

## Procesos perceptivos y emocionales en la visión: una aproximación interdisciplinaria

Sandra Jiménez-Duarte <sup>(1)</sup> y Esther Campos-Serrulla <sup>(2)</sup>

---

**Resumen:** La percepción visual no se limita a la actividad de los ojos ni a la organización de la información en la corteza visual. Diversos estudios muestran que las emociones desempeñan un papel decisivo en la selección de estímulos, en la interpretación de las imágenes y en la consolidación de los recuerdos visuales. Este trabajo examina la interacción entre procesos perceptivos y emocionales, así como algunas de sus aplicaciones en ámbitos como la psicología, el diseño o la seguridad.

El sistema visual procesa la luz, el color, la forma y el movimiento, pero son las estructuras emocionales, en particular la amígdala y su interacción con otras áreas cerebrales, las que modulan esta información y asignan relevancia a determinados estímulos. De este modo, un elemento ambiguo del entorno, como una sombra, se percibe con mayor rapidez si despierta una emoción de miedo, ya que el cerebro prioriza la detección de amenazas potenciales frente a otros aspectos neutros del escenario.

Los efectos varían de acuerdo con la emoción implicada. El miedo acelera el reconocimiento de movimientos y expresiones faciales, facilitando una respuesta de alerta inmediata. La alegría amplía el campo atencional y fomenta una mayor sensibilidad hacia detalles positivos, lo que repercute en una percepción más abierta del entorno. Por el contrario, estados emocionales como la tristeza o la ansiedad generan un sesgo hacia lo negativo, restringiendo el foco atencional y condicionando de forma significativa la experiencia visual.

Estos hallazgos ofrecen claves valiosas para la práctica profesional. En psicología clínica ayudan a comprender cómo la depresión y la ansiedad modifican la percepción del mundo. En el diseño y la publicidad, muestran la eficacia de recurrir a recursos visuales que evocan emociones con el fin de captar la atención del espectador. En el ámbito de la seguridad vial, advierten de la necesidad de considerar cómo el estrés o la fatiga emocional pueden alterar la interpretación de señales, trayectorias y movimientos en la carretera.

La visión, en suma, constituye un proceso dinámico y relacional, en el que lo perceptivo y lo emocional se entrelazan de manera constante. Reconocer esta interacción no solo enriquece la comprensión del cerebro humano, sino que también permite explicar mejor cómo las emociones moldean la forma en que nos situamos frente al mundo.

**Palabras clave:** Percepción - Emoción - Comunicación visual - Neurociencia - Imagen - Sentidos - Interpretación - Luz - Color - Forma

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 130-131]

---

(1) **Sandra Jiménez Duarte** es Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla y doctoranda en la Universidad Europea de Madrid, donde investiga sobre mecanismos audiovisuales en redes sociales, neuromarketing y su influencia en el consumidor. Actualmente coordina el Grado en Comunicación y Gestión de Moda en la Universidad Europea de Madrid y es profesora de Creación Digital y Dibujo Avanzado.

Su trayectoria profesional se ha desarrollado principalmente en los departamentos de post-producción, con puestos específicos de edición, creación digital y generalista 3D, con experiencia en compañías como Electronic Arts, ESL, Grupo Mediapro y PlayStation, además de en proyectos internacionales como la Exposición Universal de Dubái 2020 (2021). Sus intereses de investigación incluyen la narrativa visual, el diseño digital, el neuromarketing y la representación de género en medios creativos, ámbitos que conecta con su labor docente y con la producción de proyectos de comunicación visual.

(2) **Esther Campos Serrulla** es Doctora en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, sobresaliente cum laude por la Universidad Politécnica de Valencia. Colaboradora en el Instituto Superior de Arquitectura y Diseño (ISAD). Chihuahua, México. Member of the Coordination Committee at the INTERNATIONAL SYSTEMS AND DESIGN conferences. Miembro del Comité Editorial y arbitro-experto, modalidad doble ciego en revisión de artículos para la Revista Ingenio (Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas. Universidad Central del Ecuador). Miembro Ad Honorem del Comité Externo de Evaluación del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo. Argentina. Premio a la aplicación del color en piezas cerámicas, y exposición feria CEVISAMA con empresa grupo TAU-PAMESA (2018).

## 1. Introducción

La percepción visual es uno de los procesos cognitivos más complejos y fascinantes del cerebro humano. Tradicionalmente se ha concebido como una función sensorial cuyo objetivo principal es traducir estímulos luminosos en representaciones internas coherentes del entorno. Sin embargo, investigaciones recientes en neurociencia cognitiva, psicología y comunicación visual han demostrado que ver no es un acto puramente fisiológico, sino también profundamente emocional (Pessoa, 2008; Damasio, 2018).

La visión implica no solo la captación de información, sino también su interpretación afectiva. Los estímulos visuales no se procesan de manera neutra: son filtrados, jerarquizados y moldeados por los estados emocionales del observador. Así, lo que una persona percibe en un mismo escenario puede variar radicalmente según su estado de ánimo, sus expectativas o su nivel de activación fisiológica (Vuilleumier, 2005).

Esta perspectiva interdisciplinar resulta especialmente relevante para los estudios de comunicación y diseño visual. Si las emociones influyen en lo que vemos y recordamos, también determinan la eficacia de las imágenes, los colores y las formas en los mensajes mediáticos y publicitarios (Palmer *et al.*, 2013). Entender cómo la emoción guía la

atención y la percepción permite crear experiencias visuales más significativas y éticamente responsables.

El presente artículo examina el vínculo entre emoción y percepción visual desde una mirada neurocientífica y comunicativa. Se analizan las estructuras cerebrales implicadas, los principales tipos de sesgos emocionales en la visión y algunas aplicaciones prácticas en tres campos: la psicología clínica, el diseño y la seguridad vial.

