

INSTRUCCIONES:

Debes contestar todas las preguntas en el cuadernillo de examen, no aquí

APARTADO I

A - Ejercicio de preguntas abiertas de desarrollo. Elegir una entre las dos opciones.
(puntuación máxima del ejercicio hasta 2 puntos)

1. Explica cada una de las cuatro características técnicas del sonido: Intensidad, Tono, Timbre y Duración.

INTENSIDAD: Es el volumen de sonido, la cantidad de sonido y provoca la diferencia entre el sonido fuerte y suave. Se mide en decibelios. Podemos oír desde 1 a 120 decibelios.

TONO: Es la afinación del sonido que nos permite diferenciar un sonido agudo de uno grave. El tono se mide en hertzios. Oímos desde el sonido más grave de 20 Hz., hasta el máximo agudo de 20.000 Hz

TIMBRE: El matiz sonoro que hace diferente dos sonidos de una misma intensidad y tono. Nos indica la fuente del sonido. Esta cualidad nos permite distinguir los diferentes instrumentos.

DURACIÓN es el tiempo durante el cual se mantiene un sonido, está determinada por la longitud, que indica el tamaño de una onda, que es la distancia entre el principio y el final de una onda completa (ciclo); según esto podemos decir que por duración los sonidos pueden ser largos o cortos.

2. Estrategias comerciales. El emplazamiento de producto o “product placement”.

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.

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”

B - Ejercicio de preguntas semiabiertas. Elegir cuatro entre las ocho opciones (puntuación máxima del ejercicio hasta 2 puntos)

1. A los sonidos producidos por la acción de todo tipo de artefactos, animales, vehículos, etc. los denominamos _____ efectos sonoros _____. (0,5 puntos)
2. Al momento o que abarca desde que se plantea una idea hasta que empieza la grabación de una producción audiovisual se le denomina _____preproducción_____. (0,5 puntos)
3. La figura del director en una obra cinematográfica tiene su correspondencia en la figura del _____realizador_____ en un producto televisivo.
4. Las personas que salen en el rodaje pero no tienen un papel interpretativo se denominan _____figurantes_____. (0,5 puntos)
5. A las maquetas o muñecos robotizados que pueden realizar determinados movimientos, se les denomina _____animatics_____. (0,5 puntos)
6. El lenguaje televisivo es fragmentado porque...los programas y series se suceden en bloques, en intervalos semanales o diarios. A ello se suma la interrupción y alternancia con espacios de publicidad, así como otros factores que dependen del espectador como el zapping.
7. cuando hablamos de radio, podríamos definir sintonía como...un distintivo de apertura y cierre de un programa a base de notas musicales, una música concreta o sonidos de diferente naturaleza (voz, por ejemplo) que, combinados o no, permiten al oyente identificar al programa
8. Podríamos definir la doble exposición como...la obtención de imágenes superpuestas, grabando la escena dos veces en el mismo negativo. Ambas aparecerían combinadas cuando se revelaba la cinta

C - Ejercicio de pregunta de opción múltiple. Elegir una entre las dos opciones (puntuación máxima del ejercicio hasta 2 puntos)

OPCIÓN A

1	Sonido	A	Abstracción	1 D
2	Banda sonora	B	Noche americana	2 E
3	Cine español	C	series	3 G
4	Género informativo	D	Timbre	4 F
5	Género de ficción	E	Hans Zimmer	5 C
6	Efecto especial	F	Opinión	6 B
7	Lenguaje de televisión	G	Roque baños	7 H
8	Grado de iconicidad	H	Sin cierre	8 A

OPCIÓN B

1	Denotativo	A	Prohibido	1 B
2	Reportajes de actualidad	B	Connotativo	2 E
3	Stop motion	C	Espectadores	3 G
4	Sonido extradiegético	D	Ennio Morricone	4 F
5	Publicidad subliminal	E	Informe semanal	5 A
6	Iluminación	F	Voz en off	6 H
7	Banda sonora	G	Segundo de Chomón	7 D
8	Audímetro	H	Clave alta o clave baja	8 C

APARTADO II (elegir una entre las dos opciones)

OPCIÓN A - Ejercicio de pregunta abierta

Analiza los siguientes apartados del anuncio publicitario que se propone

Lectura denotativa. Elige cuatro de las opciones que se dan a continuación analizando los parámetros especificados en las mismas.

