



# Evaluación para el Acceso a la Universidad

## Convocatoria de 2019

**Materia: CULTURA AUDIOVISUAL**

**Instrucciones: Lee con tranquilidad los enunciados y responde a las preguntas de forma clara y precisa, aportando cuantos ejemplos consideres oportunos.**

### PROPUESTA A

**A - Ejercicio de preguntas abiertas de desarrollo, escribe todo lo que sepas sobre los dos siguientes temas (puntuación máxima, hasta 2 puntos cada pregunta contestada correctamente. Total del ejercicio 4 puntos)**

- 1. Enumera y explica los diferentes planos sonoros o “planos presencia” cuando hablamos de sonido.**

Planos sonoros o Planos de presencia.

Indican la distancia aparente (cercanía o lejanía) del sonido con respecto al oyente, situando a éste en lo que llamamos plano principal. La distancia entre la "supuesta" fuente sonora y el oyente establece cuatro escalones:

- Primer plano: La fuente sonora está junto al oyente. También llamado plano íntimo o primerísimo plano para expresar su fuerza dramática. Posee más intensidad de sonido. Ejemplo: explosión o grito muy presentes.
- Plano medio o normal: Sitúa la fuente sonora a una distancia prudente de la oyente. Así, el sonido resultante se percibirá como cercano al oyente. Los diálogos se establecen en este espacio sonoro.
- Plano lejano: Sitúa a la fuente sonora a cierta distancia del oyente, creando, por tanto, gran sensación de profundidad. Ejemplo: Diálogos a distancia, música extradiégética ...
- Plano de fondo: Es un plano sonoro generado por varios sonidos que suenan siempre en la lejanía, y acentúan la sensación de profundidad con respecto al plano lejano. Los sonidos de ambiente de una secuencia se sitúan en el plano de fondo. Ejemplo: sonidos de tazas y cubiertos en una cafetería; viento, pájaros y animales en un bosque.

- 2. Define las tres partes de cualquier producción audiovisual pre-producción producción o rodaje y post-producción y explica el equipo humano que interviene en la fase de post producción de cualquier producto audiovisual**

Cualquier producción audiovisual se divide en tres partes, a saber:

1. Pre-producción: Abarca del momento en que se plantea la idea hasta que empieza la grabación.
2. Producción: (RODAJE). En esta etapa se realizan los registros y grabaciones.
3. Post-producción: Esta etapa consiste en la preparación y sistematización del material registrado/producido, a partir de la selección de las tomas grabadas que servirán para la edición y montaje del audiovisual.

Fase de post – Producción, equipo humano específico de esta fase

MONTAJE IMAGEN / SONIDO:

MONTADOR:

Gestiona todo el material grabado, seleccionando, descartando y componiendo el producto audiovisual.

DIRECTOR DE DOBLAJE:

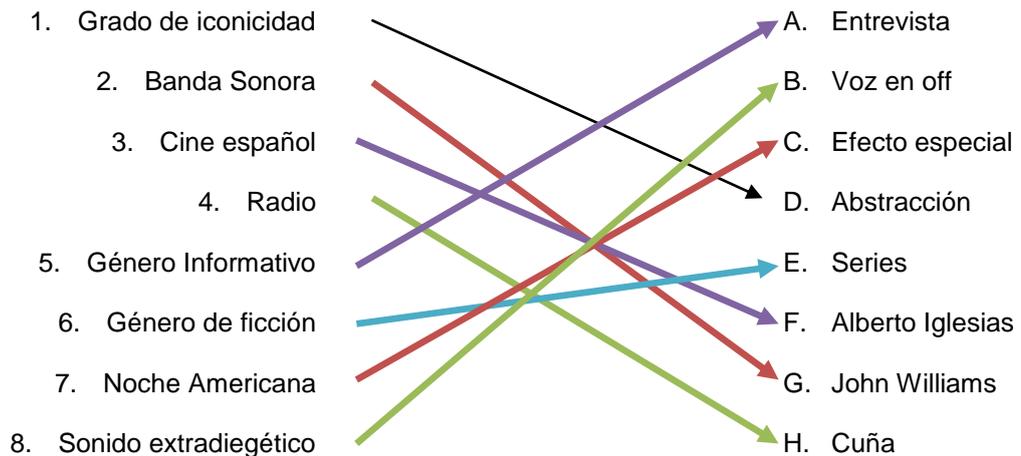
Coordina el trabajo de doblaje, cuando sea necesario.

