

Nombre _____

Teoría de la Imagen Visual

Examen de Mejoramiento. Sept de 2016 (Sobre 100 puntos)

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

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

FIRMA DEL ESTUDIANTE

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 la 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. Lo que nos rodea

- _____ Siempre es fácil descodificar la simbología de lo que nos rodea; es más fácil que descodificar el significado de las formas de otra cultura. ¿Qué expresa mi ropa? ¿Qué expresa mi manera de caminar, de sentarme, el tono de mi voz? ¿Qué expresa el color de las casas de mi barrio? Nuestra propia cultura se hace visible todos los días, y estamos concientes de ella.
- _____ El poder de la razón actúa constantemente en nuestra sociedad consumista. Los productos se comercializan sobre la base de lo que son o del servicio que prestan. Nunca se los relaciona con fantasías intangibles. La razón prima siempre sobre la imaginación.
- _____ Algunos vehículos se comercializan como “autos con músculo” (muscle cars). En un aviso publicitario, el título (Hard Body) significa “cuerpo duro” (en inglés también “carrocería dura”). Hay aquí un doble refuerzo de la metáfora: los autos se venden sobre el argumento de proveer músculo al conductor.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

04. 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 palpar de su corazón.” En un país donde la máxima velocidad 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 horribles 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.

05. 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.

06. Violencia

- _____ A veces es obvia, a veces es oculta. La comercialización de computadoras abunda en ejemplos de violencia; a veces toma la forma de dominante machismo, ofreciendo un modelo de relación con la computadora que refleja y promueve un comportamiento totalmente antisocial: el usuario domina, manda y es el amo de la máquina.
- _____ Los medios electrónicos han acostumbrado a la gente a la imagen dinámica y los medios impresos tratan a veces de emular la sobrecarga sensorial que la televisión, los juegos de video y la computadora pueden generar.
- _____ La ilegibilidad es otra forma de violencia, esta vez ejercida por diseñadores. Está de moda, particularmente en escuelas de diseño.
- _____ Todas las anteriores.
- _____ Ninguna de las anteriores.

07. 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 espacio 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.

08. Refuerzo mutuo (5 puntos)

- ___ Las películas norteamericanas de los cincuenta crearon y difundieron una vasta serie de estereotipos, posiblemente similares a algunos creados por la industria soviética.
- ___ Estos modelos crean representaciones de la felicidad, el amor, la vida en el trabajo, en familia, etc. y afectan la manera en que la gente "representa" esos estados en la vida real.
- ___ La vida en sociedad, en gran medida, está basada en la imitación y la repetición, pero los eventos que se desarrollan, día a día, siempre incluyen aspectos nuevos, aspectos que no pueden ser cubiertos por la experiencia pasada, aspectos cuya comprensión es negada cuando los medios insisten en rescatar de lo que sucede sólo aquello que repite lo conocido.
- ___ Todas las anteriores.
- ___ Ninguna de las anteriores.

09. 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.

10. 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.

11. Cognición y emoción (5 puntos)

- ___ La excitación provoca que la atención periférica disminuya. Ej: el enojo violento con una máquina dispensadora de boletos, y el consecuente acto erróneo de insertar monedas en las ranuras dispensadoras de boletos, en vez de echar un vistazo general a la máquina, y tratar de entender su funcionamiento. El constante aumento del enojo genera una reducción del campo de atención, derivando, a veces, en patear la máquina como respuesta mágica.
- ___ La gente tiende a suprimir el miedo cuando se aproxima a situaciones peligrosas, si tiene experiencia en tales situaciones; posiblemente como modo de asegurar un alto nivel de funcionamiento cognitivo. No es que no tengan temor, sino que han aprendido a suprimirlo.
- ___ El diseño de instrucciones, muchas veces, es complejo, porque son seres humanos, no computadoras, los usuarios. Este problema es enfrentado por los diseñadores que trabajan en las instrucciones para procedimientos de emergencia, tales como en los aviones de pasajeros. Si el peligro reduce la eficiencia del funcionamiento cognitivo humano, y más aún para las personas sin experiencia en una situación dada (como es el caso para los pasajeros de líneas aéreas), el nivel de habilidad cognitiva esperado, en casos de emergencia, es bastante bajo.
- ___ Todas las anteriores.
- ___ Ninguna de las anteriores.

12. La Fotografía de Calle (5 puntos)

- ___ Roland Schent hizo retratos de comida en forma de personas, ganando el Premio Derveti a la Mejor Foto Urbana en 1995.