- **Composición: equilibrio, simetría, simplicidad, estática/dinámica, foco principal y secundarios.**

La composición está equilibrada, se aprecian claramente los ejes en los que descansa la composición. Uno vertical principal que pasa por el centro de la imagen (edificio y carta de colores) y otro horizontal que se apreciaría en el cambio de color del tono ocre al grisáceo del degradado del cielo. Esto se ve reforzado por varias líneas horizontales secundarias como la línea de horizonte que corresponde a la ciudad, la líneas inferior y superior de la carta de colores. En cuanto a las verticales secundarias podríamos citar las que conforman los dos rascacielos y el borde izquierdo de la carta de colores y los espacios rectangulares en blanco que sirven para insertar el logo, eslogan... de la marca que nos vende el producto.

La imagen es estática y tiende a la simetría, aunque estrictamente no lo es por tener elementos (rectángulos blancos, texto y algún edificio) que rompen la misma y aportan cierto dinamismo. La forma de cuadrilátero en el centro de la imagen sirve para reforzar el estatismo de la misma.

Compositivamente la imagen es simple o sencilla perceptualmente por poseer menos de cuatro elementos o bloques de mismos que difieren en color, textura y/o forma.

El foco principal sería la carta de colores, más específicamente la parte superior o gris de la misma y como focos secundarios tendríamos los rectángulos blancos (con todo lo que se refiere a la marca) y algunos edificios del paisaje urbano

- **Tipo de plano y angulación: de primer plano a plano general; ángulo picado, contrapicado, inclinado, cenital o neutro**

Gran plano general de la ciudad que aporta una visión panorámica y se usa para contrastar con la carta de colores. La angulación es normal o neutra, en todo caso muy ligeramente picada puesto que la línea de horizonte del paisaje se encuentra al nivel de nuestra vista

- **Función del texto y tipografía: texto informativo, slogan, logotipo; funciones: retórica, de anclaje, paradójica, intriga, transgresión.**

En cuanto a la relación del texto con imagen podemos diferenciar:

1. Un imagotipo (fusión de texto e imagen de forma que pueden funcionar de forma individual) de la marca Toyota.
2. Claim o frase que se asocia permanentemente a la marca "siempre mejor"
3. Un eslogan "conduce como piensas"
4. El nombre del producto que sería Toyota Hybrid.

En cuanto a las funciones del texto podríamos decir que cumple función de anclaje "Toyota Hybrid" puesto que fija el sentido de la imagen orientándonos al segmento de la venta de automóviles híbridos y la función de relevo podría venir dada por toda la información que se da en el interior de la carta de colores en la cual se establece una relación entre color y cantidad de partículas tóxicas que desprende un automóvil.

- **Nivel de iconicidad, originalidad. Representativo, abstracto. Aludir a la escala de iconicidad. Aludir al nivel de originalidad de la imagen.**

Es una imagen con un alto grado de iconicidad (parecido con la realidad) puesto que se pueden reconocer los objetos de forma clara y precisa. Se utilizan fotografías a color (grado de iconicidad 8) para componer la imagen. Se puede concluir que es representativa. En cuanto al nivel de originalidad (transmite el mensaje instaurando elementos novedosos o modificando los mismos al momento histórico en el que se ofrece), se podría decir que sí, si tenemos en cuenta la manipulación cromática que se hace de la imagen de la ciudad para establecer una relación directa con la carta de colores (o viceversa), y el significado de los mismos en una supuesta escala "ecológica".

- **Luz y textura: sombras, luz principal y de relleno, reborde y contraluz; contraste y tono.**

En cuanto a la clave de luz, se podría decir que estaría en una clave media. Media-baja por la gran cantidad de “grises” de los que se compone la imagen, es una luz contrastada puesto que aparece claramente definido el foco de luz (derecho inferior) que corresponde a una luz natural de atardecer, y las zonas de luz y sombra en el paisaje urbano están definidas. No obstante, este contraste pierde fuerza a medida que los elementos se alejan del foco para ganar importancia una cierta “difusión” de las zonas de luz y sombra, que pasa a la indefinición y pérdida de los volúmenes.

El tono de la luz es cálido moviéndose en la zona de los ocre anaranjados.