## 2. El papel del sistema visual y emocional

El sistema visual humano se basa en una compleja red de áreas corticales y subcorticales que transforman la luz en experiencia visual. La corteza visual primaria (V1), ubicada en el lóbulo occipital, procesa la orientación, el color y el movimiento de los estímulos (Zeki, 1993). Sin embargo, la percepción visual no se agota en estas funciones. Una vez procesada la información básica, esta se transmite a áreas superiores, como la corteza temporal inferior, encargada del reconocimiento de objetos y rostros, y la corteza parietal, responsable de la localización espacial (Goodale y Milner, 1992). El sistema visual constituye una de las principales vías a través de las cuales los seres humanos interpretan y organizan la información del entorno, desempeñando un papel decisivo en la percepción consciente, la detección de estímulos relevantes y la generación de significado (Arnheim, 1974; Berger, 2018). La visión no actúa como un mecanismo pasivo, sino como un proceso activo de selección y organización perceptiva en el que intervienen tanto factores sensoriales como cognitivos.

A nivel neurobiológico, la integración entre la percepción visual y el procesamiento emocional se articula a través de una red distribuida en la que intervienen la amígdala, la corteza prefrontal ventromedial, el cíngulo anterior y regiones occipitotemporales especializadas en la identificación de objetos y expresiones faciales (Adolphs, 2017). Esta interacción bidireccional permite que ciertos estímulos visuales —como rostros, colores, símbolos o escenas evocadoras— sean procesados con mayor rapidez cuando poseen relevancia emocional o motivacional. La atención selectiva hacia estímulos amenazantes, por ejemplo, depende en gran medida de esta interacción entre sistemas sensoriales y emocionales (Bishop, 2008).

Paralelamente, estructuras del sistema límbico, como la amígdala, el hipotálamo y el corte prefrontal ventromedial, intervienen asignando significado emocional a los estímulos visuales (LeDoux, 1998; Pessoa y Adolphs, 2010). La amígdala, en particular, actúa como un detector de relevancia: evalúa rápidamente si un estímulo puede representar una amenaza o un beneficio, modulando la respuesta perceptiva incluso antes de que seamos conscientes de ella. El sistema límbico, estructura clave en la generación y regulación de emociones, influye de manera directa en la interpretación subjetiva de lo percibido. Damasio (2018) señala que los sentimientos funcionan como marcadores biológicos que guían la conducta, constituyendo un componente esencial en la toma de decisiones. Esto implica que la valoración emocional de un estímulo visual no es un proceso accesorio, sino un mecanismo primario que orienta la acción y la preferencia del individuo.

Esta interacción bidireccional entre el sistema visual y el emocional explica fenómenos cotidianos. Por ejemplo, un conductor que circula de noche percibe con mayor intensidad una sombra si está nervioso o temeroso. En ese caso, la amígdala incrementa la actividad en la corteza visual, intensificando la percepción del estímulo (Vuilleumier y Pourtois, 2007).

Los hallazgos en neuroimagen han mostrado que las emociones pueden amplificar o inhibir la respuesta visual. El miedo y la excitación activan redes de atención selectiva, mientras que la tristeza y la apatía tienden a disminuir la actividad en las áreas occipitales (Pessoa, 2009). Esto sugiere que la visión es un proceso dinámico en el que la emoción actúa como modulador, no como mero acompañamiento.

La evidencia empírica confirma esta relación. Los estudios en afective *neuroscience* han demostrado que la activación emocional modula tanto la memoria como la atención, facilitando la codificación de estímulos visuales con valencia positiva o negativa (Fredrickson, 2001). Asimismo, investigaciones de neuroimagen han revelado que los estados emocionales alteran la capacidad de procesamiento perceptivo y cognitivo, como ocurre en ansiedad o depresión, donde la atención tiende a sesgarse hacia señales congruentes con el estado afectivo del individuo (Beck, 2008; Disner *et al.*, 2011; Eysenck *et al.*, 2007).

En términos comunicativos, este mecanismo explica por qué las imágenes con alto contenido afectivo, como las que muestran expresiones faciales intensas o colores contrastados, generan mayor impacto y recuerdo. El cerebro humano está biológicamente predispuesto a priorizar lo emocionalmente relevante, una característica evolutiva que garantizó la supervivencia de la especie (Adolphs, 2017).

En el contexto del marketing y la experiencia del consumidor, esta integración entre visión y emoción resulta especialmente relevante. La percepción visual de un producto, un entorno comercial o un elemento gráfico activa respuestas emocionales inmediatas que influyen en la preferencia, el recuerdo y la intención de compra. La coherencia entre estímulos sensoriales, como la combinación entre imagen, olor o textura, es fundamental para producir una experiencia satisfactoria; cuando dicha coherencia se rompe, la valoración del producto disminuye, como demostró Lindstrom (2010) en sus estudios sobre congruencia multisensorial.

En conjunto, el sistema visual y el sistema emocional forman un eje inseparable que condiciona cómo las personas interpretan el mundo, toman decisiones y asignan valor a los estímulos que las rodean. Comprender esta interacción es esencial para disciplinas como la psicología, la neurociencia y el marketing sensorial, que buscan explicar y optimizar la influencia de los estímulos en el comportamiento humano.

### 3. Emociones que alteran la percepción visual

Las emociones como la alegría, el enfado, el miedo o la sorpresa constituyen experiencias humanas complejas que influyen directamente en la percepción y el comportamiento (Soca, 2018). Desde la antigüedad ya se reconocía su relevancia: Hipócrates señalaba que es en el cerebro donde se originan tanto los placeres como las penas. La información

sensorial captada por los cinco sentidos se asocia a recuerdos y vivencias, conformando memorias emocionales que condicionan nuestra conducta (Universidad Rockefeller, 1999).

Aunque no existe total consenso sobre su clasificación, se reconocen seis emociones básicas: alegría, aversión, enfado, miedo, sorpresa y tristeza. Todas desempeñan un papel fundamental en la supervivencia y en la toma de decisiones. En el ámbito del consumo, estas emociones pueden desencadenar decisiones no racionales, especialmente cuando están relacionadas con la autoestima, la pérdida de estatus o metas personales (Sarmiento, 2014). A continuación, se analizan tres de las emociones básicas más estudiadas: miedo, alegría y tristeza, así como sus efectos específicos sobre la atención y la interpretación visual.

