

CULTURA AUDIOVISUAL: ESTRUCTURA DEL EXAMEN

De acuerdo con las decisiones tomadas en las reuniones de coordinación de los días 31/01/2017 y 09/02/2017, la estructura del examen será la siguiente:

El examen estará configurado, en primer lugar, por seis preguntas de las cuales el alumno elegirá o seleccionará cuatro para contestar, cada contestación correcta, será valorada con un punto, cuatro en total. Estas preguntas, para la convocatoria de junio y la de Septiembre de este año 2017, serán planteadas como preguntas múltiples. Se extraerán del conjunto de las 57 preguntas que se les envían.

Una segunda parte, se plantea con dos opciones, el alumno elegirá una de ellas para realizarla.

Una de las opciones será un análisis de un anuncio de publicidad, o de dos, para establecer una relación comparativa o diferencial entre ambos, en este último caso. Se tendrá en cuenta el grado de complejidad del anuncio.

Para este análisis, se les envía un modelo de los puntos que debe contemplar.

La otra opción, lo configurará un análisis de un anuncio de televisión, que tenga una duración aproximada de un minuto o un poquito más. Igualmente, para este análisis, se envía un modelo de los puntos que debe contemplar, o cómo debe estructurarlo.

Esto tendrá una valoración total de seis puntos.

CULTURA AUDIOVISUAL: PREGUNTAS DE LA PRIMERA PARTE

57 PREGUNTAS CULTURA AUDIOVISUAL II – JUNIO / SEPTIEMBRE 2017

1.- Cuando definimos un sonido como agudo o grave. ¿A cuál de sus características físicas nos estamos refiriendo?

- Tono
- Timbre
- Intensidad

2.- ¿A qué velocidad se transmite el sonido?

- 660 metros por segundo
- 425 metros por segundo
- 330 metros por segundo

3.- El sonido, al igual que la luz, se puede transmitir en el vacío.

- Verdadero
- Falso

4.- El timbre de un sonido depende de:

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

5- Cuando se hace un “paneo”, en una mezcla de sonido, se busca recrear...

- Un plano vertical (altura).
- Un plano horizontal (ancho).
- Un plano de profundidad

6.- La calidad de una grabación digital aumenta si:

- La frecuencia de muestreo es alta y el número de “bits” por muestra es bajo.
- La frecuencia de muestreo es baja y el número de “bits” por muestra es alto.
- Si son altos los dos.

7.- Indica cuál de las siguientes expresiones es la correcta:

- Los gags físicos son las unidades que estructuran la comedia de chiste visual.
- La estructura de la comedia de chiste visual se apoya en la psicología de los personajes.
- La ridiculización de la autoridad o de los personajes poderosos aparece con la comedia de chiste “sonoro”.

8.- Una de las siguientes expresiones es falsa. Señala cuál.

- Siempre debe existir correspondencia realista entre sonido e imágenes.
- El sonido potencia el fuera de campo.
- Con el cine sonoro aparece la utilización expresiva del silencio.

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

- Diegético en campo.
- Diegético fuera de campo.
- Extradiegético.

10.- ¿Cómo llamamos al proceso de digitalización de audio?

- A este proceso se le llama muestreo o sampling.
- A este proceso se le llama conversión digital auditiva.
- Al proceso de digitalización de audio se le llama rango dinámico.

11.- ¿Qué tipo de formato es el denominado como WAV?

- Es un formato de audio original, sin comprimir.
- Es un formato de compresión con pérdidas o Lossy.
- Es un formato de compresión sin pérdidas o Lossless.

12.- ¿A qué tipo pertenece el llamado “ micrófono shotgun”?

- Al tipo Unidireccional, porque recoge el sonido en una sola dirección.
- Al Multidireccional o cardioides, porque recoge el sonido por delante y por los lados.
- Al Omnidireccional o ambiental, porque recoge el sonido en todas direcciones.

13.- ¿Qué aparato diseñaron los precursores del sonido, Edison y Dickson?

- El Vitáfono.
- El Movitone.
- El Kinetófono.

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

- La música, los diálogos, los efectos sonoros, los ambientes y el silencio.
- La música, los diálogos, los efectos sonoros, los sonidos y el silencio.
- La música, los diálogos, los ambientes, el silencio y el montaje.

15.- .-. Identifique la respuesta correcta en esta cuestión.

- El Slapstick es un género de comedia de payasadas y bufonadas
- El Slapstick es un género de drama trágico con final abierto
- El Slapstick es un género de suspense y terror

16.- - ¿Qué es el Foley?

- Son compilaciones de grabaciones de sonidos.
- Son pistas de sonido de gran longitud que además se complementan con una variedad de efectos sonoros.
- Es el arte de hacer sonidos para una serie de imágenes grabadas previamente.

17- ¿Existen los los géneros radiofónicos?

- Si son estructuras definidas con las que podemos trabajar distintos temas o materias narradas.
- Si como los de tipo Magacine, informativos, culturales, concursos, deportivos, etc.
- No sólo existen los programas radiofónicos.

