

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

01. Espacio y Empatía (3,5 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 (3,5 puntos)

_____ Los fabricantes de 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.” Estos valores son ajenos a la cultura, por lo tanto, se los mantiene lejos de la imagen de dichos vehículos.

_____ Un aviso muestra unos 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 y los medios promueven actitudes y modelos de conducta muy 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 (3,5 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 permitida es 65 millas por hora, 179 son una excelente oferta que debe ser ejecutada por los usuarios, sin importarles la responsabilidad.

_____ El auto *Saturn* 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. Todos debemos ser más arriesgados.

_____ “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

Nombre _____

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

FIRMA DEL ESTUDIANTE

gente de sus casas y los asesina sin piedad. Los conductores son víctimas de las circunstancias y las tragedias viales siempre los sorprenden. No es culpa de ellos, nunca.

_____ Todas las anteriores.

_____ Ninguna de las anteriores.

04. La fantasía sin peligro (3,5 puntos)

_____ “39% más 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 (3,5 puntos)

_____ Los estereotipos nunca ayudan a la comunicación, pues aseguran que la construcción de significado por parte del público tenga interpretaciones personales muy diferentes. Los estereotipos enriquecen extremadamente la experiencia humana, proponiendo modelos muy apegados a la realidad.

_____ El estereotipo del cowboy se usa para significar espacio amplio, como el espacio en el que los cowboys desarrollan su vida. 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 asocia 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 se lo presenta 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 que se persigue, 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 estereotipada (3,5 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 hombre aparece en su oficina, posiblemente después de que los empleados se hayan ido. De esta manera, se apela 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.

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 (3,5 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 veinte, pues dicha imagen de mujer profesional triunfante carece de sutileza, y no funciona. Hoy 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 se crea falsas expectativas.

Una 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 de los hombres 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. Los medios masivos y la construcción del consenso cultural (3,5 puntos)

Toda imagen en el espacio público comunica un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente.

Las comunicaciones publicitarias de fines del siglo 19 se concentraban en lo descriptivo y en la exageración de las virtudes del producto anunciado. En los últimos cincuenta años, en lugar de concentrarse en las cualidades del servicio o producto promovido, los mensajes publicitarios se concentran en los apetitos y los deseos de la gente.

Los objetos, en general, construyen la personalidad social de la gente, comunicando ideologías y preferencias, y actuando simbólicamente como metacomunicaciones que preceden o enmarcan a la comunicación verbal.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

09. De lo tridimensional a lo bidimensional (3,5 puntos)

Los medios gráficos actúan como “ambientes” conceptuales en los que “entramos” cuando los enfrentamos. Una página de diario, más allá de los mensajes verbales que incluye, constituye un meta-mensaje visual, no-verbal, simbólico y básico, que enmarca la experiencia verbal, la condiciona, le da un “tono,” estableciendo una experiencia que es, a la vez, afectiva y cognitiva.

Los mensajes verbales de una página ocupan muy poco nuestra atención: nos fijamos conscientemente en la diagramación de la página, pero no hallamos ninguna conexión con nuestras costumbres y formas de pensamiento. No nos influye para nada.

La diagramación de una página está concebida para hablarle a la gente en un lenguaje no entendible y complicado. Está destinada a obtener indiferencia por parte de los lectores. Carece de importancia en la comunicación.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.

10. Idioma y Ciudadanía (3,5 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.

La ciudadanía se define como 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.

Todas las anteriores.

Ninguna de las anteriores.