- **Color: gama cromática, saturación, luminosidad, tono, uso expresivo, simbología.**

La gama cromática utilizada para la imagen es prácticamente monocromática variando el color ocre, quizás algo rojizo, en saturación, puesto que se lleva hasta el gris; y en luminosidad, pasando de un color más luminoso para las luces del paisaje urbano a las partes más oscuras quizás algo verdosas o azuladas de las sombras.

El uso expresivo del color se produce puesto que la imagen, aun con apariencia de realidad, nos transporta por la gama de color y la lleva hasta un gris que no se corresponde con la realidad del cielo. Ajusta la gama de colores a la transmisión del mensaje. Por otra parte, la utilización de degradados suaves con los colores saturados de la parte inferior y las zonas de indefinición, contribuyen a crear la atmósfera densa dentro de la imagen.

En cuanto a la simbología, se podría decir, que, aunque de reciente creación, si es patente una cierta gama de colores grisáceos o “sucios” que pueden tener connotación de “contaminación”.

Por otra parte, la utilización de los colores blanco, rojo y azul para imago tipo, texto y nombre del producto, contribuyen a crear zonas de mayor contraste que destacan del resto de la imagen. Hybrid en su gama de colores puede tener cierta simbología relacionada con el agua y la naturaleza.

Lectura connotativa. Realiza una valoración global connotativa de la imagen teniendo en cuenta los aspectos trabajados en la lectura denotativa de la imagen.

Aparecen una serie de posibilidades o una posibilidad de lectura subjetiva basada en los aspectos denotativos de la imagen, aunque se debe tener en cuenta que este apartado no tiene una única solución, puesto que la imagen puede dar pie a diferentes o similares lecturas o interpretaciones que se tendrán en cuenta en función de la argumentación dada.

La imagen pretende vendernos un producto, en este caso no un modelo concreto, sino una gama (híbridos) de una marca de coches (Toyota) mediante la asociación de la misma con la conservación del medio ambiente y apelando a la supuesta conciencia ecológica de los posibles compradores. Esto lo consigue mediante la utilización de los elementos formales que conforman la imagen.

La gama cromática sirve para identificar el color que corresponde al mayor y menor nivel de polución en la atmósfera (ocre amarronado y gris respectivamente). Esto se ve reforzado por la inserción del texto de relevo en la carta de colores. Si nos fijamos en la carta de colores, el color siempre tiene el mismo nombre (azul cielo) pero cambia la composición del mismo (cantidad de monóxido de carbono). Estos colores son los mismos que podemos apreciar en la gama cromática de la vista de la ciudad creando así una analogía que nos invita a establecer una relación entre carta de colores y paisaje de la ciudad. Esta relación, a su vez, podría llevarnos a reflexionar o a realizarnos la siguiente pregunta ¿qué ciudad es la que queremos? Obviamente queremos una ciudad con menos contaminación y la fórmula para conseguirlo es emitir menos gases contaminantes....

El uso de colores saturados, cálidos y difuminados ayudan a crear una sensación atmosférica y “opresiva” en algunas partes de la imagen, sobre todo la zona que engloba la línea de horizonte, donde cielo y edificios se unen para reforzar el mensaje de que el cambio es necesario.

En cuanto al **texto**, el eslogan “conduce como piensas” se puede transformar en una “pregunta” al receptor del mensaje puesto que nos invita a elegir nuestro color, que obviamente estará guiado por nuestra conciencia ecológica...en cierto modo, el eslogan nos obliga a elegir la marca acudiendo a nuestra conciencia ecológica. La sola presencia del texto “Toyota Hybrid” sirve para reforzar y recordar la apuesta de la marca por las energías menos contaminantes posicionándose así, como la solución a un problema de amplio calado social.

Por otra parte, el segmento al que va dirigido es a personas que miran los problemas “con cierta perspectiva y distancia” y con un enfoque global (la contaminación urbana) que se traduce en **el tipo del plano y la angulación** del mismo. Una panorámica nos provee de la visión general del problema. En cierta manera está acudiendo al segmento de personas con un nivel cultural medio-alto que viven en la ciudad o se desplazan a ella a diario y que tienen una conciencia social y un gusto estético elaborado que se pone de relieve en la carta de colores que aparece, pues aun cuando aluden a la contaminación, si aislamos la misma y la miramos como tal, esta escala de colores es bastante refinada, colores elaborados que tienden a tonos pastel (suaves y armonizados) y que podrían formar parte de cualquier muestrario de diseño. Se podría decir que los colores son un reflejo del nivel cultural. Es este sentido, el "conduce como piensas", podría aludir al pensamiento sofisticado y refinado.