18.- Micrófono omnidireccional recoge el sonido...

- Solo de lo que hay delante
- En un ángulo de 90° hacia abajo
- En todas las direcciones

19.- ¿Cuál de estos no es un formato de vídeo?

- .DVI
- .AVI-. SIT
- .MOV

20.- ¿Qué etapa de las que se relacionan abajo no se integra en la fase de postproducción de un producto audiovisual?

- Edición y montaje
- Diseño de escenografía
- Sonorización

21.- El primer del gag o chiste visual de la historia del cine aparece en la película “El regador regado” dirigida por:

- Auguste y Louis Lumière, en 1895
- George Méliès, en 1899
- Jean Cocteau, en 1902

22.- ¿Qué es un sketch?

- Anuncia la llegada de un colaborador habitual.
- Pequeña pieza dramatizada.
- Presentación o sumario de un programa de radio.

23.- ¿Qué decisiones se toman en la fase de desarrollo de un film?

- Elaboración de la idea y guion, búsqueda de inversores y contrataciones y firma de contratos.
- Elaboración del guion técnico y storyboard, diseño de la escenografía y casting de actores.
- Ensayos con actores. Lectura de guion. Ensayos de guion. Ensayos en el set.

24.- ¿Qué función desarrolla el o la SCRIPT?

- Es el enlace directo entre productor y director y entre el equipo y el director.
- Es el encargado del montaje del decorado.
- Evitar problemas de continuidad (raccord).

25.- Ordena las actividades que comúnmente ocurren durante la Postproducción audiovisual.

- Ingesta, calificación, niveles y corrección, edición.
- Calificación, ingesta, niveles y corrección, edición.
- Calificación, ingesta, edición, niveles y corrección.

26.-¿Cómo se realiza el efecto denominado retroproyección?

- Delante de los actores se coloca una pantalla transparente y frente a ellos un aparato de proyección.
- A la inserción digital de los actores dentro de fondos tipo “retro”.
- Detrás de los actores se coloca una pantalla transparente y tras ella un aparato de proyección.

27.- ¿Qué entenderías bajo el término de “cámara freelance”?

- Al profesional libre que se encarga de grabar imágenes y ponerlas a disposición de las agencias de noticias y/o programas.
- A una mini cámara capaz de grabar bajo condiciones adversas.
- A un tipo de plano de grabación de vídeo.

28.-Identifique la respuesta correcta en esta cuestión. La TV ofrece unas características importantes como:

- Requiere poca concentración pudiendo realizar otras actividades simultáneas
- La imagen garantiza una mayor retención y aumenta la credibilidad de lo percibido...

- El predominio de la imagen hace que el receptor participe de forma significativa

29.- ¿En qué consiste la técnica llamada “noche americana”?

- Es una técnica utilizada para simular una ambientación nocturna en una escena rodada a la luz del día.
- Es una técnica utilizada para simular una ambientación nocturna americana en una escena rodada en otro país.
- Es una técnica utilizada para simular una ambientación nocturna tipo película de dinero Western.

30.- Ordena los procesos que acontecen en una producción audiovisual.

- Preproducción, desarrollo, rodaje o producción y postproducción.
- Preproducción, rodaje o producción, desarrollo, y postproducción.
- Desarrollo, preproducción, rodaje o producción y postproducción.

31.- ¿Qué función desempeña el encargado de la “foto fija” en la producción de un film?

- Es la persona encargada de fotografiar mientras se está filmando. Estas imágenes son utilizadas para la publicidad y promoción de la película.
- Se encarga del mantenimiento exhaustivo de la cámara y sus accesorios.
- Es la persona que maneja la cámara. Trabaja bajo la supervisión del director de fotografía.

32.- ¿Existen los los géneros radiofónicos?

- Si son estructuras definidas con las que podemos trabajar distintos temas o materias narradas.
- Si como los de tipo Magacine, informativos, culturales, concursos, deportivos, etc.
- No sólo existen los programas radiofónicos.

33.- ¿Qué norma de televisión es la adoptada en España?

- El sistema SECAM
- El sistema PAL
- El sistema NTSC

34.- ¿Por qué la relación de aspecto de un televisor era antiguamente de 4/3?

- Porque era el formato utilizado en el cine clásico.
- Porque era el tamaño máximo posible para la emisión de calidad.
- Porque las primeras cámaras de televisión eran de ese formato.

35.-¿Qué es la contraprogramación televisiva?

- 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.
- Colocar un programa nuevo entre dos programas con buen índice de audiencia.
- Cambiar un programa de la parrilla por otro, a última hora, sin avisar a la competencia

36.-Cómo se llama el documento que periódicamente publica los datos de oyentes de diferentes emisoras de radio y televisión?