## Evaluación para el Acceso a la Universidad Convocatoria de 2019

**Materia: CULTURA AUDIOVISUAL**

**B- Ejercicio de preguntas de opción múltiple.** Relaciona los siguientes 8 conceptos del campo audiovisual con su respectiva pareja.

Consejo; hazlo primero a lápiz y cuando tengas la total seguridad de que es correcto pásalo al cuadernillo de respuestas. (0.25 cada relación correcta, **2 puntos** en total)

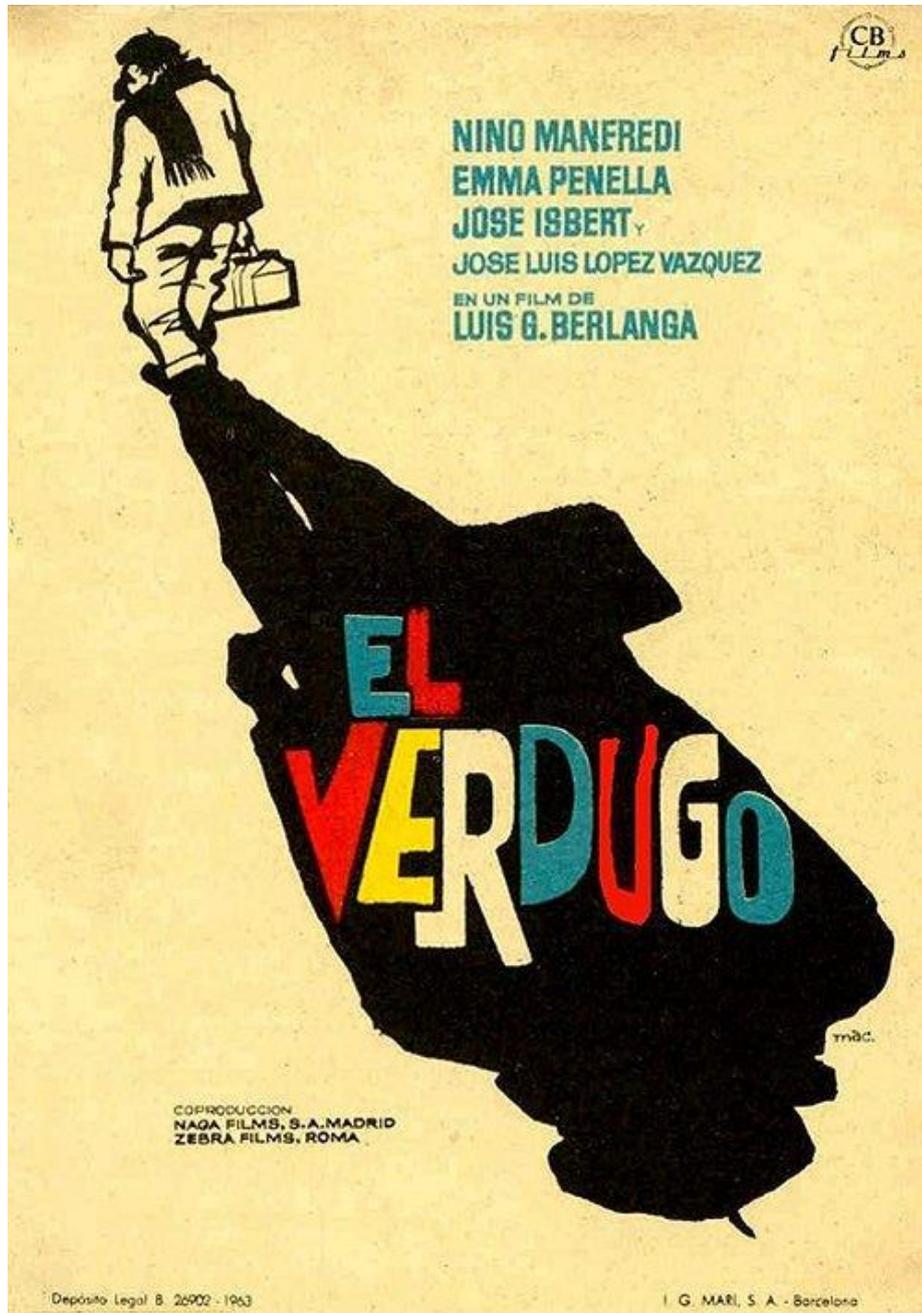


### C - Ejercicio práctico (hasta 4 puntos)

Análisis de imagen propuesta. Analizando **denotativa y connotativamente** solo **cuatro de los siguientes** puntos, con el mayor desarrollo posible, que aparecen a continuación:

- |  |   |
|--|---|
| A. Encuadre: Tipo de plano y angulación. | F. Composición según nivel de sencillez         |
| B. Iluminación y textura.                | G. Composición según nivel de originalidad.     |
| C. Composición según nivel de equilibrio | H. Composición según nivel de monosemia.        |
| D. Composición según nivel de simetría   | I. Focos de la imagen: principal y secundarios. |
| E. Composición según nivel de iconicidad |   |

Cartel publicitario de la película El Verdugo, Macario Gómez Quibús (Mac) 1963



**La solución desde el punto de vista denotativo es la siguiente,**

1. Encuadre: Tipo de plano y angulación.

Según el contenido que exprese el examinado, podemos valorar positivamente desde el plano general (PG), el plano de conjunto (PC) si se entiende que la sombra es otro personaje y con menos valoración el plano