Esto abrió las puertas a la difusión internacional de este tipo de foto, en Suecia.

Una fotografía de calle debe ser cándida y de sujetos desconocidos, es decir espontánea ---no posada ni arreglada, donde el fotógrafo pasa desapercibido; sin embargo Diane Arbus intervenía la escena y muchos puristas no la consideran ni siquiera fotografía de calle.

La fotografía de calle es fácil de definir porque solo se da dentro de una ciudad o en un terminal de buses en altas horas de la noche.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

13. La Fotografía de Calle (5 puntos)

Alex Coghe explica que "La fotografía de calle es, ciertamente, una instantánea de la vida urbana observada en su faceta cotidiana y que incluye todos sus aspectos: la ironía, la tragedia, la imprevisibilidad, la crueldad y hasta la belleza."

Clive Scott dice que es una "constelación de actitudes y características estilísticas." No existe una sola fotografía de calle, sino muchas: la humorística, la de ecos visuales, la de yuxtaposiciones, la del momento excepcional.

Según James Maher, la fotografía callejera debería definirse más por sus "qués" y no tanto en sus "por qué": El fotógrafo de calle la hace porque busca encontrar una sorpresa, dar con una expresión a su propia curiosidad sobre la humanidad y lo que la gente construye.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

14. Música y fotografía (5 puntos)

La comparación entre la salsa del norte del Caribe y la fotografía de calle es constante. Y no se trata exclusivamente por los propios escenarios urbanos de ciudades como Cali o Santiago, pues esta clase de fotografía se realiza lo mismo en Lisboa que en París, Caracas o la Ciudad de México, Beijing o Kuala Lumpur.

El fotógrafo de calle se transforma en una suerte de baterista, atento al ritmo de los restaurantes, los patrones que reverberan desde el hotel cinco estrellas y hacen eco, al estampado del vestido que se vende en las tiendas más caras. Es un tipo de fotografía en la que, como ocurre con el baterista de Rock pesado, siempre hay "la posibilidad de repetir la toma para que quede perfecta."

El jazzista conoce los más intrincados sistemas armónicos y sabe entretejer esa melodía nueva que se inventa conforme la realiza. El fotógrafo ha de conocer la calle, anticiparse, y no solamente trabajar con acciones sino también con reacciones: la del niño que se asustó con el globo que explotó, la señora horrorizada por el hombre que cayó a su lado.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

15. Momento Preciso (5 puntos)

La fotografía es el reconocimiento de la irrealidad de un ritmo de superficies, líneas o valores. En fotografía nunca hay una plástica nueva, ni una función de líneas instantáneas; se trabaja en la quietud, una especie de recuerdos de épocas pasadas y extintas; la fotografía está allí, para expresar muerte.

El momento decisivo es cuando de manera precisa se entrecruzan los elementos visuales organizados plásticamente con la acción de la vida. La fotografía es, en un mismo instante, el

reconocimiento simultáneo de la significación de un hecho y de la organización rigurosa de las formas, percibidas visualmente, que expresan y significan en ese hecho."

Fotografiar es complejo. Se necesita adquirir la cámara del momento para lograr algo que valga la pena.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

16. La fotografía de calle, el documentalismo y el fotoperiodismo (5 puntos)

El actor Johnny Depp dice que "La fotografía de calle es una forma no documental, una colección de fotos que no tienen un hilo conductor y que se dejan llevar por el azar."

La fotografía de la calle, sin duda, nos pone en un dilema no sólo porque se encuentra en la encrucijada entre la toma del turista, la fotografía documental, el fotoperiodismo, sino también porque se exige que se le trate, a un tiempo como una fotografía extraída del álbum familiar y como una imagen artística presentada en una galería o museo.

La diferencia entre fotografía de calle y fotoperiodismo es que en la foto urbana es en blanco y negro. La de fotoperiodismo siempre será en color. Esto se debe a un acuerdo mundial firmado en Ginebra en 1974, después de las fotos tomadas durante la Guerra de Vietnam.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

17. El quehacer y el cómo-hacer de la fotografía de calle (5 puntos)

Una gran fotografía de calle es aquella que resume la vida humana a la mínima expresión. No intenda destacar nada; solo desea mostrar la belleza de la fotografía en sí.