### **3.1. Miedo: la visión para la supervivencia**

El miedo constituye una de las emociones más poderosas y mejor documentadas en términos neurobiológicos. Activa la amígdala y la red de alerta del cerebro, generando respuestas fisiológicas que preparan al organismo para reaccionar ante el peligro (LeDoux, 2015). Desde el punto de vista perceptivo, el miedo acelera la detección de estímulos amenazantes, incluso cuando son ambiguos o periféricos.

Estudios de Öhman y Mineka (2001) demostraron que las personas identifican con mayor rapidez imágenes de serpientes o arañas que objetos neutros, aun cuando las primeras aparecen brevemente o de forma disimulada. Este fenómeno se conoce como sesgo atencional hacia el peligro y tiene implicaciones directas en la percepción visual: el sistema emocional puede guiar la vista hacia estímulos potencialmente peligrosos incluso antes de que lleguen a la conciencia.

La hiperactivación del miedo también puede distorsionar la percepción. En situaciones de ansiedad elevada, los individuos tienden a sobreestimar movimientos o interpretar sombras y ruidos neutros como señales de amenaza (Bishop, 2008). En términos comunicativos, este principio es aprovechado en narrativas audiovisuales de suspense o terror, donde los estímulos visuales ambiguos generan anticipación emocional en el espectador.

### **3.2. Alegría: la expansión del campo atencional**

En contraste con el miedo, la alegría o el afecto positivo amplían el foco de atención y favorecen una exploración visual más abierta (Fredrickson, 2001). El modelo del “ampliar y construir” sostiene que las emociones positivas ensanchan el rango de pensamientos y percepciones, promoviendo creatividad y flexibilidad cognitiva.

A nivel perceptivo, la alegría se asocia con un mayor procesamiento global de la escena visual. Mientras que la ansiedad o el miedo centran la atención en detalles concretos, los estados positivos permiten percibir la totalidad del contexto (Rowe *et al.*, 2007). Esta amplitud perceptiva tiene aplicaciones en el diseño y la comunicación visual, donde los mensajes optimistas, colores cálidos o composiciones equilibradas fomentan una percepción más fluida y agradable del entorno.

Asimismo, la emoción positiva facilita la memoria visual. Experimentos de Kensinger y Schacter (2006) evidenciaron que los eventos asociados a emociones intensas, incluso las positivas, se recuerdan con mayor detalle que los neutros. En el ámbito del marketing y la publicidad, este principio se traduce en la capacidad de las marcas para generar “huellas afectivas” que fortalecen la recordación visual del producto.

### 3.3. Tristeza y ansiedad: el sesgo hacia lo negativo

Las emociones negativas de baja activación, como la tristeza, o de alta activación, como la ansiedad, tienden a reducir la amplitud del foco atencional y concentrar la percepción en detalles amenazantes o desagradables (Mathews y MacLeod, 2005). En contextos de depresión, la atención visual se sesga hacia expresiones faciales tristes, y los estímulos neutros son interpretados con connotaciones negativas (Gotlib y Joormann, 2010).

Desde la neurociencia afectiva, se ha observado que estos estados reducen la conectividad entre la amígdala y la corteza prefrontal, lo que dificulta el control cognitivo sobre la emoción y acentúa las distorsiones perceptivas (Disner *et al.*, 2011). En consecuencia, el mundo se percibe más oscuro, más lento y menos estimulante, una alteración que afecta tanto la percepción objetiva como la subjetiva del entorno.

En términos comunicativos, esta tendencia puede condicionar la recepción de mensajes visuales. Por ejemplo, un espectador con ansiedad puede interpretar un anuncio neutro como intrusivo o agresivo debido a su estado emocional. Este fenómeno refuerza la necesidad de considerar el contexto emocional del receptor en los procesos de diseño y comunicación visual.

## 4. Aplicaciones prácticas: de la emoción al diseño de la experiencia visual

La interacción entre emoción y percepción visual no solo constituye un hallazgo teórico relevante, sino que ofrece un marco operativo para múltiples ámbitos profesionales donde la imagen, la atención y la interpretación del entorno son fundamentales. Desde la psicología clínica hasta el diseño y la seguridad vial, comprender cómo los estados emocionales modulan la experiencia visual permite diseñar estrategias más eficaces, humanas y sostenibles. Este componente emocional sirve para generar vínculos afectivos. La experiencia sensorial y las emociones asociadas a una imagen fomentan distintas reacciones. La neurociencia ha demostrado que los seres humanos deciden emocionalmente y justifican racionalmente después (Feig, 2006; García Galicia, 2010). Por ello, las estrategias sensoriales se consideran variables clave (Bigné y Andreu, 2004; Kotler y Armstrong, 2004). Los ambientes en distintos contextos buscan generar atmósferas cálidas que mediante estímulos diseñados, como olores, colores, música o iluminación, produzcan una reacción determinada en los usuarios.

En este contexto se distinguen el ambiente intencionado (diseñado) y el ambiente percibido (interpretado subjetivamente por el consumidor), lo cual explica por qué los mismos

estímulos pueden generar respuestas distintas según la experiencia y cultura de cada individuo (Kotler, 2004). La percepción, entendida como la interpretación personal de los estímulos, determina la experiencia de lo que percibimos (Schiffman y Kanuk, 2005).

La interacción entre emoción y percepción visual no solo constituye un hallazgo teórico relevante, sino que ofrece un marco operativo aplicable a diferentes ámbitos profesionales donde la atención, la interpretación del entorno y la toma de decisiones dependen de estímulos sensoriales complejos. Comprender cómo las emociones modulan la percepción resulta fundamental para el diseño de entornos, mensajes y estrategias que buscan influir en la experiencia del individuo de manera eficaz y responsable. Este componente emocional opera como un generador de vínculos afectivos: la experiencia sensorial asociada a una imagen activa respuestas que pueden ser placenteras, evitativas o motivacionales. La neurociencia ha demostrado que las decisiones humanas son altamente emocionales, justificadas racionalmente a posteriori (Feig, 2006; García Galicia, 2010). Por ello, los estímulos sensoriales se consideran variables clave en distintos contextos (Bigné y Andreu, 2004; Kotler y Armstrong, 2004).

