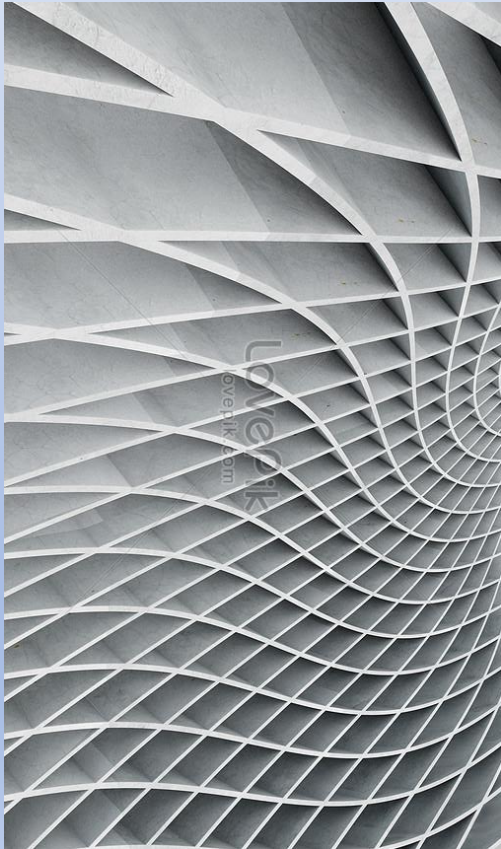


En estos ejemplos el ojo tiende a diferenciar las líneas curvas o rectas a pesar de que los elementos cambian de color a mitad de su recorrido.

6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE CONTINUIDAD

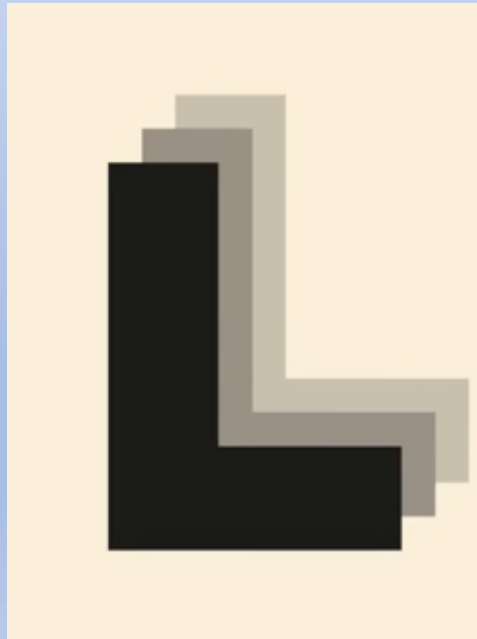


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DEL MOVIMIENTO O DESTINO COMÚN

La mente tiende a percibir como un grupo los elementos que cuentan con un patrón o flujo en la misma dirección.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DEL MOVIMIENTO O DESTINO COMÚN

