

## Teoría de la Imagen Visual

### Examen Primer Parcial. junio de 2016 (Sobre 50 puntos)

Seleccione con un visto (✓) la respuesta correcta. Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas.

#### 01. Espacio y Empatía (5 puntos)

- La interacción con edificios y paisajes genera respuestas. No solo vemos el paisaje o los ambientes: en el ver sentimos nuestro cuerpo proyectado en esos espacios.
- Los colores, las formas, las calidades de superficie, las características de la luz, la escala, la direccionalidad, y todo lo que sabemos respecto de la historia de un edificio o de un lugar, contextualizan nuestra percepción y la cargan de significado.
- La catedral gótica nos eleva, el paisaje toscano nos calma, el edificio cuadrangular nos endurece. Hay espacios que acentúan lo espiritual, espacios que acentúan lo sensual y espacios que acentúan el poder.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

#### 02. La fantasía de aventura (5 puntos)

- Los vehículos todo terreno no están interesados, en absoluto, en explotar los valores básicos del "hombre solo frente a todo," "en competencia consigo mismo," "ejerciendo su libertad" y "demostrando su fuerza, su habilidad y su coraje." Todos estos valores son ajenos a la cultura, por lo tanto se los mantiene lejos de su imagen.
- Un aviso muestra una serie de vehículos vadeando un río, y crea una aventura realizable para los poseedores de un vehículo todo terreno. A través de avisos como éste, la publicidad, los medios y la industria del entretenimiento promueven actitudes y modelos de conducta positivos que contribuyen al engrandecimiento de los valores de responsabilidad de los conductores.
- El peligro de la imitación es claro en un aviso de zapatos deportivos que muestra la huella de una suela en la cara aplastada de un joven. No sería sorprendente si al día siguiente de su publicación, aparecieran en salas de primeros auxilios varios casos de adolescentes con mandíbulas y pómulos fracturados por imitadores del aviso.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

#### 03. La fantasía del peligro (5 puntos)

- El argumento de venta de un auto deportivo es "A 179 millas por hora, todo lo que usted siente es el palpitar de su corazón." En un país donde la máxima velocidad

Nombre \_\_\_\_\_

"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar."

FIRMA DEL ESTUDIANTE

permitida es 65 millas por hora, las 179 son una excelente oferta que debe ser ejecutada por los usuarios, sin importar la responsabilidad.

- El argumento de venta del auto *Saturn* es su seguridad; su habilidad de proteger al conductor a pesar de los más horrendos accidentes. Asegura que uno sale ileso después de haber chocado contra un árbol, a ciento veinte kilómetros por hora. Y haber caído en un precipicio de treinta metros. Ésa es la mejor manera de crear conductores responsables.
- "Hombre muere en otro de los muchos accidentes de la ciudad, debido al mal tiempo," reza el titular de un periódico. Los caminos y el mal tiempo arrancan a la gente de sus casas y los asesina sin piedad. Los conductores son víctimas de las circunstancias y las tragedias viales siempre los sorprenden.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

#### 04. La fantasía sin peligro (5 puntos)

- "39% mas potencia" reza el titular de un aviso automovilístico. Como si 39 fuera muy diferente de 40 o de 38, y como si la fotografía del motor en el aviso mostrara que se trata de 39%.
- "Lleve algo valioso a la universidad." "Las fuerzas armadas: sea todo lo que usted puede llegar a ser." En estos avisos de las fuerzas armadas de EEUU, siempre juega fuerte el rol de la tecnología, el aprendizaje, la camaradería: mientras que el enemigo, el dolor, y el miedo, nunca existen.
- El mito del valor es común en los avisos de cigarrillos. El cigarrillo se asocia con la hombría, con experiencias que prueban el coraje y la energía, cosas que, en realidad, se requieren para la guerra, pero no para fumar.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

#### 05. Los estereotipos (5 puntos)

- Los estereotipos nunca ayudan a la comunicación, pues aseguran que los procesos de construcción de significado por parte del público ofrezcan interpretaciones personales diferentes. Los estereotipos enriquecen bastante la experiencia humana, proponiendo modelos que dan una visión muy apegada a la realidad.
- El estereotipo del *cowboy* es usado para significar es-

pacio amplio, como el espacio en el que los *cowboys* desarrollan su vida de campo. En un aviso de una aerolínea, un pasajero cowboy extiende su silla a lo máximo, acostándose casi de manera horizontal. Aunque podría argumentarse que éste es un buen aviso ya que asegura que el público asocie la idea de espacio amplio con la línea aérea, la conducta promovida es antisocial, ya que, en un medio de transporte en que siempre se comparte el espacio, el sujeto está presentado solo, y en una postura que sería molesta para cualquier persona que se sentara a su lado. El comportamiento promovido será siempre un problema para quienes rodeen a esta persona.