## Evaluación para el Acceso a la Universidad Convocatoria de 2019

### Materia: CULTURA AUDIOVISUAL

entero (PE), ya que aparece una figura de cuerpo entero aunque no ocupe todo el espacio, cualquier otro encuadre no se tendrá en cuenta. La angulación de la figura es ligeramente contrapicada mientras que el espacio y la sombra son con angulación picada.

2. Iluminación y textura.

La iluminación es focal o puntual, contrastada. Señalando el origen del foco a contraluz para establecer la sombra proyectada. Señalar contradicción de luz que hay en la figura que por un lado está iluminada frontalmente, cuando tiene un foco de contra para generar la sombra.

3. Composición según nivel de equilibrio.

Según argumentación.

4. Composición según nivel de simetría.

Intencionadamente asimétrica

5. Composición según nivel de iconicidad

Posee un nivel bajo de iconicidad, es un dibujo monocromo.

6. Composición según nivel de sencillez

Composición claramente sencilla.

7. Composición según nivel de originalidad.

Según argumentación

8. Composición según nivel de monosemia.

Según argumentación. Si se determina su polisemia, en el análisis connotativo tienen que aparecer varias interpretaciones, fruto de esta polisemia.

9. Focos de la imagen: principal y secundarios.

Foco principal será el título de la película que viene determinado por la dirección de la composición en diagonal y el recorrido visual que transita por la sombra, desde la figura. Como focos secundarios podemos apreciar la figura humana de espaldas o los textos en azul.

El apartado connotativo se evalúa positivamente siempre que sea coherente con lo planteado en el apartado denotativo.