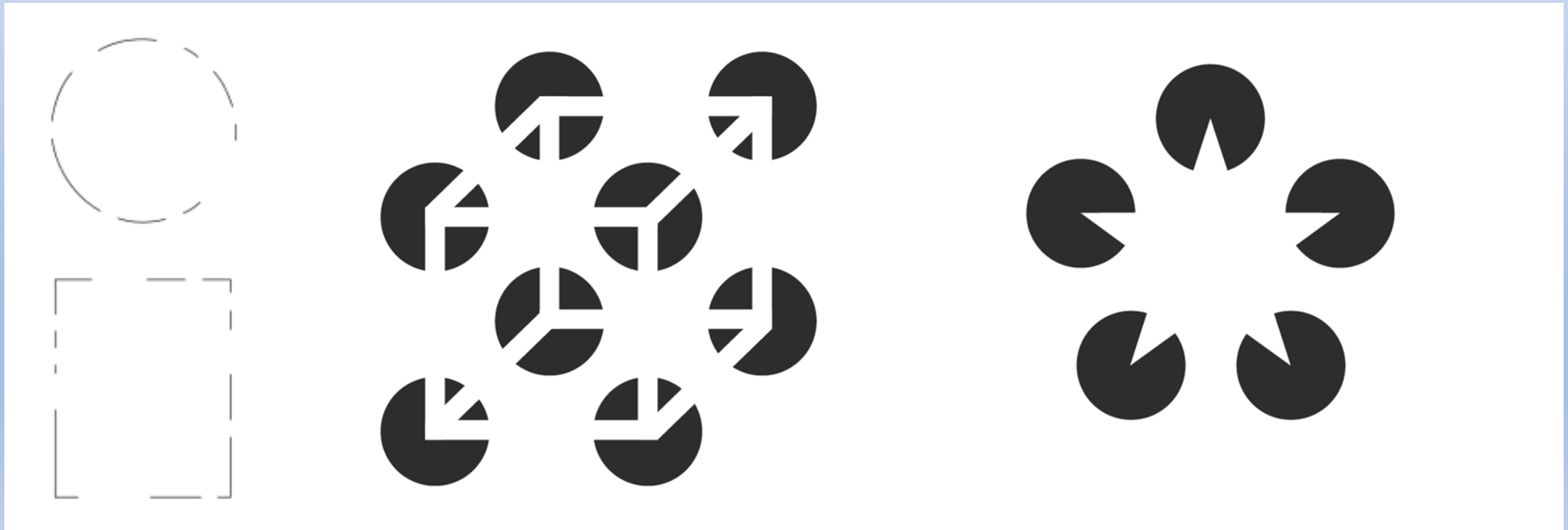


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE CIERRE

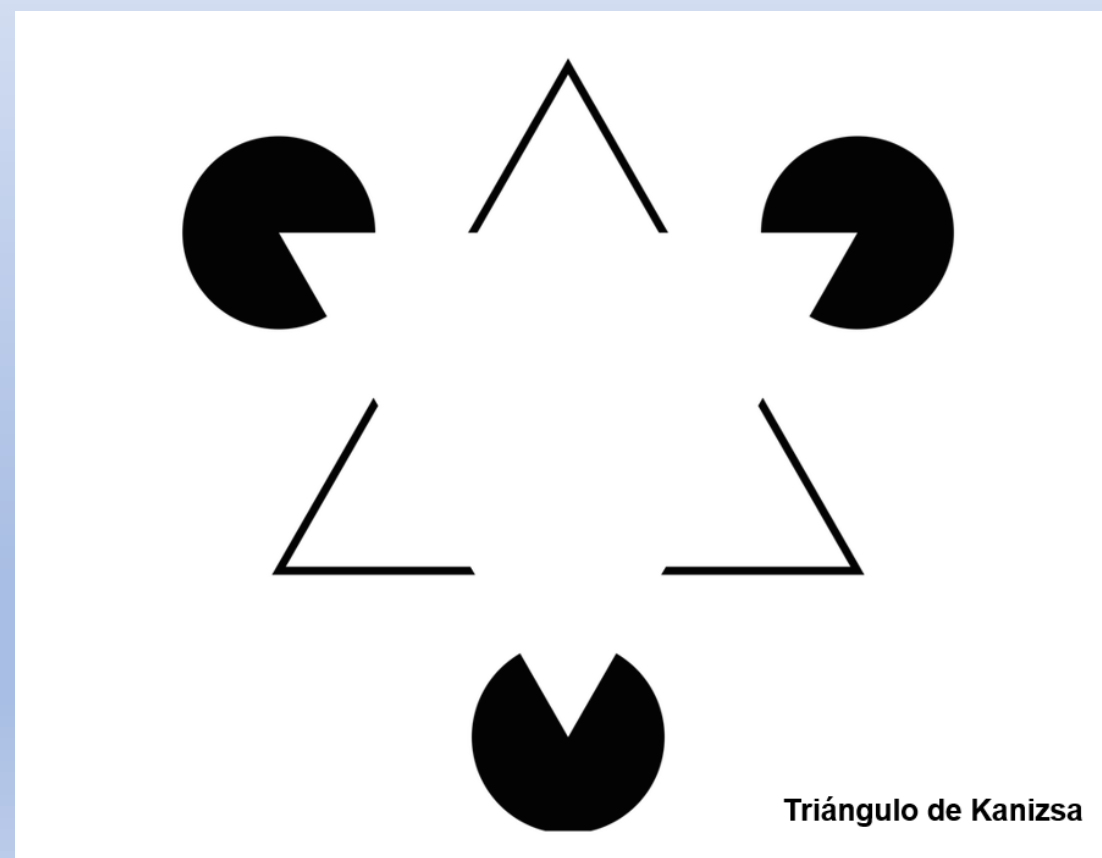
El cerebro tiende a percibir una forma cuando esta aparece incompleta o directamente es inexistente.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE CIERRE

