



## Teoría de la Imagen

Examen Parcial 2. Término 2. 2019

Miércoles 29 de enero de 2020

11h00 - 13h00. B208

Señale con un visto (✓) la ÚNICA respuesta correcta:

### 01. Los estereotipos (3 puntos)

Los estereotipos nunca ayudan a la comunicación, pues hacen que la construcción del significado por parte del público ofrezca interpretaciones personales diferentes.

En un aviso de una aerolínea, un pasajero cowboy extiende su silla a lo máximo, acostándose casi de manera horizontal. Aunque la intención es que el público asocie el espacio amplio con la línea aérea, la conducta promovida es antisocial, ya que, en un medio de transporte en que se comparte el espacio, el sujeto está en una postura que sería molesta para cualquier persona que se sentara a su lado.

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.

### 02. Espacio y Empatía (3 puntos)

Los grandes arquitectos deseaban comunicar su estado de ánimo a través de sus diseños de espacio. En Brasilia, Ryan Stockton realizó inmensos edificios, separados por carreteras largas y oscuras, para transmitir sus frustraciones con el estado de las cosas.

Los colores, las formas, las superficies, 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 forma sigue la función es un principio que debe permanecer inalterable en el tiempo, ya que sin función no hay estética arquitectónica.

### 03. ¿Cuál es el trabajo de un Director de Fotografía (DP) (3 puntos)

Ayuda al director a cumplir con los requisitos visuales de la película y proporciona a los productores calendarios cuidadosamente calculados, que ofrecen formas viables de hacer la película, dentro de los presupuestos acordados y períodos de tiempo específicos.

Ayuda al Director a establecer el aspecto visual del filme. Toma decisiones con respecto a la iluminación, el material de película, la selección de tomas, el funcionamiento de la cámara. Sus responsabilidades incluyen el trabajo que realiza antes, durante y después de la producción de la película.

Darse cuenta de la visión creativa del Diseñador de Producción para todos los escenarios y locaciones que eventualmente otorgan a las producciones su identidad visual única. Actúa como gerente de proyectos para departamentos de arte.

### 04. Diferencia cultural y globalización (3 puntos)

La homogenización del mundo complica la comercialización de productos. La diferencias culturales permiten a las corporaciones reducir los costos de producción, porque vender a diferentes culturas incrementa las ganancias.

Las culturas siempre se han enriquecido mediante el comercio, los intercambios, las guerras, las alianzas, el medio ambiente y las migraciones. Hoy vivimos un negativo 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.

Para la marca 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 problemas.

Nombre \_\_\_\_\_

Paralelo \_\_\_\_\_

Como estudiante de ESPO, me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad. Por eso, no copio ni dejo copiar.

FIRMA DEL ESTUDIANTE

### 05. Cómo leer una fotografía (3 puntos)

Una fotografía se lee a través de diferentes niveles: el nivel de Contenido, el Nivel de Significado y el nivel Técnico.

Toda fotografía debe transmitir lo mismo para todo el mundo. Si no lo hace, está mal realizada, pues una fotografía no puede tener diferentes significados.

Una fotografía es la representación fehaciente de la realidad. La fotografía no puede contar u opinar; simplemente, debe captar la realidad, sin ninguna subjetividad.

### 06. ApeS\*\*t --The Carters (3 puntos)

En una escena del video, Nathaniel Dusk, uno de los grandes bailaristas Afroamericanos, danza frente a la Mona Lisa. El significado trascendental: el tatarabuelo de Dusk fue uno de los primeros trabajadores de raza negra que tuvo acceso al salón donde la pintura se exhibe. Y Dusk trabaja con los Carters desde 2012.

Una serie de bailarinas se coloca bajo la pintura de Jacques-Louis David: *La consagración del emperador Napoleón y la coronación de la emperatriz Josefina el 2 de diciembre de 1804*. Al colocar su cuerpo directamente bajo la figura arrodillada de Josefina siendo coronada por Napoleón, Beyonce no busca en el *Establishment* la confirmación de su grandeza. La imagen de Napoleón, uno de los colonizadores más notorios del mundo, reafirma la libertad de los artistas y su rechazo ante cualquier tipo de esclavitud.

El video se lo realizó en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, donde Beyonce y Jay Z protestaron ante las conexiones de Jonathan Rametti (el Director del Museo) con el Ku Klux Klan. Esto ocasionó que dicho director renunciara, dos semanas después.

### 07. Paula Scher (3 puntos)

En 1989, abrió su propio estudio, Paula Scher Design, especializado en el Diseño de la Identidad de restaurantes, logotipos relacionados con la alimentación y packaging. Durante ese tiempo, había pocas empresas dirigidas por mujeres, por lo que sabía que nombrar a la empresa con su nombre podría ser inconveniente. Ella aceptó esto al enviar el mensaje: "Si tienes un problema con que yo sea mujer, entonces no te quiero como cliente."

Su Diseño de Identidad para *The Public Theater* se fusionó en una simbología totalmente nueva para las instituciones culturales, y sus recientes colaboraciones arquitectónicas han reimaginado el paisaje urbano como un entorno dinámico de diseño gráfico dimensional. Sus identidades gráficas para Citibank y Tiffany & Co. se han convertido en casos de estudio para la regeneración contemporánea de las marcas estadounidenses.

Scher se convirtió en Director de Arte de la revista *Transworld Skateboarding* en 1984, y permaneció allí hasta 1988, ayudando a dar a la revista un aspecto distintivo. Al final de su estancia en la revista había empezado a desarrollar su estilo característico, utilizando tipografía *grunge* y técnicas fotográficas no convencionales.