---



# Evaluación para el Acceso a la Universidad

## Convocatoria de 2019

**Materia: CULTURA AUDIOVISUAL**

**Instrucciones: Lee con tranquilidad los enunciados y responde a las preguntas de forma clara y precisa, aportando cuantos ejemplos consideres oportunos.**

### **PROPUESTA B**

**A - Ejercicio de preguntas abiertas de desarrollo, escribe todo lo que sepas sobre los dos siguientes temas (puntuación máxima, 2 puntos cada pregunta contestada correctamente. Total del ejercicio 4 puntos)**

- 1. Explica los tipos de emisoras de radio según su financiación y los tipos de emisoras de radio según su programación**

#### TIPOS DE EMISORAS DE RADIO

Según su financiación:

Emisoras de carácter comercial: Propiedad de empresas privadas. Aquella que programa sus contenidos creando espacios radiofónicos que sustentan económicamente a través de la publicidad. Se dividen en emisoras generalistas y radio fórmulas. Es de vital importancia en este tipo el departamento dedicado a conseguir anunciantes y a elaborar cuñas publicitarias, patrocinios y publicidad indirecta.

Emisoras de carácter público: Propiedad del estado. Evitan los planteamientos comerciales y atienden a las preferencias de la audiencia y están mantenidas por los Presupuestos Generales del Estado. En España está a cargo de Radio Nacional de España y sus ramificaciones según géneros. Pueden ser estatales, autonómicas y municipales.

Según su programación:

Emisoras generalistas o convencionales: Programación convencional cuya pauta clásica se traduce en la parrilla con división de contenidos de distintos géneros según la hora del día. Cadena Ser, Onda Cero, RNE

Emisoras especializadas: Se subdividen en dos grupos:

- Radio fórmulas: Esquema de contenidos repetitivo de forma secuencial. Los 40 principales, Rock FM. Cadena Dial
- Temáticas: Comparables en su estructura a la generalista responden a contenidos integrados en un área concreta de información (social, político, religioso, etc.). Radio María, Radio Marca, R5 Noticias

Emisoras de programación mixta: combinación de los dos modelos anteriores.

- 2. Explica las estrategias comerciales publicitarias: emplazamiento del producto, publicidad encubierta o engañosa y publicidad subliminal.**

#### DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA COMERCIAL

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio.

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que el anunciante busca.

#### EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO O (PRODUCT PLACEMENT)



# Evaluación para el Acceso a la Universidad

Convocatoria de 2019

Materia: CULTURA AUDIOVISUAL

La estrategia de emplazamiento (product placement), también denominada de ubicación o posicionamiento, es una de las estrategias más importantes y consiste en insertar el producto, marca, servicio, etc. ofertados en un determinado espacio donde pueda conectar con los consumidores.

Se realiza a través del elemento de la distinción, es decir, selecciona o distingue al consumidor como sujeto exclusivo.

Uno de los ejemplos más generalizados de esta técnica publicitaria la encontramos en las series de televisión y en el cine. Resultará familiar recordar cómo se insertan productos comerciales de una marca real en el decorado, como puede ser una marca de leche o de un coche. Los diálogos de los personajes de la serie incluyen las bondades del producto, pero sin hacer mención directa a la marca. Es decir, interactúan con dichos productos. El origen de la estrategia por emplazamiento lo hallamos en Estados Unidos durante los años 30 en el cine, en los años 70 vuelve a tener un impulso a través del boom de las agencias especializadas, creándose incluso una entidad no gubernamental en Estados Unidos destinada a la autorregulación de los emplazamientos publicitarios la ERMA, Entertainment Resources of Marketing Association.

Pero será en la década de los 90 cuando tenga su impulso definitivo, convirtiéndose en un recurso de financiación habitual.

Películas tan populares como E.T. de Steven Spielberg, emplearon el emplazamiento publicitario de producto y, por ejemplo, toda la serie de James Bond lo ha utilizado con profusión, desde relojes hasta coches de diversas marcas que han ido apareciendo al servicio del agente británico.