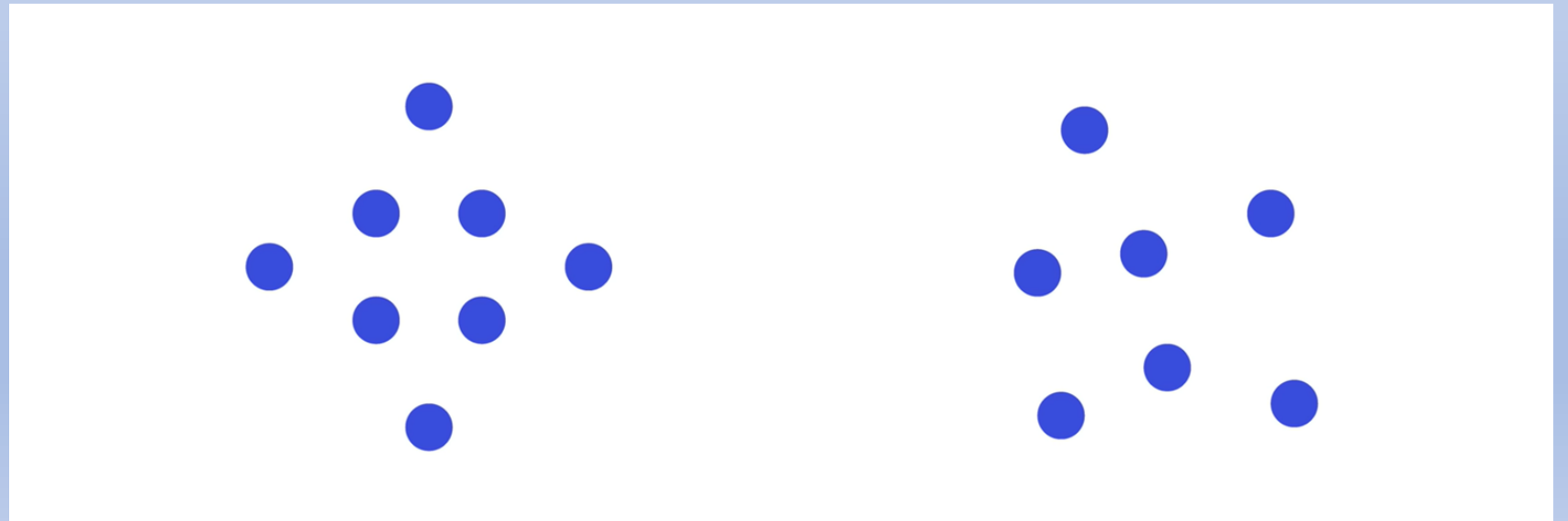
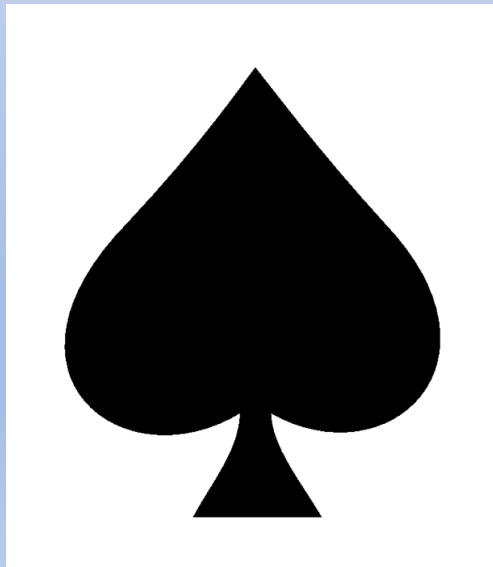


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE SIMETRÍA

Las formas y las composiciones simétricas tienden a ser percibidas como más ordenadas, equilibradas y agradables a la vista, por lo tanto, más fáciles de procesar visualmente.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE SIMETRÍA



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE LA EXPERIENCIA, BUENA FORMA O PREGNANCIA

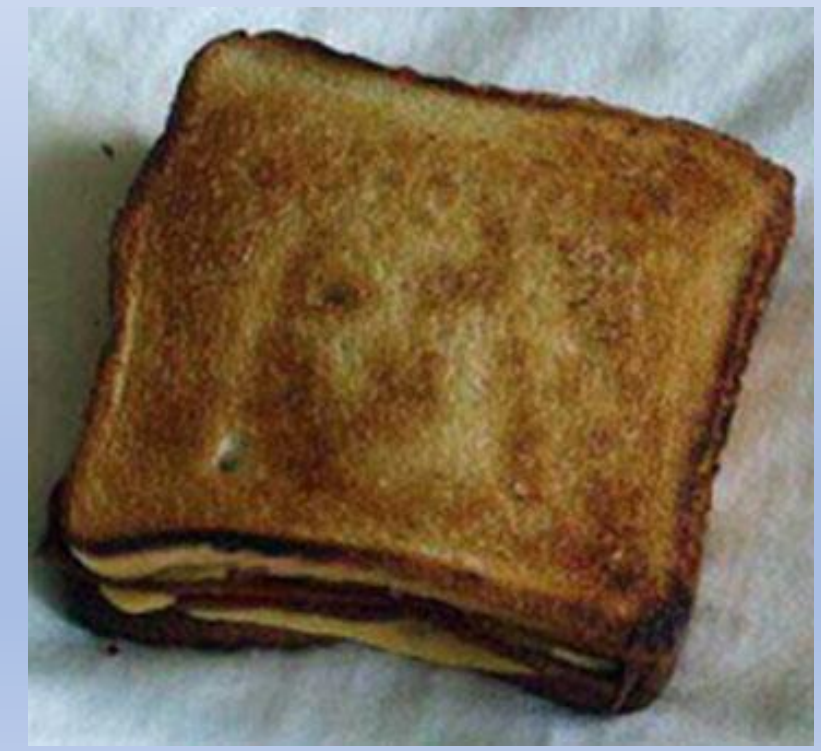
La mente tiende a buscar y preferir formas y patrones que sean reconocibles debido a la experiencia previa.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.3. La psicología de la Gestalt

