

### Leyes de la organización perceptiva según la Gestalt

Los principios de la organización perceptual estudiados por la Gestalt son:

- La proximidad. Los elementos que parecen estar cerca entre sí – en espacio y tiempo – tienen una tendencia a ser agrupados conjuntamente según su cercanía.

Nuestra percepción, de forma espontánea y sin sugerencia, ve las líneas en grupos de dos. (Ver figura 1). Esta es una tendencia muy fuerte, lo cual se manifiesta cuando tratamos de formar grupos distintos con estas líneas. Puede formarse un solo par con dos líneas alejadas, pero es realmente imposible ver todo el campo estructurado en pares de líneas alejados.

- La similitud o semejanza. Los artículos similares tienen una tendencia a ser agrupados, como pertenecientes a un mismo patrón.

La figura se ve más fácil como seis columnas que como filas horizontales. La percepción agrupa las figuras por su similitud de forma. (Ver figura 2)

- Ley de cierre. Completamiento de figuras. Si una figura está incompleta el perceptor la completa en su mente, porque se tiende a cerrar las figuras incompletas, para poder darles un significado familiar.

(Ver figura 3). Aquí se adicionan líneas horizontales para formar rectángulos. Este fenómeno, conocido como *fenómeno de cierre*, se manifiesta en muchos otros campos más allá de la percepción visual, buscando ajustar muchos de nuestros procesos mentales del modo más completo y típico posible. Mediante este fenómeno los antiguos organizaron los astros en constelaciones, y por este fenómeno hoy en día los fans del ordenador pueden hacer esas interesantes composiciones conocidas como arte ASCII.



Figura 1

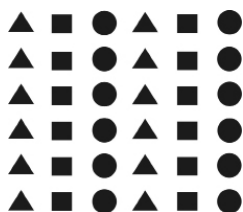


Figura 2



Figura 3

### Conclusiones

A partir de lo expuesto puede concluirse que, si para la Teoría de la Gestalt no existen estadios, ya que esas totalidades son comunes en todos los niveles de fun-

cionamiento cognitivo y por ende tampoco existe una génesis propiamente dicha, no habría una construcción sucesiva, un desarrollo progresivo.

Esta hipótesis lleva a negar ciertas características que se deducen de los procesos de aprendizaje. Y si la Gestalt habla de totalidad, ¿no será sensato establecer que ese desarrollo cognitivo está asociado a un ambiente social?

En un contexto social, atravesado por infinidad de variables y cuestiones que hacen al aprendizaje, la sociedad en la cual se desempeña, le transmitiría formas de conductas, hábitos y costumbres que pueden inscribirse en lo cultural y que a su vez organizarían el conocimiento que el sujeto debe interiorizar.

Todos estos fenómenos de cierre, de agrupamiento, etc; se utilizan mucho no sólo en el aula misma donde el docente trabaja con sus estudiantes, sino también en los fenómenos de comunicación social y especialmente en la publicidad, donde la imagen visual es fuerte e impactante, como anteriormente lo hemos nombrado.

Es por ello que en un primer momento del presente trabajo, planteamos el hecho de abordar la teoría de la Gestalt en particular, conociendo el resto de las teorías del desarrollo cognitivo, remarcando la necesidad de aplicar cada una de ellas combinadas de una manera adecuada para el abordaje del conocimiento y del aprender.

### Referencias bibliográficas

Investigación de Material en internet:  
 Dificultades y potencialidades de aprendizaje:  
 - Díaz Marcos Karel Alberto, Trabajo final asignatura: “Teorías y sistemas contemporáneos en psicología, Lic. En Psicología, Facultad de Psicología, La Habana, Cuba. Informe publicado en internet por Gabriela Pino (1998)  
 - Maglio, Federico Martín. Teorías psicológicas del aprendizaje.  
 - Millar Lilian, Universidad de Concepción (2000). Chile.  
 - Pozo Ignacio, Aprendices y maestros, Alianza Editorial.  
 - Gross Richard, Psicología. La ciencia de la mente y la conducta. Manual moderno.

