

Teoría de la Imagen
Examen Segundo Parcial.
Término 1. 2017
Agosto 30 de 2017

01. Además de Rolling Stone, ¿en qué otras revistas ha trabajado Annie Leibovitz? (2 puntos)

- _____ Time, Vanity Fair, Vogue
- _____ Life, Vanity Fair, Vogue
- _____ Time, Life, Vogue
- _____ Life, Time, Vanity Fair

02. Relacione los conceptos con su descripción correspondiente (No una con líneas; abajo están las Opciones de Respuesta) (2 puntos)

Conceptos

- 01. Mensaje lingüístico de anclaje
- 02. Mensaje denotativo
- 03. Esteticismo
- 04. Mensaje lingüístico de relevo
- 05. Fotografía publicitaria

Características

- a. Descripción objetiva de los elementos plásticos que aparecen en una imagen. (Formas, colores, tamaños, etc)
- b. Se compone de signos que requieren de saberes culturales.
- c. Por ejemplo cuando una fotografía hace alusión a una pintura famosa.
- d. El texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen.
- e. Es frecuente en las historietas cuando aparecen fragmentos de diálogo complementando la imagen.

Opciones de Respuesta

- _____ 1d, 2b, 3c, 4e, 5a
- _____ 1e, 2d, 3c, 4b, 5a
- _____ 1e, 2d, 3b, 4a, 5c
- _____ 1d, 2a, 3c, 4e, 5b

Señale si es Verdadero (V) o Falso (F)

03. La Imagen Artística (2 puntos)

- _____ En todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que puede estar conformada artísticamente como producida casualmente.
- _____ Toda forma visual concebible tiene una capacidad incomparable para informar al observador respecto de sí mismo y su propio mundo o respecto de otros lugares y otros tiempos, por alejados y poco conocidos que sean.
- _____ Un medio visual no puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo.
- _____ Cada cultura ha interpretado diferentemente el papel del artista en la expresión religiosa.

04. En la fotografía publicitaria: (2 puntos)

- _____ La significación es siempre intencional.
- _____ Se proponen tres tipos de mensajes: el lingüístico, el icónico codificado y el icónico no codificado.
- _____ El texto y la fotografía se complementan con el objetivo **único** de informar.

05. El Marketing de lo Cool dirigido a los jóvenes (2 puntos)

- _____ La presión de los pares es una poderosa herramienta de marketing hacia los jóvenes. Los adolescentes compran en grupo: si se le vende a uno, se le vende a todos. Las marcas siempre apuntan a la inseguridad de los adolescentes.
- _____ El propósito de *Marketing Cool* es perpetuar el ideal de que a través de la compra adecuada se puede llegar a alcanzar ese pozo (siempre inalcanzable) de ser *cool*.
- _____ El *Marketing Cool* hace que los jóvenes de clase trabajadora deseen adquirir estatus adoptando la ropa y artículos de actividades de ocio, prohibitivamente costosas, como el esquí, el golf o la vela (navegar).

Nombre _____

Paralelo _____

“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

06. Globalización del Consumidor (2 puntos)

- _____ El marketing joven global respeta la identidad nacional de los países donde coloca sus productos, ya que es más barato vender a las culturas diferentes, utilizando su idiosincrasia.
- _____ El producto final es el adolescente global (y no el refresco, el helado, los zapatos ni los pantalones) que debe existir como realidad demográfica en la mente de los consumidores jóvenes de todo el mundo, pues de otro modo todo el ejercicio del marketing global se derrumba.
- _____ Las marcas persuaden a los jóvenes a respetar a sus mayores, pues son el ejemplo que deben seguir. Por eso, en 2007 Coca Cola realizó la campaña *Years of Wonder*, donde se expresaba y honraba las tradiciones de Corea del Sur, a través de comerciales de televisión de un minuto.

07. Analice la imagen en base a los conceptos: Mensaje Denotado y Mensaje Connotado. (3 puntos)



Señale si es Verdadero (V) o Falso (F):

08. Espacio y Empatía (2 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.

09. La riqueza estereotipificada (2 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.

10. La mujer y el estereotipo (3 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 la actualidad.

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 de la oficina y la ropa de moda de los hombres, dan a la escena y a su protagonista central un alto prestigio social.

11. Cine (3 puntos)

Por una parte se entiende como una de las artes más importantes de la humanidad, y por otra parte, también se ve (sobre todo la película estadounidense) como el sótano de piedra de una de las mayores industrias alrededor del mundo. Así, el cine se convierte en un fenómeno de gran relevancia para la sociedad de hoy y su alcance no es sólo los límites de la sociedad occidental si no está presente en todos los rincones del planeta con mayor o menor grado.

El cine es un medio de expresión de alto impacto y esto es así porque se puede combinar en muchas artes: las artes escénicas, la música, la puesta en escena o la fotografía y la literatura. La película necesitaba no sólo el trabajo de actores e intérpretes si no también directores, guionistas, productores, escenógrafos, técnicos de equipamiento. Es un fenómeno complejo que puede dar como resultado estilos artísticos muy diferentes pero muy representativos al mismo tiempo.

El cine es una de las formas de comunicación más influyentes, porque educa y persuade, con o sin intención. El ser humano imita lo que ve en la pantalla; muchas veces costumbres y maneras de pensar diferentes a las de su cultura: nombres ingleses para sus hijos, maneras de vestir, celebración de fechas ajenas como Halloween, entre muchas más. Aunque parezca sin importancia, la cultura estadounidense influye en las demás de manera intensa y unidireccional. Por eso, algunos países han invertido mucho en cine, para poder reflejar su cultura y no perderla, como por ejemplo, Corea del Sur e India.

