

## LA PERCEPCIÓN

*El ojo no explora el escrito de manera neutra, barriendo la prosa de izquierda a derecha y de arriba abajo. Da prioridad a algunos lugares: se fija primero en la página de la derecha, en la parte superior de la hoja y en el inicio del párrafo. Por eso debemos preguntarnos: ¿dónde voy a poner lo más relevante?, ¿dónde se verá más? ¿Y los datos secundarios?..., ¿dónde van? ¿Qué posiciones son más visibles?*  
Daniel Cassany

### Parte I: La organización del contenido

Los mensajes, cuanto más básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y asimilados. La organización de un texto es una característica fundamental para su *legibilidad* (facilidad para ser comprendido).

A continuación, se presentan los principios de la organización:

#### 1. Relación entre figura/fondo

Los estímulos visuales se organizan en relación con los siguientes factores:

- a. figura – constituye el elemento central. Debe estar definida, sólida, en primer plano.
- b. fondo – constituye el elemento secundario. Sirve de soporte, contexto de la figura.

Los siguientes factores desempeñan un papel importante en la relación figura/fondo:

- los colores – fondo claro, figura oscura
- el emplazamiento - el emplazamiento en la página derecha, en la parte superior, tiene una prioridad de lectura en las sociedades occidentales
- los tamaños - destacar el texto mediante la oposición grande/pequeño

## *La percepción*

### 2. Agrupamiento o proximidad

La tendencia a agrupar automáticamente para formar una impresión unida se construye en función de la continuidad, la proximidad y la similaridad:

- a. la continuidad – el agrupamiento por proximidad favorece la organización del mensaje. Dicha tendencia se ilustra en la comunicación escrita al agrupar categorías mediante estructuras paralelas o simétricas
- b. la proximidad – la percepción en grupos o bloques de información facilita la legibilidad, la memorización y el recuerdo; así, por ejemplo, se evidencia en el esquema o bosquejo.
- c. la similaridad – el agrupamiento por semejanza contribuye a la organización de las ideas.

### 3. Ley de cierre o clausura

La tendencia a cerrar o completar los estímulos abiertos o las secuencias incompletas favorece la comprensión del mensaje; aunque puede dificultar la legibilidad; por ejemplo, cuando existen errores tipográficos.

### 4. Ley de continuidad

La tendencia a percibir un estímulo dentro de una determinada manera y dentro de un determinado contexto sirve para captar la atención del destinatario, por ejemplo, en la introducción; ya que cuando se tiene una buena impresión, se tiende a continuarla.

## Parte II: El Lenguaje

La clasificación tradicional de los verbos según su comportamiento sintáctico se ha enriquecido y ensanchado. Dicho enriquecimiento proviene, en gran medida, de reconocer el uso particular que aportan los hablantes, porque cada hablante, al usar la lengua, interpreta una realidad y aporta una visión de mundo.

Desde ese punto de vista, parte Iraide Ibarretxe Antuaño:

El lenguaje no refleja hechos basados en un mundo objetivista exterior, totalmente independiente de lo que las personas observan, sino que refleja estructuras conceptuales que la gente construye basándose en una experiencia y conocimiento, más o menos común, del mundo exterior que les rodea y de su propia cultura. Por eso, el pensar que la relación entre las formas

## La percepción

lingüísticas y los conceptos que representan es arbitraria, como tradicionalmente se proponía, no es totalmente cierto.

El uso particular que cada usuario de la lengua hace, basado en la experiencia y concomitamiento, se refleja en los llamados *verbos de percepción*. Dichos verbos poseen la característica de reflejar cómo se percibe la realidad a través de los sentidos. José María García Miguel destaca la importancia del **contexto**<sup>1</sup> en el uso de los *verbos de percepción*.

Pues bien, todas las características que poseen extralingüísticamente las distintas percepciones sensoriales (si la percepción se puede controlar o no, si el estímulo es físico, auditivo, etc.) pueden hallar su reflejo gramatical en los verbos de percepción que las expresan. Además, hay que tener en cuenta que algunas percepciones estarán más lexicalizadas que otras en cada lengua, dependiendo de su frecuencia de aparición y de la importancia que culturalmente les conceda cada comunidad lingüística. Por ejemplo, en el ámbito de las lenguas románicas, es lógico que haya verbos que expresen la percepción «oír a alguien con mucha atención» (*escuchar, escuchar, écouter...*), mientras que es normal que no se haya lexicalizado ningún verbo para expresar un significado como «la sensación de andar descalzo por un terreno húmedo y arcilloso», sensación que sí puede ser de vital importancia en otras comunidades lingüísticas hasta el punto de originar un verbo específico para ella.

Añade García Miguel que si los principios de la gramática cognitiva<sup>2</sup> son ciertos, las estructuras lingüísticas que expresan cada **percepción** dependerán de la **importancia cultural** y de la complejidad cognitiva de cada una de las percepciones: a mayor **importancia cultural** y frecuencia de uso de cada percepción, mayor complejidad gramatical y potencial semántico tendrá el verbo que las exprese, y a la inversa.