### 08. Ruth Carter (3 puntos)

En 1998, Carter fue la diseñadora de vestuario del largometraje *Elizabeth*, que protagonizó Cate Blanchett como el último monarca Tudor, con altos valores de producción, a pesar de un presupuesto limitado. El director, Shekhar Kapur, desalentó la investigación histórica por parte de Carter, favore-

ciendo, en cambio, la ropa centraba en la emoción. Como resultado, Carter diseñó principalmente trajes que enfatizaban lo teatral, en lugar de lo históricamente preciso. Por *Elizabet*, Carter obtuvo su segunda nominación al Premio de la Academia al Mejor Diseño de Vestuario.

Comenzó su carrera trabajando como pasante en su ciudad natal de Springfield, Massachusetts y en la Ópera de Santa Fe. Mientras trabajaba en el Centro de Teatro de Los Ángeles, Carter conoció al director Spike Lee, quien la contrató para su segunda película, *School Daze* (1988), y con quien trabajó en varias películas a partir de entonces, incluyendo *Do the Right Thing* (1989), *Mo' Better Blues* (1990), *Jungle Fever* (1991), y *Malcolm X* (1992), *Oldboy* (2013), *Da Sweet Blood of Jesus* (2014), y *Chi-Raq* (2015).

Ha sido nominada quince veces al Premio de la Academia al Mejor Diseño de Vestuario, ganando tres premios por las películas *Shakespeare in Love* (1998), *The Aviator* (2004) y *The Young Victoria* (2009). También ha recibido quince nominaciones a los Premios BAFTA, ganando por *Velvet Goldmine*, *The Young Victoria* y *The Favourite*. Carter ha colaborado frecuentemente con los directores Martin Scorsese y Todd Haynes, habiendo diseñado los trajes de siete de las películas de Scorsese y cuatro de las de Haynes.

### 09. Ilse Crawford (3 puntos)

Su cuarto libro, *Rapsodia*, salió a la luz el 12 de octubre de 2012. Crawford explica que el libro trata sobre la combinación de texturas, escalas y períodos de tiempo variados, opinando que la mezcla de “antigüedades, piezas de diseño antiguas y contemporáneas y arte” conduce a un interior más “lleno de alma.” Según *Los Angeles Times*, la fotografía del libro demuestra cómo algunos de sus interiores son “confecciones caleidoscópicas, mientras que otros tienen una elegancia clásica.”

Según ella, el diseño no es solo algo visual. Es un proceso racional. Es una habilidad. Es una herramienta para mejorar nuestra humanidad. Aunque el diseño de Interiores ha sido visto durante años, como el lado “tonto” del diseño, opina que ahora se toma mucho en cuenta. Su trabajo se diferencia del de otros por el modo en que uno experimenta una habitación (diseñada por Crawford), cómo se siente uno dentro de ella, para satisfacer el subconsciente.

En 2005, estableció su propio estudio de Diseño de Interiores en Moscú, Rusia, y realizó numerosos proyectos de alta gama en Bakú, Moscú, Nueva York, Lisboa, Dubai, Londres y otras ciudades metropolitanas, principalmente en Europa y Oriente Medio. Miembro constante de diferentes listas TOP 100. Galardonada con el Premio al Mejor Decorador de 2019 por *ELLE Decoration Russia*. Ha publicado *Mezquitas: Esplendores del Islam*, una colección de fotografías arquitectónicas originales y de archivo de 53 mezquitas antiguas y modernas de todo el mundo, acompañadas de ensayos de algunos de los más prominentes eruditos en cultura y arquitectura islámica. En junio de 2018, el libro recibió el estatus de oro en el *Foreword Indies Book of the Year Award*, en la categoría de Arquitectura.

### 10. Lo que nos rodea (3 puntos)

Siempre es muy fácil descodificar la simbología de lo que nos rodea; es mucho más fácil que descodificar el significado de las formas de una 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 muy conscientes, siempre, 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 sobre vehículos, 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.

### 11. Idioma y Ciudadanía (3 puntos)

Los medios masivos hacen que el público sea muy activo. La industria del entretenimiento se basa en el principio de mover suficientes cosas en la pantalla de la televisión, de manera que la audiencia sienta fuertemente el deseo de moverse.

Ciudadanía es un conjunto de prácticas (jurídicas, políticas, económicas y culturales) que definen a una persona como miembro competente de una sociedad.

La escritura debe ser la única forma de alfabetización. Sin ella, las personas no deberían poder funcionar adecuadamente, como ciudadanos o como trabajadores. Las artes visuales deben ser siempre un tema marginal para los especialmente dotados. Por eso mismo, no deben ser tan bien pagadas como una profesión más de acuerdo a la realidad de las personas.

### 12. La riqueza estereotipificada (2 puntos)

Mostrar la riqueza en los avisos publicitarios trae pobreza a la sociedad, pues muchos no pueden adquirir lo que se publicita y deciden robar para obtenerlos. Se ha comprobado que en los países donde la publicidad es muy restringida, los niveles delictivos son extremadamente bajos.

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. El tipo de riqueza que representa se basa en la ética del trabajo, ya que el personaje aparece en su oficina, posiblemente después de que los empleados se hayan ido. Comunica el mito de que, por medio del trabajo, uno puede hacerse rico.

Siendo una forma de comunicación poderosa y persuasiva, la publicidad debe mostrar pobreza para dar una equidad al mensaje. Si las personas pobres se ven representadas en la publicidad, tomarán conciencia y tratarán de progresar por sus propios medios.