### La imagen y sus atributos

Orlando C. Aprile

*Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales.*

Gastón Bachelard

Con la llegada masiva de la televisión se concretó la denominada civilización de la imagen. Entre sus atributos más apreciados se señalan la iconicidad, la polisemia y la heterogeneidad. En el ejercicio cotidiano del visionado, las imágenes son mucho más preponderantes, ricas y expresivas en los comerciales de publicidad que en los mismos programas de televisión.

La función esencial de la imagen es comunicar. Desde los bisontes, los ciervos y los jabalíes cuaternarios de las cuevas de Altamira hasta los vitrales de Chartres y de Notre Dame, los frescos de la Capilla Sixtina y las ilustraciones de los *comics*, las imágenes sirvieron

y sirven para comunicar órdenes, figuras (personajes), valores, historias y toda suerte de mensajes. En *Adventures in Wonderland* (1970), Alicia se pregunta de qué sirve un libro que no tenga ilustraciones. Por eso, la imagen visual es siempre, y en todos los casos, una experiencia mediática y mediadora.

La imagen contemporánea tiene una historia que viene de lejos. En el comienzo de los tiempos, como lo recuerda Joly (1999) hubo imagen y en cualquier lado que se busque también abundan. “En todo el mundo, el hombre dejó la huella de sus facultades imaginativas en forma de dibujos en las rocas que van de los tiempos más remotos del paleolítico hasta la era moderna”. Todos estos dibujos están destinados a comunicar mensajes. Porque las imágenes, tal como lo comenta Moles (1991) son una experiencia vicaria óptica que se establece entre un individuo y otro para comunicar mensajes a través del tiempo y del espacio. La tarjeta postal que registra una experiencia, la fotografía de los seres amados que ya no están, el álbum de fotos de los pequeños que atesora esos recuerdos familiares.

### El mensaje visual

El mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico. Particularmente, desde la postura del emisor, debe tomarse en cuenta las características heterogéneas de la imagen para potenciarlas y direccionarlas. A renglón seguido, se indican las relevantes.

*Iconicidad.* Sin extraviarnos en los muchos vericuetos semiológicos, es importante señalar la estrecha vinculación de la imagen con la realidad. En un primer nivel, espontáneo e ingenuo, la imagen es la representación fiel del objeto, no importa cual sea. Según la socorrida definición de Peirce, el ícono es el signo que mantiene una relación de semejanza con un objeto de la realidad exterior (Albano, 2005) Tal como lo señala Zecchetto (2003), recordando al mismo Peirce, las imágenes visuales son íconos porque “tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren”. En una vuelta más de tuerca, se debe vincular la semejanza con la capacidad de hacer verosímil el dato visual; esto es, que el dato tenga apariencia de verdadero. Bueno (2000) recuerda que Hutchinson, en una publicación que lleva ya medio siglo, señaló que “la pantalla televisiva es la ventana que le es dado abrir diariamente a millones y millones de televidentes de la sociedad industrial para asomarse a la realidad del mundo”.

*Polisemia.* Esta característica modifica sensiblemente la anterior ya que, aunque verosímil, el dato visual no significa lo mismo para cada uno de los receptores. Todos los antecedentes y experiencias culturales, contextuales y personales, van connotando el mensaje visual. La tradicional experiencia de los distintos relatos sobre un mismo suceso que aportan los testigos visuales es la prueba más sencilla y contundente de que “todo es según el color del cristal con que se mira”. Por eso es imprescindible anclar el mensaje visual para direccionar su sentido y su significación. En palabras de Joly (1999), “la función del anclaje consiste en detener esta cadena flotante del sentido que engendraría la necesaria

polisemia de la imagen, designando ‘el buen nivel de lectura’; lo que significa privilegiar una entre las distintas y posibles interpretaciones”.

