

EVALUACIÓN DE BACHILLERATO PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD
212 CULTURA AUDIOVISUAL II. SEPTIEMBRE 2018

INSTRUCCIONES Y PUNTUACIÓN: El examen consta de dos partes:

PRIMERA PARTE (común a las opciones A y B, máximo 4 puntos): Se proponen 6 preguntas, de las que hay que contestar 4, con una calificación máxima de 1 punto cada una. Si se contestan más de cuatro, sólo se calificarán las cuatro primeras respuestas.

SEGUNDA PARTE (máximo 6 puntos): Hay que elegir una de las opciones, A o B.

Opción A: Se propone el análisis de un anuncio de televisión con ciertos requisitos.

Opción B: Se propone el análisis de dos anuncios de publicidad, primero por separado y luego estableciendo una breve relación comparativa o diferencial entre ellos.

En ambas opciones se aportan los apartados mínimos que se deben contestar.

Los 6 puntos de esta parte se desglosan así: Adecuación del planteamiento analítico a las exigencias y necesidades de la propuesta (2p). Nivel expresivo de lenguaje específico de la materia y analítico de los contenidos adecuados con el ejercicio (2p). Adecuación de la valoración funcional, expresiva y comunicativa de la producción audiovisual o de la imagen fija (2p).

PRIMERA PARTE – PREGUNTAS

Responda 4 de las 6 preguntas. Consigne las respuestas en su cuadernillo bajo el título "PRIMERA PARTE" indicando solo el número de la pregunta y la letra de la respuesta elegida.

1. El timbre de un sonido depende de:

- a) Los armónicos que acompañan a su frecuencia fundamental.
- b) El número de decibelios (dB) que tiene.
- c) Su frecuencia fundamental, que se mide en hertzios (Hz).

2. Un personaje está en una casa y se alarma al oír la sirena de un coche de policía. Ni él ni el espectador ven dicho coche. El sonido es:

- a) Diegético en campo.
- b) Diegético fuera de campo.
- c) Extradiegético.

3. ¿Cuáles son los elementos principales de una banda sonora?

- a) La música, los diálogos, los efectos sonoros, los ambientes y el silencio.
- b) La música, los diálogos, los efectos sonoros, los sonidos y el silencio.
- c) La música, los diálogos, los ambientes, el silencio y el montaje.

4. ¿Qué es la contraprogramación televisiva?

- a) Abrir la franja horaria con un programa con buen índice de audiencia con el objetivo de que atrape al espectador y se mantenga en el canal.
- b) Colocar un programa nuevo entre dos programas con buen índice de audiencia.
- c) Cambiar un programa de la parrilla por otro, a última hora, sin avisar a la competencia.

5. La lectura connotativa de una imagen ...

- a) ... surge de cómo consecuencia de su contemplación y decir rápidamente lo que se ve, de manera descriptiva, rápida, práctica y lógica.
- b) ... nos permite llegar al sentido simbólico de ésta reflexionando sobre las múltiples posibilidades evocadoras que nos sugiere.
- c) ... es la representación simplificada de un objeto o concepto complejo.

6. La comedia de situación televisiva o *sitcom* clásica:

- a) Tiene una duración estandarizada en torno a 22 minutos.
- b) Es uno de los productos más habituales de género de comedia en España.
- c) La grabación se realiza principalmente en localizaciones exteriores.

SEGUNDA PARTE - OPCIÓN A

Se analizará el anuncio de televisión¹ "**Cultura de cerveza. Estrella Galicia 0.0**", que se proyectará durante el examen, atendiendo a los siguientes apartados:

1) LA PUBLICIDAD

Definición comentada.

2) ANÁLISIS OBJETIVO. Descripción de los elementos que componen el anuncio

DESCRIBIR BREVEMENTE DE FORMA OBJETIVA LOS ESCENARIOS, PERSONAS Y ACONTECIMIENTOS NARRADOS
MARCA, PRODUCTO, RITMO DEL RELATO

VIDEO								AUDIO		
Nº Plano	Ima- gen	Tipo de plano	Angulación	Transición	Movimiento de cámara	Efectos de video	Texto	Palabra hablada	Música	Efectos sonoros

(Copiar esta tabla en formato de hoja horizontal, con el número de filas que sea necesario)

REGISTRO VISUAL

COLOR, MOVILIDAD, PLANOS, EFECTOS ESPECIALES
TEXTO ESCRITO, LOGOTIPO, MARCA, ESLOGAN

REGISTRO SONORO

PALABRA, MÚSICA, EFECTOS SONOROS, SILENCIOS

3) ANÁLISIS SUBJETIVO: Interpretación

INTENCIONES COMUNICATIVAS
INTENCIÓN DEL SLOGAN
MOTIVACIONES
SIGNIFICACIÓN DE LAS IMÁGENES
RELACIÓN ENTRE LAS IMÁGENES Y EL TEXTO
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Transcripción del audio del anuncio (segunda parte, opción A)

Voz en off:

No es lugar para para elaborar cerveza.
No hace falta una maduración tan larga.
No llegaréis a la cuarta generación.
No existe cultura de cerveza.
Incluso nos dijeron que no conseguiríamos una cerveza exageradamente buena.
Y a Marc Márquez...

Marc Márquez (6 veces Campeón del Mundo de motociclismo):

... que no se podía ser campeón de Moto GP con 20 años.

Voz en off:

Estrella Galicia 0,0. Exageradamente buena.

¹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=n1CT7JEfB-U> en septiembre de 2018.

EVALUACIÓN DE BACHILLERATO PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD
212 CULTURA AUDIOVISUAL II. SEPTIEMBRE 2018**SEGUNDA PARTE - OPCIÓN B**

Realice el análisis por separado de los dos anuncios gráficos que se aportan. Posteriormente, comente brevemente, diferencias significativas entre ambos. Para los análisis se atenderá a los siguientes apartados:

1) LA PUBLICIDAD. Definición comentada.

2) ANÁLISIS OBJETIVO. Descripción de los elementos que componen el anuncio (escenario, personajes, objetivos, etc..).

MARCA, PRODUCTO, MEDIO QUE LO DIFUNDE

ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO: TEXTO, IMAGEN, FUNCIÓN

3) ANÁLISIS SUBJETIVO: INTERPRETACIÓN.

INTENCIONES COMUNICATIVAS

INTENCIÓN DEL SLOGAN

MOTIVACIONES

PERFIL DEL CONSUMIDOR

SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN:

- RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO

- GRADOS DE SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Transcripción de los textos de los anuncios (segunda parte, opción B)

Primer anuncio:

Expertas en seguir el rastro

"Guaranteed to keep you dry" ("Garantizadas para mantenerte seco") GORE-TEX®

Chiruca®

Segundo anuncio:

Vivir sin padre ni madre ES NORMAL

Dar futuro a una niña siria ES DE LOCOS

Cuando lo normal es ser indiferente, la única esperanza es estar loco. #soyunlocodeACNUR
UNHCR/ACNUR La Agencia de la ONU para los Refugiados – comité español



EXPERTAS EN SEGUIR EL RASTRO

Chiruca



Vivir sin padre ni madre
ES NORMAL

Dar futuro a una niña siria
ES DE LOCOS

Cuando lo normal es ser indiferente, la única esperanza es estar loco.
#soyunicodeacnur

**UNHCR
ACNUR**
La Agencia de la ONU para los Refugiados
Comité Español