En diseño ambiental, se distingue entre el ambiente intencionado y el ambiente percibido. El primero corresponde al espacio tal como es concebido por el profesional, mientras que el segundo se configura a partir de la interpretación subjetiva del usuario, que puede responder de manera distinta ante los mismos estímulos según factores culturales, experienciales o afectivos (Kotler, 2004). Desde esta perspectiva, la percepción se entiende como un proceso interpretativo que determina la experiencia de lo que vemos, oímos o sentimos (Schiffman y Kanuk, 2005). La inclusión de la dimensión emocional en el estudio de la experiencia visual permite, por tanto, comprender con mayor precisión la reacción del usuario ante estímulos visuales y multisensoriales, así como diseñar estrategias más ajustadas a la naturaleza dinámica de la percepción.

#### 4.1. Psicología clínica: percepción emocional y terapia visual

En el campo clínico, el estudio de la percepción emocional ha transformado la comprensión de los trastornos afectivos y de ansiedad. Las emociones no solo influyen en cómo las personas interpretan el mundo, sino que pueden alterar la propia mecánica de la visión y la atención. Por ejemplo, en pacientes con depresión, diversos estudios han mostrado un sesgo atencional hacia estímulos tristes o negativos, así como una menor sensibilidad a señales positivas (Gotlib y Joormann, 2010). Este sesgo se traduce en un mundo literalmente percibido con menos luz, color y contraste, lo que refuerza los patrones de pensamiento pesimista.

La ansiedad, por su parte, se asocia a una hiperactivación de la amígdala y una focalización excesiva en estímulos amenazantes, fenómeno conocido como *attentional bias toward threat* (Bishop, 2008). Los pacientes con ansiedad generalizada o fobia social tienden a detectar rostros enfadados más rápido que los neutros y a sobreestimar la intensidad de expresiones ambiguas (Mathews y MacLeod, 2005). Este patrón puede observarse experimentalmente mediante tareas de tipo *dot-probe*, que miden la orientación de la atención hacia estímulos emocionales presentados de forma simultánea.

La neuroimagen funcional ha permitido visualizar estos procesos en tiempo real. Investigaciones de Pessoa y Adolphs (2010) muestran que la amígdala actúa sobre la corteza visual primaria modulando la ganancia neuronal: incrementa la señal de aquellos estímulos que considera emocionalmente relevantes, incluso sin conciencia explícita del observador. Esto explica por qué una persona con ansiedad puede “ver” peligro donde no lo hay: la amígdala prioriza la amenaza antes de que la corteza racional procese la información.

A partir de estos hallazgos, la psicología clínica contemporánea ha desarrollado intervenciones que utilizan la percepción visual como herramienta terapéutica. Por ejemplo, los entrenamientos atencionales basados en *eye-tracking* buscan reeducar la mirada del paciente, desplazándola de estímulos negativos hacia otros neutros o positivos (MacLeod y Clarke, 2015). Esta práctica ha demostrado reducir la reactividad emocional y mejorar la regulación afectiva, sobre todo en trastornos de ansiedad.

Otra línea emergente es la realidad virtual terapéutica, que permite exponer al paciente a escenarios visuales controlados para modificar patrones perceptivos. Parsons *et al.* (2017) subrayan que esta tecnología favorece la reconexión entre emoción y percepción, permitiendo experimentar seguridad en contextos que antes generaban miedo. Por ejemplo, un paciente con estrés postraumático puede reconfigurar su respuesta ante determinados estímulos visuales mediante exposición gradual en entornos virtuales.

Desde un punto de vista ético y epistemológico, la incorporación de herramientas visuales en terapia plantea una pregunta central: *¿hasta qué punto se puede o se debe manipular la percepción emocional del paciente?* La neurociencia clínica actual aboga por un enfoque de alfabetización emocional y perceptiva, en el que la persona aprenda a reconocer cómo sus emociones colorean lo que ve y siente. Así, el objetivo no sería eliminar la respuesta emocional, sino dotarla de conciencia y flexibilidad.

En suma, la psicología clínica ofrece un ejemplo paradigmático de cómo la relación entre emoción y percepción visual puede ser comprendida no solo como un fenómeno pasivo, sino como una vía activa de cambio terapéutico y autorregulación emocional.

En la psicología clínica, el estudio de la percepción emocional ha transformado la comprensión de los trastornos afectivos y de ansiedad. Numerosas investigaciones han mostrado que las emociones influyen en cómo las personas interpretan el mundo y en cómo organizan visualmente la información del entorno. En la depresión, por ejemplo, se ha documentado un sesgo atencional hacia estímulos tristes o negativos, así como una menor sensibilidad hacia señales positivas, lo que puede traducirse en una percepción del entorno más apagada o menos contrastada (Gotlib y Joormann, 2010). En la ansiedad, la hiperactivación de la amígdala genera una focalización excesiva en estímulos amenazantes, proceso conocido como *attentional bias toward threat* (Bishop, 2008). Los pacientes con ansiedad generalizada o fobia social muestran una detección más rápida de rostros enfadados y tienden a interpretar expresiones ambiguas como amenazantes, un fenómeno descrito en múltiples estudios experimentales (Mathews y MacLeod, 2005).

Los avances en neuroimagen han permitido visualizar estos procesos en tiempo real. Pessoa y Adolphs (2010) demostraron que la amígdala modula la actividad de la corteza visual primaria incrementando la señal de aquellos estímulos que considera emocionalmente relevantes, incluso sin conciencia explícita. Esta modulación explica por qué algunos

pacientes “ven” peligro en señales neutras: la valoración emocional se anticipa al análisis racional del estímulo.

A partir de estos hallazgos, se han desarrollado intervenciones que utilizan la percepción visual como herramienta terapéutica. Los entrenamientos atencionales basados en eye-tracking buscan reorientar la mirada del paciente, desplazándola de estímulos negativos hacia otros neutros o positivos, reduciendo la reactividad emocional y mejorando la regulación afectiva (MacLeod y Clarke, 2015). Paralelamente, la realidad virtual terapéutica permite exponer al paciente a escenarios visuales controlados donde puede modificar su respuesta emocional. Parsons *et al.* (2017) subrayan que estas tecnologías favorecen la re-conexión entre emoción y percepción, facilitando experiencias de seguridad en contextos que antes generaban miedo.