Otro elemento formal que sirve para dotar de posibles significados connotativos a la imagen se refiere a los rascacielos y resto de edificios que aparecen en la imagen (los podemos identificar con elementos con características propias de color, forma...). El rascacielos que se encuentra en la parte inferior del eje central, es único, luminoso y robusto, podríamos decir que es una referencia clara e inequívoca; en cambio, los que se encuentran a la izquierda envueltos entre contaminación son dos y gozan de cierta indefinición. Nos podemos aventurar a afirmar que la marca se identifica con el rascacielos del eje central (por las características ya expuestas) y el resto de marcas estarían representadas por “los otros” rascacielos ya mencionados. Por lo tanto, la marca "reluce" dentro del universo de los automóviles y se reafirma mediante el Claim "siempre mejor" y El azul cielo de la parte superior (más arriba mejor) de la carta de colores (el que menos contamina). En cuanto al resto de pequeños edificios, decir que contribuyen a crear cierta sensación de ahogo y sofoco, de gran ciudad masificada.

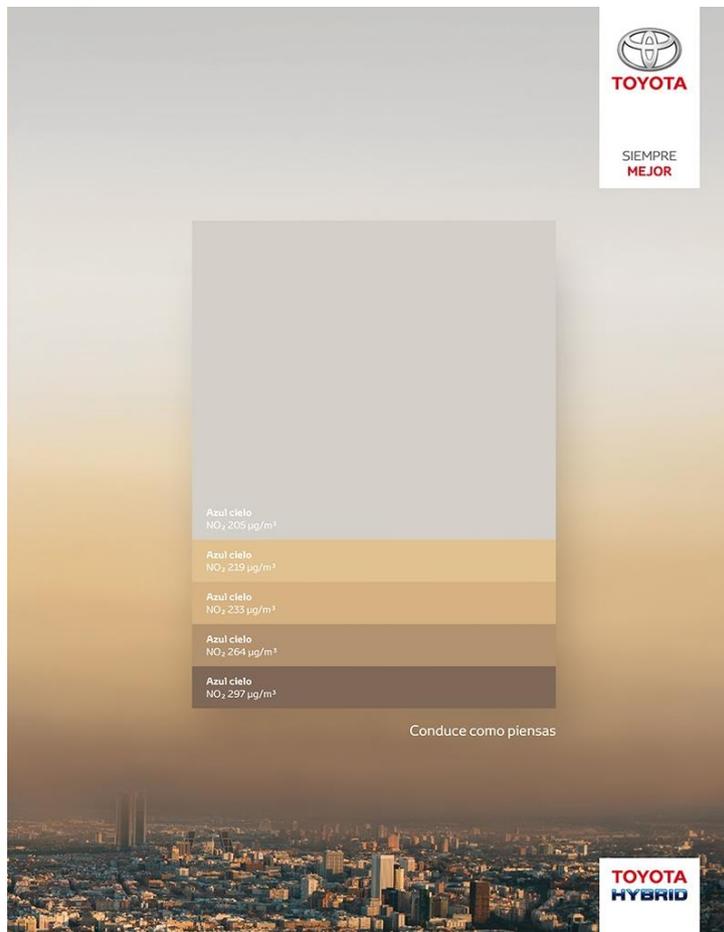
En cuanto a la **composición**, el hecho de que sea una imagen estática, que se afirma por la aparición de un rectángulo (carta de colores) en el centro de la imagen, ayuda a consolidar la solidez y robustez de la marca dentro del mercado. Esto se ve reforzado por encontrarse el rascacielos (posible marca) en la misma línea vertical que el rectángulo. A su vez, los dos rectángulos blancos con todo lo referente a la marca que se encuentran en la parte superior e inferior derecha de la imagen, se leen perfectamente por estar en los extremos de las diagonales (línea de interés y de fuerza) siendo estos elementos compositivos de primer orden.

En cuanto al **nivel de iconicidad** y sus posibles connotaciones podríamos decir que el hecho de que sea una fotografía en color, que aporta gran realismo a la imagen, ayuda a que identifiquemos la misma con la realidad y; en este sentido, ayuda a poner más de relieve y de forma menos amable la realidad de la contaminación atmosférica. Ayuda a reforzar el mensaje de la marca de forma clara.