Tipos de publicidad por emplazamiento

Según el nivel de agresividad empleado en la estrategia por emplazamiento podemos distinguir los siguientes:

1. Publicidad pasiva. El producto aparece en la escena y su contexto, pero los personajes no hablan de él ni forma parte de sus acciones. Por ejemplo, sobre la mesa vemos un tetrabrik de una marca de leche concreta.
2. Publicidad activa. Los personajes no mencionan el producto, pero forman parte de su acción. Remitiéndonos al caso anterior, los actores podrían estar sirviéndose un vaso de esa marca de leche.
3. Publicidad con mención. La marca del producto forma parte del diálogo de los personajes. Por ejemplo: "Necesitaba un vaso de leche de esta marca"
4. Publicidad con alusión. El diálogo de los personajes incluye, las virtudes y bondades de esa marca de leche. "Que buena está la leche de esta marca"

## PUBLICIDAD ENCUBIERTA O ENGAÑOSA

La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o engaño a los clientes hacia los que va dirigida. La LGP (Ley General de la Publicidad) dice textualmente: "Es engañosa la publicidad que de cualquier manera incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios".

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca de un producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor. Podemos diferenciar 5 tipos de publicidad engañosa:

Por acción. La publicidad fraudulenta por acción se basa directamente en ofrecer información falsa. Un ejemplo podría ser un coche que en mercado se vende a 20.000 euros y que aparece en los carteles publicitarios como si costara 15.000 euros.

Por omisión. Esta técnica fraudulenta se centra en omitir información imprescindible para que el consumidor pueda tomar una decisión con suficiente información. Un claro ejemplo sería una campaña de publicidad para vender un bloque de pisos baratos que no explique que enfrente hay una macrodiscoteca.

Comparativa engañosa. Esta técnica se basa en comparar elementos que no se parecen entre sí. Un buen ejemplo es una agencia de viajes que publicita un paquete de viaje a la Riviera Maya comparándolo con el de su competencia que es mucho más caro sin advertir que en el suyo no se incluyen varias excursiones.



## Evaluación para el Acceso a la Universidad Convocatoria de 2019

### Materia: CULTURA AUDIOVISUAL

Encubierta. Se basa en introducir publicidad en otros formatos de comunicación para que no pueda ser percibida como tal. Un buen ejemplo son los publirreportajes en televisión durante un magacín o en la predicción del tiempo. Exagerada. Afecta a la población más débil, como los niños ya que no tienen una noción clara de la realidad. Se utiliza deliberadamente en publicidad de juguetes que realizan acciones especiales que después los niños no podrán realizar en sus casas.

#### PUBLICIDAD SUBLIMINAL

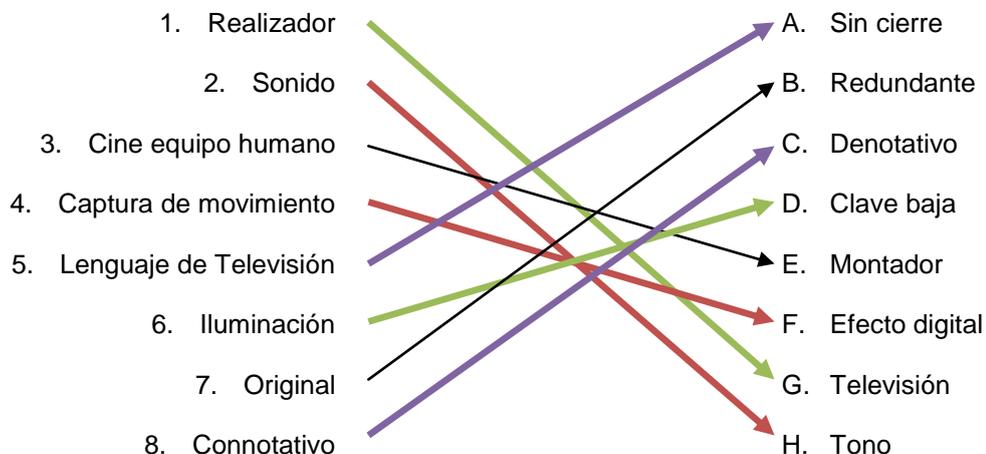
Veamos qué se entiende por percepción subliminal (de sub- y el lat. limen inis “umbral” = por debajo del umbral). se trata de “aquella percepción que entra directa al subconsciente del sujeto sin ser captada por su mente consciente en ese momento”. El sujeto solo la capta cuando el subconsciente la retransmite al consciente, interpretándola como si esta fuera una idea nacida dentro de sí mismo. Estos estímulos, consistentes en imágenes o palabras camufladas que suelen hacer alusión a temas relativos al sexo o la muerte, no son capturados a no ser que no nos indique su presencia explícitamente.

egún la Ley General de Publicidad “Es publicidad subliminal aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Para ser exactos, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su punto 18.2 establece que “Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.”