Estas metodologías plantean interrogantes éticos sobre el grado en que debe manipularse la percepción emocional del paciente. La neurociencia clínica apuesta actualmente por un enfoque de alfabetización perceptiva y emocional, donde la persona aprende a reconocer cómo sus emociones condicionan lo que ve, percibe y evalúa. Desde esta perspectiva, el objetivo no es suprimir la emoción, sino dotarla de conciencia para favorecer la autorregulación.

#### **4.2. Diseño y comunicación visual: la emoción como arquitectura del mensaje**

En el ámbito del diseño y la comunicación visual, la relación entre emoción y percepción se traduce en decisiones estéticas, simbólicas y estratégicas. Las imágenes no solo transmiten información; también activan sistemas emocionales que guían la atención, la memoria y la conducta (Lang *et al.*, 1993). Por ello, comprender la dinámica afectiva de la percepción resulta fundamental para la creación de mensajes visuales efectivos y éticos.

Numerosas investigaciones han mostrado cómo estímulos como la música, la iluminación o el olor influyen en la valoración del producto y el establecimiento, especialmente cuando existe coherencia entre aroma, temporada o contexto (Gómez Ramírez, 2006). El sistema límbico conecta directamente emociones y olores, lo que potencia el impacto del scent marketing (Fox, 2005).

El branding emocional, basado en los sentidos, se ha demostrado especialmente eficaz: aproximadamente un 75% de las emociones vinculadas a las marcas se genera a través del olfato, reforzando el papel del marketing multisensorial frente al meramente visual (Lindstrom, 2005). Desde esta perspectiva, aunque las decisiones parecen racionales, están profundamente guiadas por emociones (Braidot, 2006; Chétchine, 2009). Estudios experimentales han confirmado que la coherencia entre estímulos visuales y olfativos es determinante para la percepción positiva del producto; cuando ambos no armonizan, el nivel de agrado disminuye notablemente (Lindstrom, 2010).

En diseño y comunicación visual, la relación entre emoción y percepción se traduce en decisiones estéticas, simbólicas y estratégicas. Las imágenes no solo transmiten información, sino que activan sistemas emocionales que guían la atención, la memoria y la conducta (Lang *et al.*, 1993). Por ello, comprender la dinámica afectiva de la percepción es esencial

para crear mensajes visuales efectivos y éticos. Diversos estudios han mostrado cómo estímulos sensoriales como la música, la iluminación o el olor influyen en la valoración del producto y en la experiencia del usuario, especialmente cuando existe coherencia entre los estímulos y el contexto en que se presentan (Gómez Ramírez, 2006). El sistema límbico conecta directamente emociones y olores, lo que explica la eficacia del scent marketing (Fox, 2005).

El branding emocional, basado en estímulos sensoriales múltiples, se ha consolidado como una estrategia especialmente eficaz: se estima que aproximadamente el 75% de las emociones relacionadas con las marcas se genera a través del olfato, reforzando la importancia del marketing multisensorial por encima del exclusivamente visual (Lindstrom, 2005). Aunque las decisiones de consumo suelen presentarse como racionales, están profundamente guiadas por procesos emocionales (Braidot, 2006; Chétochine, 2009). La coherencia entre estímulos visuales y olfativos ha demostrado ser determinante: cuando la congruencia sensorial se rompe, la valoración del producto disminuye notablemente (Lindstrom, 2010).

#### • Emoción, color y forma

El color es uno de los vehículos más potentes de la emoción visual. Desde la psicología experimental, se ha demostrado que los tonos cálidos (rojo, naranja, amarillo) generan activación fisiológica, mientras que los fríos (azul, verde) inducen calma y confianza (Palmer *et al.*, 2013). Estos efectos, sin embargo, no son universales: varían según la cultura, la experiencia y el contexto de exposición (Jonaskaite *et al.*, 2020).

La forma también posee carga emocional. Los contornos curvos suelen asociarse a suavidad, armonía o placer, mientras que las líneas angulosas evocan energía, dinamismo o agresividad (Bar y Neta, 2006). Este tipo de hallazgos ha dado lugar a la noción de afinidad emocional del diseño, es decir, la capacidad de un elemento visual para inducir una respuesta afectiva inmediata antes incluso de su interpretación semántica.

El color constituye uno de los vehículos más potentes de la emoción visual. La psicología experimental ha demostrado que los tonos cálidos, como el rojo, el naranja o el amarillo, generan activación fisiológica, mientras que los tonos fríos, como el azul o el verde, inducen calma y confianza (Palmer *et al.*, 2013). No obstante, la percepción cromática no es universal: varía según la cultura, la experiencia previa y el contexto de exposición (Jonaskaite *et al.*, 2020). La forma también posee carga emocional. Los contornos curvos se asocian a suavidad, armonía y placer, mientras que las líneas angulosas evocan dinamismo o agresividad (Bar y Neta, 2006). Este tipo de hallazgos fundamenta la noción de afinidad emocional del diseño, entendida como la capacidad de un elemento visual para generar una respuesta afectiva inmediata antes incluso de su interpretación semántica.

#### • Neuroestética y experiencia emocional

Más allá del diseño funcional, la neuroestética estudia cómo la belleza y la emoción convergen en la percepción visual (Zeki, 1999; Nadal y Pearce, 2011). La experiencia estética activa redes cerebrales de recompensa similares a las del placer musical o social, lo que demuestra que el arte y el diseño pueden generar bienestar emocional. Esta perspectiva ha ampliado el campo del diseño emocional propuesto por Norman (2004), quien distingue

tres niveles de respuesta: visceral (sensorial inmediata), conductual (uso y funcionalidad) y reflexiva (significado simbólico).

