

Teoría de la Imagen

Examen Segundo Parcial.

Término 1. 2017

Agosto 30 de 2017

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

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 Fotografía de Calle (2 puntos)

___ V ___ Es 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.

___ V ___ 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.

___ V ___ 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.

04. Vivian Maier (2 puntos)

___ V ___ Trabajó durante unos cuarenta años como niñera, 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.

___ F ___ Durante su vida, las fotografías de Maier fueron un triunfo, e imprimió muchos de sus negativos. Se hizo famosa seis años después de haber obtenido su maestría en Francia.

___ V ___ En octubre de 2009, un fotógrafo vinculó su blog con una selección de fotografías de Maier en *Flickr*, y los resultados fueron “virales”, con miles de personas que expresaron interés. Desde entonces, las fotografías de Maier se han exhibido en muchos países, mientras que su vida y su obra han sido objeto de libros y documentales.

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

___ V ___ 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.

___ V ___ 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*.

___ V ___ 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).

06. Globalización del Consumidor (2 puntos)

___ F ___ 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.

___ V ___ 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.

___ F ___ 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)

- V 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.
- V 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.
- V 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)

- V 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.
- V 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.
- V 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)

- F 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.
- F 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.
- V 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. Cinematografía en El Padrino (3 puntos)

- V Antes de *El Padrino*, las películas eran ampliamente superpuestas para que pudieran ser vistas en los drive-ins y no desaparecer en la oscuridad de la noche. Pero la cinematografía de *El Padrino* cambió el aspecto de las películas para siempre. Los estudios tuvieron que hacer dos series de impresiones, una con más luz para los drive-ins, y una más oscura para los teatros.
- F La escena en el comienzo de la película, donde El Padrino está en su oficina, fue filmada con tres reflectores amarillos sobre la cabeza y tres adicionales rojos en el suelo para acentuar la cara y los ojos. Había que destacar sus ojos a como diera lugar.
- V Ver *El Padrino* es como leer un libro. Las escenas se desarrollan pacientemente, los personajes se desarrollan con gracia a través de la observación, no la narración; algunas escenas están presentes estrictamente por su estética. Establece el estándar para la narración cinematográfica, incluso hoy.