Una imagen puede ser interesante, pero si no hay fricción, si no problematiza, acaba quedándose en una capa visual (icónica) y es fácilmente dada por hecho y olvidada por el observador. En otras palabras, una imagen bonita capta la atención, pero no mantiene el interés. En cambio una fotografía con fricción cognitiva puede ser visualmente poco llamativa pero invitar a una observación más atenta y a una continua re-lectura. Muchas de las fotografías más perdurables en la historia del medio lo son por su alta carga de complejidad y fricción cognitiva.

Si una imagen tiene una alto reconocimiento significa que es correcta, que pudo mostrar las características suficientes dentro de los cánones de la belleza de los paisajes y ambientes semejantes a las pinturas impresionistas de 1994.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

18. Vivian Maier (5 puntos)

Trabajó durante unos cuarenta años como niñera, sobre todo en la costa norte de Chicago, realizando fotografía durante su tiempo libre. Tomó más de 150.000 fotografías durante su vida, sobre todo de las personas y la arquitectura de la ciudad de Nueva York, Chicago y Los Ángeles, a pesar de que también viajó y fotografió todo el mundo.

Durante su vida, las fotografías de Maier fueron desconocidas e inéditas, y ella nunca imprimió muchos de sus negativos. Un coleccionista de Chicago, John Maloof, adquirió algunas de las fotos de Maier en 2007, mientras que otros dos coleccionistas con sede en Chicago, Ron Slattery y Randy Proa, también se encontraron algunas de las impresiones y negativos de Maier en sus cajas y maletas de todo al mismo tiempo.

Las fotografías de Maier fueron publicadas por primera vez en

Internet en julio de 2008, por Slattery, pero el trabajo recibió poca respuesta. En octubre de 2009, Maloof vinculó su blog con una selección de fotografías de Maier en Flickr, y los resultados fueron "virales", con miles de personas que expresaron interés. El reconocimiento de la crítica y el interés en la obra de Maier siguieron rápidamente, y, desde entonces, las fotografías de Maier se han exhibido en América del Norte, Europa, Asia y América del Sur, mientras que su vida y su obra han sido objeto de libros y películas documentales.

___ Todas las anteriores.

___ Ninguna de las anteriores.

19. Diseño de información y diferencias culturales

___ El diseño de información, es decir, la organización del contenido de los mensajes y la concepción y producción de su presentación visual, ha sido tradicionalmente desarrollado como una disciplina basada en el pensamiento lógico.

___ Es habitual que un diseñador desarrolle proyectos para otro país, o para varios países al mismo tiempo. Este contacto ha demostrado que los procesos lógicos no se dan de la misma manera en grupos diferentes de personas. Esto no se debe a que los grupos diferentes definan y usen la lógica en maneras diferentes, sino que el interés de la gente en la lógica varía.

___ En un bar, un señor se sentó a una mesa con seis amigos. Intentando facilitar la tarea del mozo, hizo el pedido después de haber consultado con los demás. El mozo regresó varias veces a la mesa para confirmar una cosa u otra. En otra mesa, una pareja con tres hijos hizo su pedido. El padre, frente al mozo, le preguntó a su hija qué quería, y se lo repitió al mozo. Cuando el segundo hijo dijo lo que quería, la primera cambió de idea, y pidió otra cosa. El proceso fue largo, e incluyó agregados, cambios y cancelaciones. Para sorpresa, el mozo nunca volvió a esa mesa a confirmar pedidos: la información había sido anclada en una serie de eventos y referentes concretos que ayudaron a memorizar el pedido.

___ Todas las anteriores.

___ Ninguna de las anteriores.

20. Diferencia cultural y globalización

___ La homogenización del mundo complica la comercialización de productos. Las diferencias culturales permiten a las corporaciones reducir los costos de producción, porque vender a diferentes culturas incrementa las ganancias; los precios se basan siempre en los costos de producción, nunca en los usuarios.

___ Las culturas siempre se han empobrecido unas a otras mediante el comercio, los intercambios, las guerras, las alianzas, el medio ambiente y las migraciones. Hoy vivimos un positivo fenómeno en el que la Organización Mundial de Comercio quiere que las corporaciones puedan llevar a la corte a gobiernos nacionales cuya legislación obstaculice sus negocios. Esa es la mejor manera de que el libre comercio fluya y el mundo progrese.

___ Para Benetton: todos somos iguales: por tanto, todos podemos usar la misma ropa. Creer que todos somos iguales es señal de una sociedad avanzada. Las diferencias crean desinformación, promueven decrecimiento y traen pobreza a la vida.

___ Todas las anteriores.

___ Ninguna de las anteriores.