LEY DE LA EXPERIENCIA, BUENA FORMA O PREGNANCIA

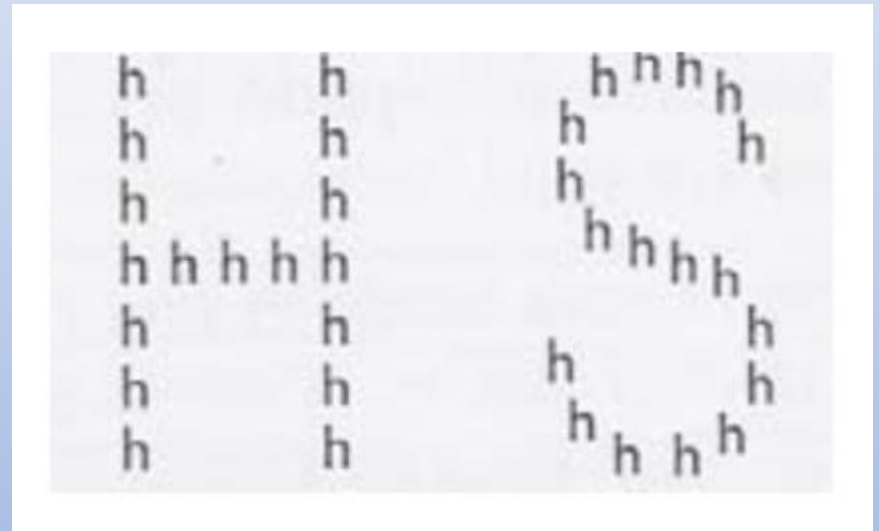


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.4. David Navon. La organización jerarquizada y temporal de la percepción

La Gestalt sostiene que las imágenes se perciban de manera global, al igual que cuando se escucha una melodía.

David Navon (1977) artículo de su Tesis Doctoral *El bosque antes que los árboles: la procedencia de las características globales en la percepción visual*. Realiza experimentos y profundiza en esta teoría, observando que los procesos perceptuales se organizan temporalmente y jerárquicamente, procesando primero la información global y después la local.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

Toda imagen está configurada por formas.

Cada forma tiene una percepción psicológica diferente y asociaciones emocionales y simbólicas.

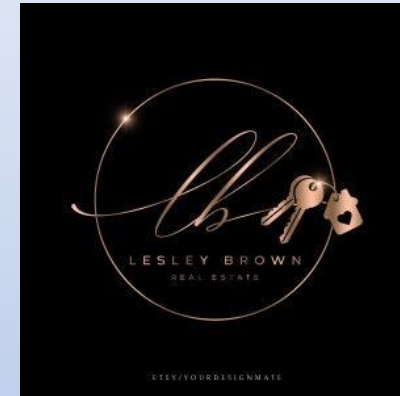
Vamos a ver como cómo algunas de las principales formas afectan a nuestra percepción de la imagen, especialmente en diseño gráfico y comunicación visual.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

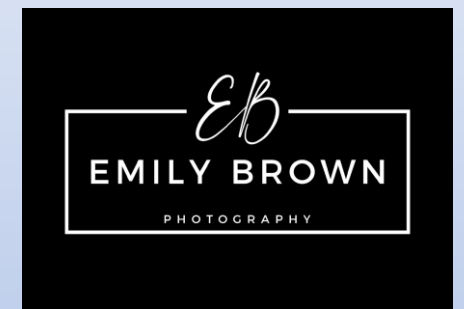
Círculo: Se asocia comúnmente con la simetría y la armonía, evocando sensaciones de equilibrio, perfección y plenitud, o algo terminado. Su naturaleza continua puede sugerir eternidad, infinidad o ciclos repetitivos, influyendo en la percepción del tiempo. En algunos ámbitos es utilizado para transmitir vida social y creatividad.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

Cuadrado/Rectángulo: Estas formas transmiten estabilidad, fortaleza, solidez, seguridad y orden, debido a sus ángulos rectos y líneas uniformes. También suelen utilizarse para demostrar estabilidad, honestidad, realismo y confianza.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