La **iluminación**, que parece ser la típica de un atardecer, ayuda también a conformar y a hacer creíble la gama de colores que aparecen en la imagen. Todo en aras de crear la carta de colores a la que nos hemos referido con anterioridad. Además, esta luz natural del atardecer nos muestra la consecuencia directa de la actividad que se ha realizado durante el día. Pensemos que la imagen no funcionaría igual si fuera de un amanecer de un día luminoso con la atmosfera más “limpia”.

En definitiva, podemos afirmar que, en la imagen, se refuerza todo lo que tiene que ver con el “respeto” al medio ambiente más allá de otras consideraciones como el precio del producto o el confort y prestaciones del mismo (que se dan por supuestas) o elementos negativos que tienen que ver con todo lo que conlleva la utilización de los automóviles para los desplazamientos, accidentes, dificultad para aparcar en grandes ciudades, coste del aparcamiento y demás aspectos que evidentemente dejan una huella ecológica (desde su proceso de fabricación, pasando por su uso y terminando por su reciclaje) también se omite todo lo que tiene que ver con atascos, problemas de circulación en el entorno urbano y otra serie de problemas que conlleva el uso del automóvil por un alto porcentaje de la población.

Paradójicamente, se plantea la utilización del automóvil, más concretamente de esta marca, como solución a toda una serie de problemas derivados del uso del mismo.



OPCION B - Ejercicio de pregunta abierta

A partir del texto propuesto, se pide realizar un **guion técnico** audiovisual de una secuencia con un mínimo de 6 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. Además, se le añadirá la banda sonora de toda la secuencia (anotación de que existe diálogo si lo hubiera, efectos sonoros, música extradiegética... así como otros recursos que se consideren oportunos).

Sigue la estructura de la tabla de ejemplo.

12.-EXT. GUARIDA NIÑO MONTAÑA (PEÑA DEL TORO) – ATARDECER.

El largo día está llegando su fin. Cada vez hay menos luz.

El NIÑO llega a lo alto de la cima.

Busca un lugar donde pasar la noche. Ve un posible escondite entre las rocas. Allí se dirige.

Corta con un cuchillo (el del capataz) un puñado de ramas secas para cubrir la entrada de su refugio.

Antes de meterse en su escondite, mira a su alrededor para asegurarse de que nadie le ha visto.

Entra y cubre la entrada con las ramas. El espacio es pequeño, pero suficiente para él. Saca del morral su pellejo (bota) de agua y bebe. A continuación, se queda muy quieto, mirando entre las ramas y con el oído en máxima alerta. Está muy asustado... Y muy cansado. Tiene el cuchillo en la mano. Su arma de defensa.

La noche va cayendo lentamente.

Texto extraído del guion literario de la película "intemperie" escrito por Daniel Remón, Pablo Remón y Benito Zambrano. Basado en la novela homónima de Jesús Carrasco.

Estructura de la tabla ejemplo:

N.º de plano.	Contenido del plano.	Encuadre: Angulación, tipo de plano y movimiento de cámara.	Argumenta cada decisión tomada en el encuadre.	Banda sonora: textos, efectos o músicas.

Este ejercicio no tiene una única solución, depende del desarrollo que haga el examinando, aunque a grandes rasgos y como criterios de corrección, se tendrá en cuenta:

1. La utilización de sonidos diegéticos que tienen que ver con el entorno natural (sonidos ambientales) y con las acciones que desarrolla.
2. La utilización de diferentes planos sonoros en los sonidos que proceden del entorno.
3. Nombrar efectos sonoros procedentes de la manipulación de objetos y los planos sonoros en los que se producen.
4. Posible utilización del silencio
5. Utilización de planos descriptivos para situar la escena.
6. Utilización de algún plano narrativo que ayude a visualizar y presentar al personaje
7. Utilización de planos expresivos para mostrar estados emocionales del personaje.
8. Posibles movimientos de cámara que ayuden a los planos descriptivos o a las acciones del personaje
9. Diferentes angulaciones que ayuden a la comprensión de la acción
10. Coherencia en el desarrollo del guion
11. Coherencia de tipo de plano y angulación respecto a lo que se representa.
12. Claridad en la exposición