*Heterogeneidad.* Potenciando la polisemia se verifica el carácter diverso y múltiple de la imagen. Un clásico ejemplo fueron las experiencias de los impresionistas y el puntual ejemplo de Claude Monet con su *Impresión del amanecer* (1874) para demostrar como el mismo objeto se puede ver distinto a partir de las variaciones de la luz. En síntesis, el gran aporte de la pintura de los impresionistas, que también se plasmó en la música con Debussy y Ravel, es el valor que toma la mirada o la audición, tanto en el emisor como en el receptor. Son todas estas interacciones las que producen el sentido y la significación del dato visual; esta experiencia se va aprendiendo de manera más o menos consciente y se completa con una observación sistemática.

En *Videoculturas de fin de siglo* (1990), Francesco Casetti propone y caracteriza lo que denomina posiciones pro y contra de la imagen. Son estas cinco que siguen. 1) La imagen nada: la imagen como mercancía de consumo, estandarizada y devaluada, para satisfacer las necesidades de diversión y distracción. 2) La imagen trampa: también negativa y heredera de la imagen cuatrocentista, que sirve para darle al sujeto la ilusión de dominar plenamente el mundo representado. 3) La imagen cuerpo: la imagen como soporte físico; los elementos que la corporizan son los que abren su sentido. 4) La imagen capital: “por su capacidad para recuperar y fundir lo que constituye el fondo de nuestra cultura”. 5) La imagen todo: la que nos pone en contacto con la globalidad de lo real.

La virtud de todos estos enfoques, propuestas y análisis es demostrar que la imagen, como tal, es un fenómeno heterogéneo, de extraordinaria riqueza y complejidad. Tiene enorme potencialidad de representación y de lecturas. En este sentido, hacen falta más de mil palabras para abordar todas sus posibilidades.

### La imagen en los comerciales

La imagen siempre fue, y sigue siendo, un habitual y extraordinario recurso publicitario. Los *áxones* y *kyrbeis* de la Grecia clásica, las *tabulae* y los *libelli* de la Roma imperial no eran sino carteles y anuncios ilustrados, para una sociedad iletrada, que ofrecían artículos, servicios o indicaban negocios. En la multitudinaria Roma, la imagen de una cabra señalaba una lechería, la de una mula, un molino harinero y la de un niño azotado en el trasero, una escuela (sic). Mucho más cerca de nosotros, la publicidad echó mano del oficio de grandes artistas para ilustrar los mensajes (Aprile, 2003). Una notable cantidad de estos afiches que ayer poblaban las calles y se reproducían en las revistas, hoy están en salas de los museos de bellas artes.

Desde los primeros tiempos de la televisión, tal como ya se expuso, las imágenes fueron su principal activo. En franca competencia con la radio, las imágenes pronto le dieron a la televisión la carta de triunfo. La publicidad ya había aprendido esta lección mucho tiempo antes puesto que la imagen publicitaria debe connotar una intencionalidad manifiesta en todos sus mensajes. En este sentido, hay que advertir un pro y una contra. *Per se*, la imagen es mucho más apta para mover y conmover

al espectador. Pero en razón de su carácter polisémico, puede confundir y/o desviar el mensaje si no está anclada por palabras o sonidos. Es lo que acontece con toda construcción metafórica. En este caso, como lo subraya Moles (1991) “hay entonces una dimensión asociativa o connotativa del mensaje, lo que se siente, más que lo que se recibe”. Se trata de todas las asociaciones, de todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espectador que recibe el mensaje.

Otro dato ya insinuado es que cada vez, y en mayor medida, los comerciales de televisión tienden a integrarse en el espectáculo televisivo y como espectáculo. Es el fenómeno que Borrini, en sus notas periodísticas, remarca insistentemente con el concepto híbrido de *advertisement*. En este proceso, en los mensajes publicitarios en televisión predomina la connotación respecto de la denotación. A diferencia de décadas pasadas, los spots publicitarios ya casi no rematan con un *pack* final en tanto que la locución en *off* y los textos son sólo los imprescindibles para orientar la intencionalidad del mensaje. En alguna medida, se vuelve al concepto platónico de la imagen como estímulo para recuperar los contenidos y las significaciones que están ya implícitas, vía asociaciones metafóricas. En este punto, y exagerando, se puede decir que una imagen vale más que mil palabras. En paralelo, y tal como lo observa González Requena (1992) el discurso televisivo dominante se asemeja cada vez más a la lógica discursiva del spot publicitario.