Triángulo: Los triángulos evocan crecimiento, enfoque, soporte, inspiración, vitalidad, igualdad, justicia, ciencia y poder. Dependiendo de su posición, un triángulo puede dar la sensación de equilibrio o inestabilidad. Los triángulos los agudos, sugieren dinamismo y tensión visual, y pueden ser utilizados para transmitir energía y dirección. Si apuntan hacia la derecha evocan progreso, mientras que si lo hacen a la izquierda es una especie de regreso al pasado.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

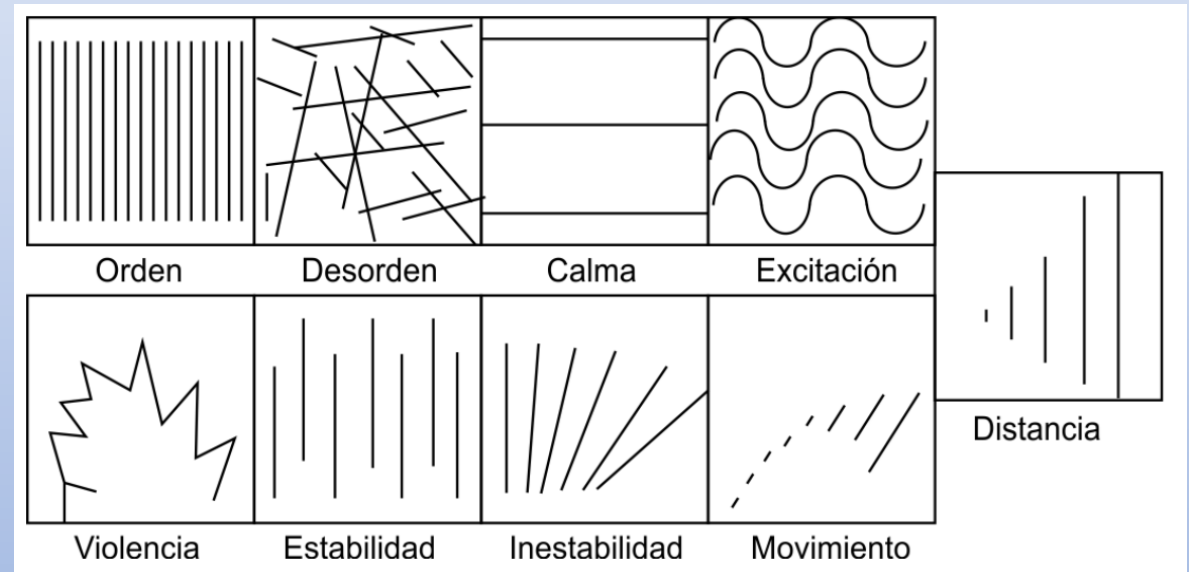
Óvalo: Los óvalos, al ser más suaves que los círculos, pueden transmitir una sensación de suavidad y fluidez. Elegancia y Gracia: Esta forma se asocia a menudo con características elegantes y gráciles debido a su naturaleza menos geométrica.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

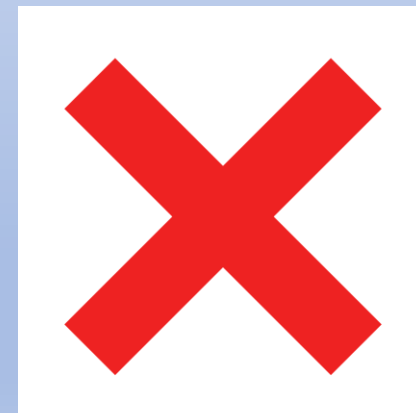
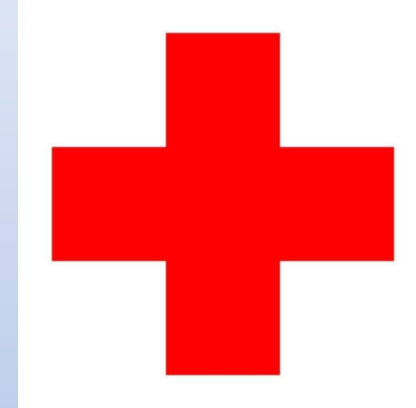
Línea: Suele significar unión, cooperación, acercamiento, suavidad y dinamismo. Las líneas verticales sugieren equilibrio y ascensión; las horizontales estabilidad y calma; si es una línea curva, tendrá un significado de movimiento y amistad; si es horizontal; y si es diagonal, representará inestabilidad, dinamismo y alteración.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