Así, por ejemplo, se constata cómo cada contexto cultural influye en el uso que hacemos de los verbos de percepción:

De entrada, y a diferencia de lo que sucede con la vista y el oído, el tacto propicia **percepciones sensoriales**, pero no **percepciones intelectuales**. En nuestra cultura, no empleamos el tacto para conocer las cosas (hecho que podría resultar socialmente inadecuado), por lo que más que a percepciones intelectuales, las sensaciones táctiles suelen conducir a sensaciones «emocionales»; así, por ejemplo, decimos que algo *nos toca mucho* para expresar que nos importa de un modo especial (*tocar sentir*).

El verbo prototípico de la **percepción olfativa** es *oler*. Mientras que el verbo prototipo de la **percepción gustativa** es *gustar*, con las opciones de *degustar* y *saborear* en determinados contextos: “Me gusta eso” no podría sustituirse por degustar o saborear. Sí podríamos *degustar, saborear* y *gustar de* un plato de arroz con pollo.

<sup>1</sup> En [comunicación|comunicaciones]] y lingüística, **contexto** es el significado de un mensaje (como una oración), su relación a otras partes del mensaje (como un libro), el ambiente en el cual la comunicación ocurrió, y cualquier percepción que pueda ser asociada con la comunicación. El contexto es la agrupación de circunstancias específicas de lugar y tiempo, principalmente, en qué se está produciendo el acto de la comunicación.

<sup>2</sup> La Gramática Cognitiva está basada en el uso del lenguaje y por tanto, no se aplica una taxonomía estricta en los enunciados lingüísticos que describe. Esto quiere decir que se evita una justificación morfosintáctica de formas que son independientes del significado (y que por tanto no permiten variación), sino que se toma en cuenta la **intención comunicativa** del hablante y se organizan sus principios alrededor de la construcción de significados a través de las formas.

## La percepción

José María García Miguel nos provee el siguiente recuento de verbos de percepción:

Con ese criterio y esa matización se incluyen verbos de **percepción visual** (ver, mirar), **percepción auditiva** (oír, escuchar), otros tipos de **percepción sensorial** (oler, saborear, tentar), así como verbos de **percepción general** (advertir, notar, percibir, detectar, percatarse). Se constata la existencia de un amplio grupo de verbos relativos a **maneras de ver** que aportan diversidad léxica (contemplar, observar, atisbar, avistar, avizorar, divisar, entrever, escrutar, escudriñar, ojear, otear, presenciar, visionar, vislumbrar; examinar, espiar, explorar, fijarse, inspeccionar, registrar, remirar, revisar, vigilar). En la periferia semántica de la clase de percepción situamos los verbos de **búsqueda y hallazgo** (buscar, encontrar, hallar, localizar) y los **causativos de percepción**, que son también verbos de **transmisión de conocimientos o información** (mostrar, enseñar, exhibir, descubrir, presentar, revelar, ocultar, camuflar; manifestar, exponer, exteriorizar, insinuar).

**Wikilengua** añade la categoría de verbos de **percepción física** (mirar, notar, sentir, oír, ver). Sobre esta categoría particular, cabe destacar que existen también opciones en determinados contextos: *ver* se relaciona con el sentido (físico): «No puedo *ver* sin espejuelos (gafas)»; mientras que *mirar* se refiere a una acción consciente: «Hay que ver cómo te *miraba* ese tipo».

Así, vemos que cada lengua refleja el entorno de sus hablantes y sus percepciones.

Referencias:

Parte I

Cassany, D. (1997). *La cocina de la escritura*. (Quinta edición). Barcelona, España: Editorial Anagrama.

*La percepción*. (s. f.). [En línea, pdf]. Disponible en:

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Rivera Rubero, P. A. (2003). *La comunicación en el contexto empresarial*. (Edición revisada). Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas.

Parte II

Fuentes electrónicas:

[http://uvigo.academia.edu/JoseMGarciaMiguel/Papers/103760/Aproximacion\\_empirica\\_a\\_la\\_interaccion\\_de\\_verbos\\_y\\_esquemas\\_construccionales\\_ejemplificada\\_con\\_los\\_verbos\\_de\\_percepcion](http://uvigo.academia.edu/JoseMGarciaMiguel/Papers/103760/Aproximacion_empirica_a_la_interaccion_de_verbos_y_esquemas_construccionales_ejemplificada_con_los_verbos_de_percepcion)

<http://www.unizar.es/linguisticageneral/articulos/lbarretxe-AELCO-00.pdf>

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6102/1/ELUA\\_19\\_09.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6102/1/ELUA_19_09.pdf)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Contexto>

[http://elepedia.org/Gram%C3%A1tica\\_Cognitiva](http://elepedia.org/Gram%C3%A1tica_Cognitiva)

[http://www.wikilengua.org/index.php/Verbos\\_de\\_percepci%C3%B3n\\_f%C3%ADsica](http://www.wikilengua.org/index.php/Verbos_de_percepci%C3%B3n_f%C3%ADsica)