En síntesis, la imagen publicitaria deber ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (*target*), caso contrario resultará ineficaz o inoportuna. En consecuencia, la tarea del creativo es generar imágenes compatibles con una determinada estrategia de comunicación y de persuasión. En este sentido, hay que tomar en cuenta que los televidentes más experimentados y atentos captarán todas las alusiones, las citas y las referencias que, por el contrario, podrán escurrirse en las lecturas más simples o menos atentas. Pero en todos los casos, es imprescindible compartir una común significación a riesgo de fracasar. “Las imágenes, en la comunicación de masas, se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real y posible, incluyendo la propia imagen del espectador” (Vilches, 1983). En palabras de Gillo Dorfles: “nuestra edad se diferencia o, por lo menos, va diferenciándose progresivamente de todas las que le precedieron, por haber llevado a un grado jamás alcanzado el aspecto visual de la vida de relación”.

#### Referencias bibliográficas

- Albano, Sergio et al (2005) *Diccionario de semiótica*. Buenos Aires: Quadrata.
- Aprile, Orlando (2003) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bueno, Gustavo (2000) *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- Casetti, Franceso et al (1990) *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, Jesús (1992) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Joly, Martine (1999) *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca

- Moles, Abraham (1991) *La imagen, comunicación funcional*. México: Trillas.
- Vilches, Lorenzo (1983) *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Zecchetto, Victorino (2003) *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía.

## Puntos para la organización del sonido revisando narrativa y música

Martín Aratta

Siguiendo la fórmula de los escritores de épocas pasadas, e intentando revalorizar un cierto estado de ingenuidad entre tanta y tanta palabra, pido disculpas al lector que se encuentre con este escrito, ya que es en verdad muy poco esclarecedor acerca de las relaciones entre los grandes temas a cuyo título hace alusión, y que, en todo caso, no hace más que volver a plantear algunas cuestiones ya tratadas por plumas más ciertas y cerebros infinitamente mejor preparados que el de quien figura debajo del título.

Y me disculpo doblemente, ya que la temática elegida para desarrollar obedece a una suerte de obsesión que persigue al autor, quien no hace mucho más que transmitir el problema a los demás, vaya pecado. Dicha obsesión es paralela al esfuerzo por hacer transparente a los alumnos y otros interesados lo que nunca habrá de serlo del todo, y también responde, al mismo tiempo, a la necesidad imperiosa de generar forma a través de los sonidos, tanto dentro como fuera de la narración audiovisual.

#### Sospechas sobre el “diseño de sonido”

Exponer es, en cierta manera, defender lo que se expone, y nada mejor para defender que comenzar atacando. Atacando de la forma más elegante posible un ítem consagrado por el sentido común: el muy bien ponderado y sofisticado título de “diseñador de sonido”.

¿A qué le llamamos “diseño de sonido”? ¿Quién “diseña el sonido”? Esto es, ni más ni menos, una forma un tanto pretenciosa para declarar que hubo alguien que se detuvo a pensar el universo sonoro del audiovisual; alguien en la cadena de producción de una obra – guionista, director, sonidista, etc., a veces la misma persona según el tipo de producción que se trate –, que buscó y encontró una justificación estética, corriendo los riesgos del caso, para cada uno de los parámetros de los sonidos o silencios involucrados en la totalidad de la obra o en escenas claves, al menos en alguna secuencia determinada<sup>1</sup>.

Probablemente, la vulgarización del sonido 5.1 *sourround*, de los dispositivos tecnológicos relacionados (*soporte, hard, soft*) y del relativamente accesible manejo de estos, haya contribuido a que los realizadores se vean en la necesidad (en la obligación) de trabajar en el sonido con mayor atención. Se ha añadido en la producción corriente, al universo sonoro, el parámetro del espacio ya no en su connotación textural ni en lo relacionado con la intensidad de los sonidos, ni tampoco en la situación virtual de los mismos, muy bien explorada en la teoría por Chion<sup>2</sup>, sino desde la ubicación misma de la fuente, es