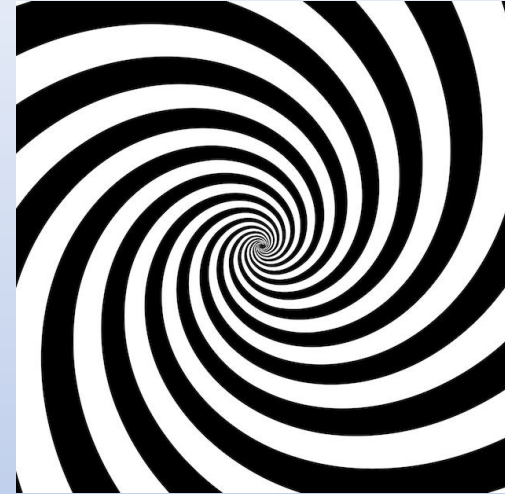
Cruz: La cruz es sinónimo de unión, asistencia y colaboración. También es muy utilizada cuando se quieren evocar sentimientos de oposición a algo.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

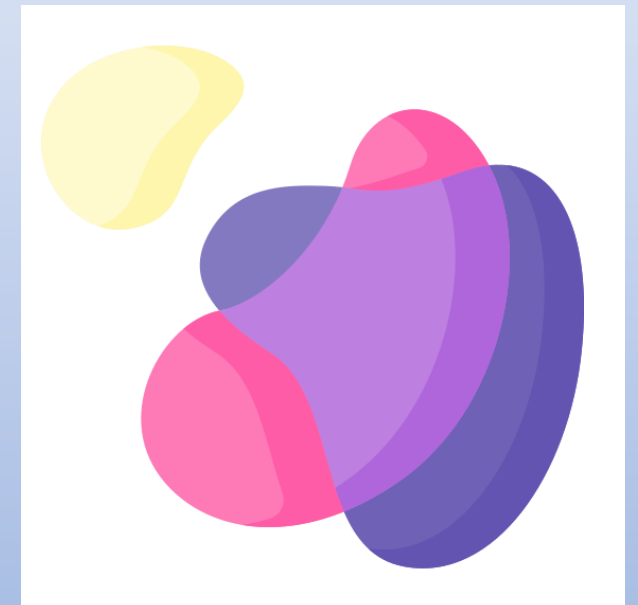
Espiral: Suele evocar psicológicamente la continuidad, la excelencia, la ilusión y también lo relativo. También movimiento, energía y vitalidad. Dan una sensación de complejidad, por lo que tienden a centrar la atención si el resto de la imagen da un aspecto más tranquilo.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

Formas Irregulares/Abstractas:
Formas no convencionales o abstractas pueden evocar creatividad e individualidad. Al carecer de simetría o figuración obvia, estas formas pueden permitir una gran variedad de interpretaciones subjetivas.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.5. Psicología de la forma

Formas orgánicas: Transmiten sensaciones reconfortantes, ya que suelen ser formas que encontramos en la naturaleza, como hojas, flores o rocas. En este punto también podríamos considerar formas artificiales, por ejemplo, manchas de tinta.