La publicidad subliminal nace de forma oficial en el año 1956 en Nueva Jersey cuando James Vicary intercaló dos fotogramas en una película, uno de ellos era un anuncio de Coca Cola y otro una foto de unas palomitas de maíz. Estos fotogramas, que eran imposibles de ver a simple vista provocaron un incremento en la venta de refrescos de Coca Cola de un 18% y de un 58% en la venta de palomitas. Si realmente esos dos fotogramas provocaran esos porcentajes sería terrible, ya que seríamos enormemente influenciables, pero hay que tener también en cuenta que aumentaron la temperatura de la sala para que la gente tuviera calor, y pusieron unos anuncios a la entrada. Hoy en día, lo sea o no, pone de manifiesto la posibilidad de que la mente pueda ser manipulada sin que tengamos conciencia de ello, de forma inevitable e inconsciente sumiéndonos en una absoluta indefensión.

**B- Ejercicio de preguntas de opción múltiple.** Relaciona los siguientes 8 conceptos del campo audiovisual con su respectiva pareja.

Consejo; hazlo primero a lápiz y cuando tengas la total seguridad de que es correcto pásalo al cuadernillo de respuestas. (0.25 cada relación correcta, **2 puntos** en total)





## Evaluación para el Acceso a la Universidad Convocatoria de 2019

**Materia: CULTURA AUDIOVISUAL**

### C - Ejercicio práctico (hasta 4 puntos)

A partir del texto propuesto de Machado, se pide realizar un **guion técnico** audiovisual de una secuencia con un mínimo de 8 y un máximo de 10 planos donde se indicará el contenido del plano (narración de lo que ocurre en el plano) tipo de plano empleado, angulación y movimiento de cámara si lo hubiese y argumentación del porqué de cada decisión tomada. Y banda sonora de toda la secuencia. Siguiendo la tabla de ejemplo, puedes utilizar la tabla o hacerlo en otro formato, también puedes prescindir del plano 0.

El único condicionante a tu total libertad de expresión es que **no aparezca ninguna voz en off**

*Y cuando llegue el día del último viaje  
y esté a partir la nave que nunca ha de tornar,  
me encontraréis a bordo ligero de equipaje,  
casi desnudo, como los hijos de la mar.*

#### Retrato poema de Antonio Machado

Número de plano	Contenido del plano	Encuadre: tipo de plano, angulación y movimiento de cámara	Argumenta cada decisión tomada en el encuadre	Banda sonora: Textos efectos o músicas
0	Se ve un cielo con muchas nubes y un campo segado de trigo con una sombra de un gran árbol a la izquierda.  Por la derecha entra un caballo corriendo.	<b>Plano:</b> Gran plano general <b>Angulación:</b> Contra picada. <b>Movimiento:</b> Panorámica horizontal de izquierda a derecha del árbol al caballo	El GPG para situar la secuencia. Contrapicado para ver mucho cielo y situar el punto de vista bajo. La panorámica para ir al encuentro del caballo	Música extardiegetica de instrumentos de viento, alegre, que recuerda a la música de feria.  Se oye el sonido del viento en primer plano sonoro.
1				
2				

Del desarrollo del guion técnico se valora la argumentación y el cumplimiento de todos los apartados que se piden, así como la explicación oportuna de los planos y angulación elegidos y su coherencia con la historia. Así como la utilización de los términos apropiados en cada apartado: tipos de plano, angulaciones, movimientos de cámara y los usos del sonido diegético y extradiegetico dentro de la banda sonora.