En comunicación visual, este modelo se aplica a campañas publicitarias, interfaces digitales y narrativas audiovisuales. Por ejemplo, el neuromarketing visual utiliza técnicas como el *eye-tracking* y la respuesta galvánica de la piel para analizar qué elementos visuales generan mayor activación emocional (Vecchiato *et al.*, 2014). Aunque estas herramientas pueden optimizar la eficacia del mensaje, también plantean riesgos éticos asociados a la manipulación afectiva del consumidor.

Por ello, la práctica profesional requiere un equilibrio entre eficacia emocional y responsabilidad comunicativa. Berger (2018) advierte que el exceso de estímulos visuales o el uso indiscriminado de imágenes impactantes puede generar saturación emocional y desensibilización del espectador. Frente a ello, el diseño contemporáneo tiende hacia la simplicidad expresiva y la apelación emocional sutil, que busca conectar desde la empatía más que desde el shock.

#### • Comunicación visual y multisensorialidad

La comunicación visual constituye uno de los pilares fundamentales en la transmisión de significado dentro del contexto del marketing y la experiencia del consumidor. Desde una perspectiva neurocientífica, el sistema visual no opera de manera aislada, sino que interactúa con el resto de modalidades sensoriales para generar percepciones unificadas y coherentes del entorno. Esta integración multisensorial es clave para comprender cómo los individuos interpretan mensajes, evalúan estímulos de marca y, finalmente, toman decisiones de consumo.

El procesamiento visual es especialmente dominante debido a la amplia proporción de la corteza cerebral dedicada a esta modalidad perceptiva (Arnheim, 1974; Berger, 2018). La visión permite captar características físicas como forma, color, movimiento y composición, elementos esenciales en la disposición de productos, diseño de espacios comerciales y construcción de identidad de marca. Sin embargo, la investigación actual demuestra que la experiencia del consumidor se enriquece y se vuelve más memorable cuando implica simultáneamente otros sentidos, como el olfato, el tacto o el oído (Lindstrom, 2005, 2010). Este fenómeno ocurre porque el cerebro integra señales sensoriales múltiples en regiones asociativas y en estructuras límbicas que modulan la respuesta emocional (Adolphs, 2017; Damasio, 2018).

La multisensorialidad es, por tanto, un recurso estratégico para potenciar el impacto comunicativo. El olfato, por ejemplo, posee conexiones directas con el sistema límbico, facilitando la evocación de recuerdos y modulando estados afectivos, lo que convierte a los estímulos aromáticos en catalizadores de valor emocional dentro de entornos de marca. De forma paralela, la música y el paisaje sonoro pueden ajustar la percepción temporal, la atención y el estado de ánimo del consumidor, influyendo así en su permanencia y disposición a la compra (Hui *et al.*, 1997; Yalch y Spangenberg, 2000).

Asimismo, la comunicación visual multisensorial refuerza la coherencia narrativa de la marca. Cuando los distintos estímulos convergen de manera congruente —por ejemplo, cuando el aroma, la música y la estética visual transmiten el mismo tono emocional— se produce una potenciación del mensaje que facilita el recuerdo y la preferencia del consu-

midor. Estudios experimentales han mostrado que cuando imagen y olor no armonizan entre sí, la evaluación del producto disminuye, al generar una experiencia perceptiva incongruente (Lindstrom, 2010).

En suma, la comunicación visual, al integrarse con estímulos provenientes de otros sentidos, adquiere una dimensión más profunda y emocionalmente significativa. En un contexto en el que las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por mecanismos afectivos y procesos atencionales modulados por la emoción (Bishop, 2008; Eysenck *et al.*, 2007), la multisensorialidad se posiciona como un recurso esencial para generar experiencias de marca inmersivas, memorables y alineadas con las necesidades perceptivas del ser humano.

En los últimos años, el auge de los entornos digitales inmersivos ha ampliado el campo de estudio de la percepción emocional hacia la multisensorialidad. El diseño visual ya no se concibe de forma aislada, sino como parte de una experiencia que involucra sonido, tacto y movimiento (Spence, 2020). Esta integración de sentidos refuerza la carga afectiva de las imágenes y permite construir mensajes más memorables.

Por ejemplo, en la comunicación de marca, la coherencia entre estímulos visuales y auditivos (color, tipografía, ritmo sonoro) puede reforzar la identidad emocional de una empresa o producto. Del mismo modo, los entornos museográficos o expositivos utilizan iluminación, textura y temperatura cromática para inducir estados emocionales concretos en el visitante. Desde esta perspectiva interdisciplinar, el diseñador se convierte en un arquitecto de experiencias emocionales, capaz de modular la percepción del espectador no solo mediante el contenido, sino también a través de las condiciones sensoriales de la visualidad.

La comunicación visual constituye uno de los pilares fundamentales en la transmisión de significado dentro del marketing y la experiencia del consumidor. Desde una perspectiva neurocientífica, el sistema visual no opera de manera aislada, sino que interactúa con el resto de modalidades sensoriales para generar percepciones unificadas y coherentes del entorno. Esta integración multisensorial es clave para comprender cómo los individuos interpretan mensajes, evalúan estímulos de marca y, finalmente, toman decisiones de consumo. El procesamiento visual es especialmente dominante debido a la amplia proporción de la corteza cerebral dedicada a esta modalidad (Arnheim, 1974; Berger, 2018). La visión permite captar características físicas —forma, color, movimiento, composición— esenciales en la disposición de productos, el diseño de espacios comerciales y la construcción de la identidad de marca. Sin embargo, la investigación actual demuestra que la experiencia del consumidor se vuelve más rica y memorable cuando activa simultáneamente otros sentidos, como el olfato, el tacto o el oído (Lindstrom, 2005, 2010). Esta convergencia sensorial se explica por la integración de señales en regiones asociativas y estructuras límbicas que modulan la respuesta emocional (Adolphs, 2017; Damasio, 2018).

La multisensorialidad se configura así como un recurso estratégico para potenciar el impacto comunicativo. El olfato, por ejemplo, gracias a sus conexiones directas con el sistema límbico, facilita la evocación de recuerdos y la modulación de estados afectivos, convirtiendo los estímulos aromáticos en potentes generadores de valor emocional. Del mismo modo, la música y el paisaje sonoro pueden modificar la percepción temporal, la atención y el estado de ánimo del consumidor, influyendo en su permanencia en el espacio y en la disposición a la compra (Hui *et al.*, 1997; Yalch y Spangenberg, 2000).