\_\_\_ Al diseñar una campaña, es importante desarrollar ideas que ayuden al objetivo operativo perseguido, sin importar lo demás. No es responsabilidad del diseñador preocuparse por otros efectos sobre la sociedad, que no sean los publicitarios.

\_\_\_ Todas las anteriores.

\_\_\_ Ninguna de las anteriores.

#### 06. La riqueza estereotipificada (5 puntos)

\_\_\_ En un aviso de una compañía de seguros, la imagen de la riqueza está representada por un hombre de mediana edad, y por la lámpara con base de bronce y opalina verde que comunica distinción y tradición. La oficina está en un lujoso rascacielos, en el centro de una gran ciudad. Los anteojos denotan conocimiento. Las plumas y el reloj pulsera son objetos de lujo. El tipo de riqueza que se representa se basa en la ética del trabajo, ya que el personal aparece en su oficina, posiblemente después de que los empleados se hayan ido. De esta manera, se apela a la totalidad de la población, contribuyendo al mito capitalista de que, por medio del trabajo, uno puede hacerse rico.

\_\_\_ En una sociedad basada en el consumo, el sector productor tiene que esforzarse para que la gente desee enriquecerse, con el objeto de poder gastar más dinero y así mantener la tasa de crecimiento económico deseada por el sector productor. Los avisos publicitarios de una sociedad contribuyen a crear un permanente deseo de comprar. Pero, además, cargan de prestigio al hecho de tener, y de tener tanto, que es necesario asegurarlo para dar seguridad económica a la familia y, a los ojos del feliz consumidor, la consecuente seguridad emotiva que necesita.

\_\_\_ La obsesión con el dinero hace que incluso los objetos más simples, como una pluma Parker, sean presentados en ambientes de super-lujo. No es fácil vender una pluma a doscientos dólares, pero si se

la asocia eficazmente con una casa de doscientos mil, se hace más posible. Así presentada, la pluma Parker promete al feliz comprador la sensación de haberse comprado todo el bienestar retratado en la foto del aviso.

\_\_\_ Todas las anteriores.

\_\_\_ Ninguna de las anteriores.

#### 07. La mujer y el estereotipo (5 puntos)

\_\_\_ La imagen de una mujer en contrapicado, los rascacielos de fondo, la expresión, el portafolio, la postura confiada, el traje, la mano en el bolsillo, el sol en la cara, no se utiliza desde los años treinta, pues dicha imagen de mujer profesional triunfante carece de sutileza, y no funciona. Está descartada por completo.

\_\_\_ En un aviso, la mujer aparece vestida como hombre, junto a dos hombres, pero ellos son notablemente más altos (a pesar de los tacos de ella). Ella los mira desde abajo, mientras los dos hombres parecen estar hablando entre ellos. Ésta es la manera correcta de representar el lugar que la mujer ocupa en los negocios. Así no crea falsas expectativas.

\_\_\_ Otra fotografía muestra una oficina técnica muy activa (de arquitectos o ingenieros), con varios hombres ensimismados en su trabajo profesional, mientras la única mujer mira por encima de ellos y habla con alguien que apenas aparece en la foto. El alto nivel profesional en los hombres que aparecen bajo esta mujer, confiere más fuerza a su nivel. El diseño interior moderno y la ropa de moda de los hombres dan a la escena y a su protagonista central un alto prestigio social.

\_\_\_ Todas las anteriores.

\_\_\_ Ninguna de las anteriores.

#### 08. Encuadre, Composición y Comunicación Visual (15 puntos) (3,75 puntos cada encuadre)

La siguiente escena tiene lugar en Shanghai en los años cuarenta tempranos. Un personaje masculino joven hace una visita de negocios a la dueña de una casa. Las cuatro tomas son encuadres de la secuencia de una sola cámara. No hay ningún corte.

Analice los encuadres, composición, iluminación y uso de la escenografía, de acuerdo al libro *Framed Ink*, de Marcos Mateu-Mestre. ***Siempre incluya el por qué de sus aseveraciones.*** Escriba en letra de imprenta. Si su letra no es legible, se descartará la respuesta y se le asignará una nota de Cero.



---

---

---

---



---

---

---

---



---

---

---

---

---



---

---

---

---

---