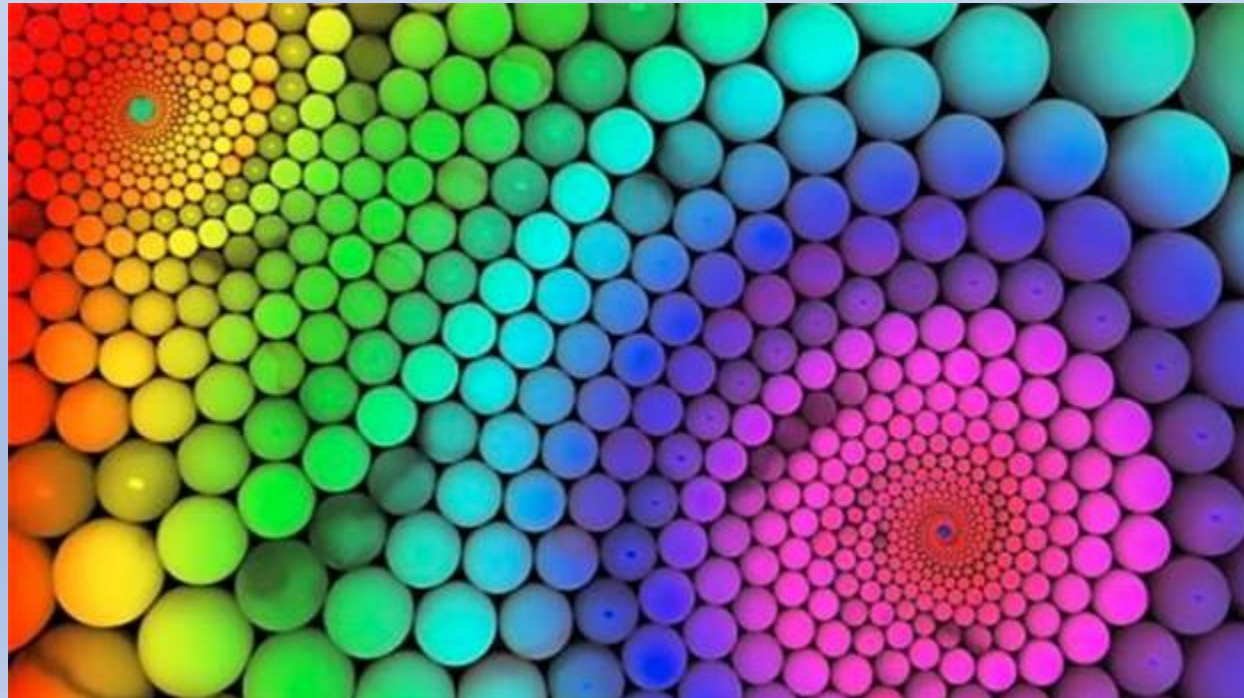


6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Cada color tiene asociaciones emocionales distintas y puede afectar a nuestro estado de ánimo.

Evocan emociones y generan diferentes respuestas psicológicas.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Rojo: Simboliza pasión, energía y amor, pero también puede evocar peligro o urgencia. Aumenta la frecuencia cardíaca y puede despertar emociones intensas. Se asocia comúnmente con la estimulación y la atención.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Azul: Representa calma, serenidad y confianza. También puede sugerir frialdad o tristeza en ciertos contextos. Tiende a tener un efecto tranquilizador y puede favorecer la concentración. Es popular en entornos profesionales.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Verde: Relacionado con la naturaleza, crecimiento y frescura. Puede transmitir equilibrio y armonía. Asociado con la relajación y la curación. Se utiliza a menudo para evocar sentimientos de bienestar.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Amarillo: Representa alegría, vitalidad y optimismo. Sin embargo, en exceso, puede causar ansiedad. Aumenta la energía y la claridad mental. Se utiliza para captar la atención y crear un ambiente positivo.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Naranja: Combina la energía del rojo con la alegría del amarillo. Evoca entusiasmo y creatividad. Estimula la actividad y la sociabilidad. Se utiliza en diseño para crear un ambiente cálido y amigable.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Violeta: Simboliza la creatividad, la espiritualidad y la sofisticación. Puede tener connotaciones místicas. Es inspirador y calmante. A menudo se asocia con la reflexión y la introspección.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

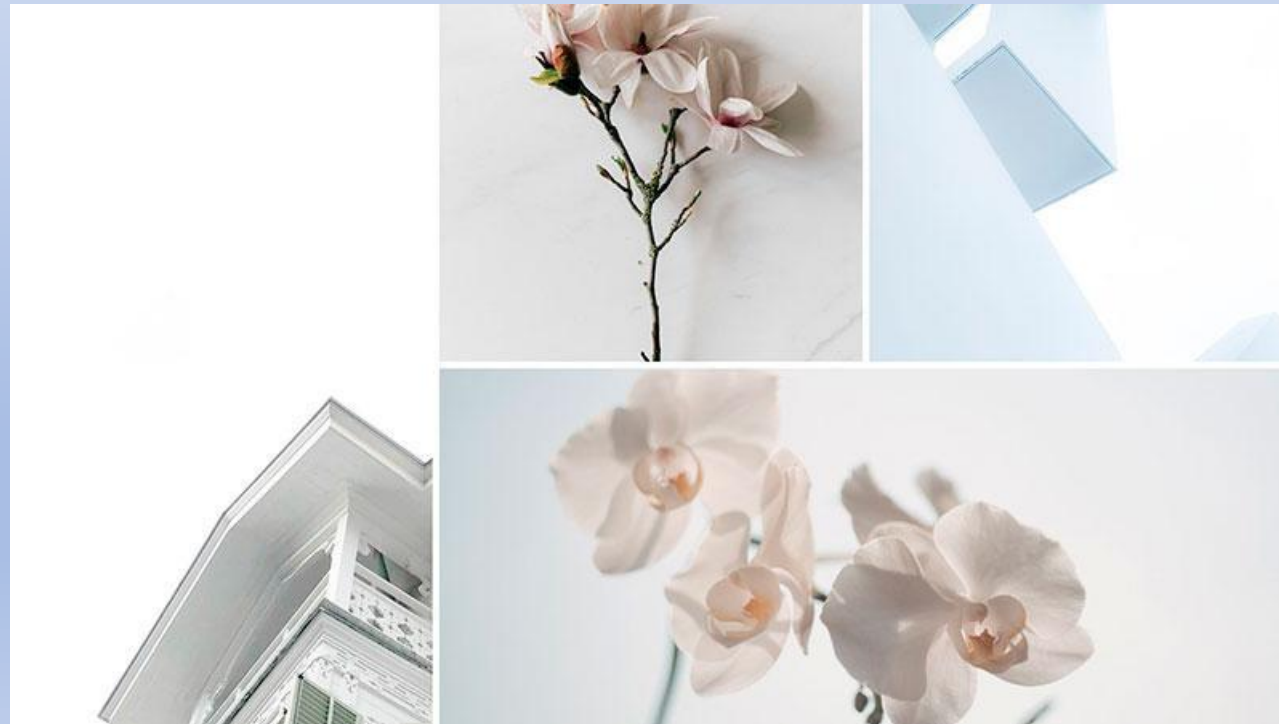
Rosa: Asociado a lo femenino antiguamente era utilizado tanto por mujeres como por hombres. Este color significa encanto, ternura, sensibilidad, lo femenino, amabilidad, cortesía, juventud, inocencia, la delicadeza y todo lo romántico.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Blanco: Simboliza pureza, simplicidad y claridad. También puede expresar frialdad en ciertos contextos. Brinda sensaciones de limpieza y orden. Se asocia con la apertura y la claridad.



6. PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN

6.6. Psicología del color

Negro: Representa elegancia, poder y misterio. También puede evocar tristeza o luto. Transmite autoridad y puede crear un sentido de protección. Es utilizado para resaltar otros colores.

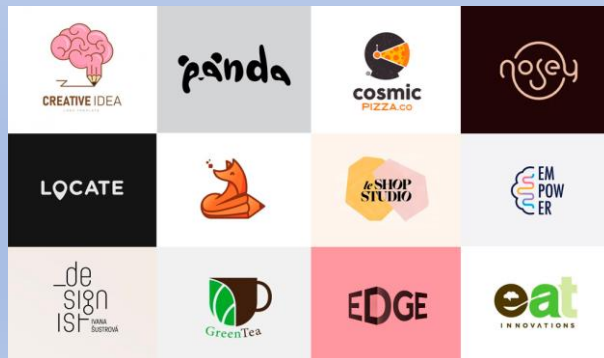


7. CONEXIÓN CURRICULAR Y PUESTA EN PRÁCTICA EN EL AULA

7. CONEXIÓN CURRICULAR Y PUESTA EN PRÁCTICA EN EL AULA

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE) y *(añadir el decreto específico de cada comunidad).*

Analizar diferentes propuestas plásticas, visuales y audiovisuales, explorar las técnicas, los lenguajes, y las diferentes producciones culturales y artísticas, y realizar producciones con creatividad e imaginación.

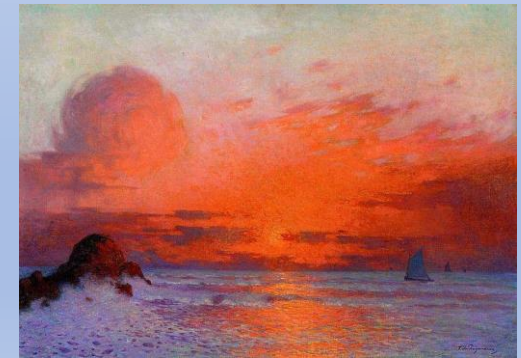


Crear un logotipo

Crear una pintura



Crear un cartel publicitario



8. CONCLUSIONES

9. BIBLIOGRAFÍA

8. CONCLUSIONES

La percepción formal va más allá de lo que ven nuestros ojos. Analizando los tipos de formas y de imágenes comprendemos y utilizamos mejor estos lenguajes.

Al analizar los factores objetivos y subjetivos entendemos los significados de las imágenes y tenemos más herramientas para nuestras creaciones visuales.

Estudiando la forma y la imagen nos damos cuenta de que la apreciación formal es un proceso psicológico activo e individual.

9. BIBLIOGRAFÍA

Arnheim, R. (1984) Arte y Percepción visual. Madrid: Alianza editorial.

Aumont J. (1992) La imagen. Barcelona: Editorial Paidós.

Crick, F. (1994) La búsqueda científica del alma. Madrid: Editorial Debate.

Font, D. (1982) El poder de la imagen. Barcelona: Editorial Salvat.

Medina, F. (1997) Forma e imagen. Barcelona: Medina Benavente, Francisco.

Neisser U. (1981) Procesos cognitivos y realidad. Madrid: Editorial Marova S.L.

Villafañe, J. (2006) Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Editorial Pirámide.

Villafañe, J. y Mínguez N. (1996) Principios de teoría general de la imagen. Madrid: Editorial Pirámide.

Zunzunegui S. (1991) Pensar la imagen. Madrid: Editorial Cátedra y Universidad del País Vasco.