La coherencia entre modalidades sensoriales refuerza, además, la narrativa emocional de la marca. Cuando aroma, música y estética visual transmiten el mismo tono afectivo, se produce una potenciación del mensaje que facilita su recuerdo y fortalece la preferencia del consumidor. Por el contrario, cuando imagen y olor no armonizan, la evaluación del producto disminuye al generarse una experiencia perceptiva incongruente (Lindstrom, 2010). El auge de los entornos digitales inmersivos ha ampliado este enfoque, mostrando que el diseño visual se comprende hoy como parte de experiencias que incorporan sonido, tacto y movimiento (Spence, 2020). Esta integración sensorial refuerza la carga afectiva de las imágenes y permite construir mensajes más memorables en contextos museográficos, expositivos o comerciales, donde elementos como la iluminación, la textura o la temperatura cromática inducen estados emocionales específicos.

Desde esta perspectiva interdisciplinar, el diseñador se convierte en un arquitecto de experiencias emocionales, capaz de modular la percepción del espectador no solo mediante el contenido visual, sino también a través de las condiciones sensoriales que lo enmarcan.

#### 4.3. Seguridad vial y percepción emocional del riesgo

La seguridad vial constituye un ámbito donde la interacción entre emoción y percepción visual adquiere una dimensión crítica. La conducción es, ante todo, una tarea perceptivo-motora compleja que depende de la atención, la interpretación de señales y la toma de decisiones en fracciones de segundo. En este contexto, los estados emocionales pueden alterar de manera significativa la capacidad de procesar la información visual.

##### • Estrés, miedo y distorsión perceptiva

El estrés incrementa la activación del sistema simpático y reduce la amplitud del campo visual, concentrando la atención en un punto central. Este fenómeno, conocido como *tunnel vision*, disminuye la capacidad para detectar estímulos periféricos y aumenta el riesgo de accidentes (Matthews *et al.*, 1998). Asimismo, el miedo y la ansiedad distorsionan la percepción del movimiento, haciendo que los conductores sobrestimen la velocidad de los objetos en su entorno (Eysenck *et al.*, 2007).

Estas alteraciones tienen una base neurobiológica: la amígdala y el sistema noradrenérgico influyen en la sensibilidad de la corteza visual y del colículo superior, modificando la prioridad de los estímulos percibidos (Pessoa, 2009). En situaciones de amenaza, el cerebro favorece la detección de objetos en movimiento, potenciales peligros, a costa de perder información contextual.

##### • Diseño emocional de la señalética y entornos de conducción

El conocimiento de estos mecanismos ha llevado al desarrollo del diseño emocional de la señalética, que busca adaptar los estímulos visuales a las condiciones cognitivas y afectivas del conductor. Los colores cálidos, por ejemplo, se utilizan para advertir peligro porque generan una activación fisiológica más alta, mientras que los tonos fríos se reservan para información de orientación o descanso (Wickens *et al.*, 2015).

La legibilidad de los textos, la jerarquía de formas y el contraste cromático también se ajustan según los niveles de estrés. Un exceso de estímulos visuales puede provocar sobrecarga cognitiva, mientras que un diseño demasiado neutro puede pasar inadvertido. Por ello, la señalización vial moderna busca un equilibrio entre claridad informativa y carga emocional moderada.

Además, la neuroergonomía, disciplina que integra neurociencia, psicología cognitiva y diseño, investiga cómo crear entornos de conducción más seguros desde la comprensión de los procesos emocionales. Parasuraman y Rizzo (2007) proponen rediseñar los habitáculos de los vehículos considerando factores como la iluminación interior, la textura de los materiales y los colores del panel de instrumentos, ya que todos ellos influyen en el nivel de estrés del conductor.

#### • **Tecnología emocional e inteligencia artificial**

La introducción de sistemas de asistencia emocional al conductor representa uno de los avances más prometedores. Mediante sensores fisiológicos y cámaras faciales, los vehículos pueden detectar señales de fatiga, frustración o ansiedad, adaptando la interfaz o emitiendo alertas preventivas (Healey y Picard, 2005). Estos sistemas combinan análisis visual y emocional para mejorar la seguridad en tiempo real.

Sin embargo, también plantean dilemas éticos vinculados a la privacidad de los datos afectivos y al grado de autonomía que se concede a las máquinas para interpretar emociones humanas. La futura conducción autónoma requerirá diseñar interfaces que no solo comuniquen información funcional, sino que mantengan la confianza emocional del usuario en situaciones críticas (Norman, 2013).

En última instancia, la seguridad vial no depende únicamente de la habilidad técnica, sino de la autorregulación emocional y de la capacidad perceptiva para mantener la atención equilibrada. Incorporar la dimensión emocional al diseño de vehículos, carreteras y programas de educación vial puede reducir significativamente los errores humanos, que siguen siendo la principal causa de accidentes.

## **Conclusiones**

La evidencia científica confirma que la percepción visual está profundamente influida por las emociones. No vemos solo con los ojos, sino con el cerebro y, en un sentido más amplio, con el corazón. Las emociones determinan qué estímulos captan nuestra atención, cómo los interpretamos y qué recordamos de ellos.

Desde la neurociencia, esta interacción se explica por la conexión funcional entre la amígdala y la corteza visual, que permite que la información emocional module la percepción de manera rápida y automática. Desde la comunicación y el diseño, se traduce en la capacidad de las imágenes para evocar sensaciones, influir en la memoria y modelar la conducta.

Reconocer que la visión no es neutra invita a una reflexión interdisciplinar: las imágenes que producimos y consumimos no solo representan el mundo, sino que también lo

construyen emocionalmente. Comprender esta dinámica ayuda a diseñar entornos más humanos, mensajes visuales más éticos y estrategias terapéuticas más eficaces. En definitiva, lo que vemos depende tanto de la luz exterior como de la luz interior de nuestras emociones. Entender esta doble fuente de visión constituye uno de los retos más apasionantes para la neurociencia, la psicología y las disciplinas de la comunicación visual contemporánea.

## Referencias bibliográficas

- Adolphs, R. (2017). *Human affective neuroscience*. Annual Review of Psychology, 69, 1–28. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044022>
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Beck, A. T. (2008). The evolution of the cognitive model of depression and its neurobiological correlates. *American Journal of Psychiatry*, 165(8), 969–977. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2008.08050721>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.
- Berger, J. (2018). *Ways of seeing*. Penguin Classics.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 196–197.
- Bishop, S. J. (2008). Neural mechanisms underlying selective attention to threat. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1129(1), 141–152. <https://doi.org/10.1196/annals.1417.016>
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Editorial Granica.
- Chétocchine, G. (2009). *El marketing de la persuasión*. ESIC Editorial.
- Damasio, A. (2018). *The strange order of things: Life, feeling, and the making of cultures*. Pantheon Books.
- Disner, S. G., Beevers, C. G., Haigh, E. A. P., & Beck, A. T. (2011). Neural mechanisms of the cognitive model of depression. *Nature Reviews Neuroscience*, 12(8), 467–477. <https://doi.org/10.1038/nrn3027>
- Feig, B. (2006). *Hot buttons marketing: Push the emotional buttons that get people to buy*. Adams Media.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27–54.
- Fox, R. (2005). *The smell report*. Social Issues Research Centre.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- García Galicia, P. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y la toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Gómez Ramírez, I. (2006). El marketing emocional y el comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing*, 3(2), 45–62.

- Gómez Ramírez, I. (2014). *Scent marketing: El poder del olor en la estrategia de marca*. ESIC Editorial.
- Hui, M. K., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- Rockefeller University. (1999). *Neuroscience and behavior*. Rockefeller University Press.
- Sarmiento, V. (2014). El papel de las emociones en el comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 13(2), 67–82.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Soca, G. (2018). *Etimologías: Origen de las palabras*. Editorial Planeta.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (1993). The role of lighting in retail atmospherics. *Journal of Retailing*, 70(4), 445–460.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.

---

**Abstract:** Visual perception is not limited to eye activity or the organization of information in the visual cortex. Several studies show that emotions play a decisive role in stimulus selection, image interpretation, and the consolidation of visual memories. This paper examines the interaction between perceptual and emotional processes, as well as some of its applications in fields such as psychology, design, and security.

The visual system processes light, color, shape, and movement, but it is the emotional structures, particularly the amygdala and its interaction with other brain areas, that modulate this information and assign relevance to certain stimuli. Thus, an ambiguous element of the environment, such as a shadow, is perceived more quickly if it evokes fear, since the brain prioritizes the detection of potential threats over other neutral aspects of the scene. The effects vary according to the emotion involved. Fear accelerates the recognition of movements and facial expressions, facilitating an immediate alert response. Joy broadens the field of attention and fosters greater sensitivity to positive details, resulting in a more open perception of the environment. Conversely, emotional states such as sadness or anxiety generate a bias toward the negative, restricting attentional focus and significantly conditioning visual experience.

These findings offer valuable insights for professional practice. In clinical psychology, they help us understand how depression and anxiety modify our perception of the world. In design and advertising, they demonstrate the effectiveness of using visual resources that

evoke emotions to capture the viewer's attention. In the field of road safety, they highlight the need to consider how stress or emotional fatigue can alter the interpretation of signs, trajectories, and movements on the road.

In short, vision is a dynamic and relational process in which perception and emotion are constantly intertwined. Recognizing this interaction not only enriches our understanding of the human brain but also allows us to better explain how emotions shape our relationship with the world.

**Keywords:** Perception - Emotion - Visual communication - Neuroscience - Image - Senses - Interpretation - Light - Color - Form

**Resumo:** A percepção visual não se limita à atividade dos olhos nem à organização da informação no córtex visual. Diversos estudos demonstram que as emoções desempenham um papel decisivo na seleção de estímulos, na interpretação das imagens e na consolidação das memórias visuais. Este trabalho examina a interação entre processos perceptivos e emocionais, bem como algumas de suas aplicações em áreas como a psicologia, o design e a segurança.

O sistema visual processa luz, cor, forma e movimento; contudo, são as estruturas emocionais, em particular a amígdala e sua interação com outras áreas cerebrais, que modulam essas informações e atribuem relevância a determinados estímulos. Dessa forma, um elemento ambíguo do ambiente, como uma sombra, é percebido com maior rapidez quando desperta uma emoção de medo, uma vez que o cérebro prioriza a detecção de ameaças potenciais em detrimento de aspectos neutros do cenário.

Os efeitos variam de acordo com a emoção envolvida. O medo acelera o reconhecimento de movimentos e expressões faciais, favorecendo uma resposta imediata de alerta. A alegria amplia o campo atencional e estimula uma maior sensibilidade a detalhes positivos, o que resulta em uma percepção mais aberta do ambiente. Em contrapartida, estados emocionais como a tristeza ou a ansiedade produzem um viés negativo, restringindo o foco atencional e condicionando de forma significativa a experiência visual.

Esses achados oferecem contribuições relevantes para a prática profissional. Na psicologia clínica, auxiliam na compreensão de como a depressão e a ansiedade modificam a percepção do mundo. No design e na publicidade, evidenciam a eficácia do uso de recursos visuais que evocam emoções com o objetivo de captar a atenção do observador. No campo da segurança viária, apontam para a necessidade de considerar como o estresse ou a fadiga emocional podem alterar a interpretação de sinais, trajetórias e movimentos no trânsito.

A visão, em síntese, constitui um processo dinâmico e relacional, no qual os aspectos perceptivos e emocionais se entrelaçam de maneira contínua. Reconhecer essa interação não apenas amplia a compreensão do cérebro humano, mas também permite explicar de forma mais precisa como as emoções moldam a maneira pela qual nos posicionamos diante do mundo.

**Palavras-chave:** Percepção - Emoção - Comunicação visual - Neurociência - Imagem - Sentidos - Interpretação - Luz - Cor - Forma