- EGM (Estudio General de Medios)
- MUMRTVE (Media de Usuarios de los Medios de Radio y Televisión Españoles)
- EMA (Estadística de Medios Audiovisuales)

37.-¿En qué tipo de programas lo que el espectador ve está grabado con anterioridad a su emisión?

- Documental
- Retardo
- Diferido

38.- ¿Qué se entiende en la emisión radiofónica por una “desconexión”?

- Al corte de emisión debido a fallos técnicos.
- Al silencio generado por el locutor cuando no tiene un componente sonoro bajo su voz.
- A los cambios de emisión de una emisora nacional por una emisora local.

39.-Identifique la respuesta correcta en esta cuestión. En los diferentes programas de radio y televisión

- La Audiencia de los programas más vistos se elabora gracias a la publicidad
- El Share indica la audiencia de personas que ven un programa
- Conocer la audiencia de un programa no es importante para los distintos canales o emisoras

40.-- Micrófono omnidireccional recoge el sonido...

- Solo de lo que hay delante
- En un ángulo de 90° hacia abajo
- En todas las direcciones

41.- En el lenguaje radiofónico. ¿Qué es una elipsis?

- La supresión de un elemento de la frase que se da por sobrentendido.
- Emplear un rodeo para no repetir una palabra.
- Alterar el orden lógico de la oración.

42.-- ¿Cuál fue el primer paso en la invención de la televisión?

- El Kinetoscopio de Edison.
- El Movitone de los hermanos Lumière.
- El Disco de Nipkow.

43.- ¿En qué década aparecieron en España las cadenas de capital privado?

- En la década de los 80.
- En la década de los 90.
- En la década de los 70.

44.- Cuando hablamos de publicidad, ¿qué es el “emplazamiento de producto”?

- Insertar productos reales en un decorado.
- Colocar ciertos productos en los mejores sitios en las estanterías de centros comerciales.
- Insertar un producto real en una imagen virtual.

45.- ¿Qué misión desempeña el realizador de un programa de televisión?

- Dirige el programa y controla a todos los equipos de trabajo.
- Decide la disposición de las cámaras, los tipos de plano y la combinación de los mismos dentro del programa.
- Figura propia de grabación en plató. El regidor sirve de enlace entre el estudio y el control.

46.- En publicidad, ¿qué es un slogan?

- Un dibujo aclaratorio
- Una música pegadiza
- Una frase ingeniosa

47.- El “sponsoring”, “publicidad blanca” y “mecenazgo” ...

- ...son algunos tipos en emplazamientos publicitarios en programas audiovisuales.
- ...son estilos publicitarios con fines sociales.
- ...son los mensajes alternativos que nos ofrece la publicidad para desarrollar el sentido crítico.

48.- El uso de imágenes estereotipadas en la publicidad...

- ...es la única forma que ésta tiene para posicionar lo mejor posible su mensaje.
- ...depende del sentido estético que posea el consumidor.
- ...son siempre éticamente cuestionables por las consecuencias negativas que pueden tener sobre un público con bajo sentido crítico.

49.- La lectura connotativa de una imagen...

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

50.- ¿Qué se entiende bajo el concepto “Spam”?

- Son los mensajes publicitarios que aparecen en ventanas flotantes cuando se navega por páginas de Internet. Dichas ventanas surgen por el propio registro del historial de navegación.
- Es la denominación del correo electrónico no solicitado que recibe una persona. Dichos mensajes, también llamados “correo no deseado” o “correo basura”, suelen ser publicidades de toda clase de productos y servicios.
- Es la denominación que se aplica a los fraudes comerciales que se producen en Internet debido al robo de los datos personales y bancarios del usuario.

51.- En el análisis de una imagen ¿Qué entendemos bajo el término “valores formales”?

- A la observación de elementos como el tamaño, el formato, el color, el ritmo y la multiplicidad de estímulos.
- A los aspectos relacionados con la estética de la imagen.
- A la capacidad que la imagen posee para reclamar nuestra atención por medio de los estímulos visuales.

52.- Identifique la respuesta correcta en esta cuestión.

- El Slapstick es un género de comedia de payasadas y bufonadas
- El Slapstick es un género de drama trágico con final abierto
- El Slapstick es un género de suspense y terror

53.- Identifique la respuesta correcta en esta cuestión. Los programas televisivos se pueden clasificar en distintos géneros como:

- Cinematográficos, musicales, informativos, deportivos, concursos...
- Deportivos, comedias, ciencia-, ficción, musicales, suspense...
- Musicales, informativos, terror, culturales, comedia...

54.- La calidad de una grabación digital aumenta si:

- La frecuencia de muestreo es alta y el número de “bits” por muestra es bajo.
- La frecuencia de muestreo es baja y el número de “bits” por muestra es alto.
- Si son altos los dos.

55.- Identifique la respuesta correcta en esta cuestión.

- Buster Keaton y Woody Allen son los principales representantes de la comedia visual
- Buster Keaton y Harold LLoyd son los principales representantes de la comedia visual
- Woody Allen y Max Sennett son los principales representantes de la comedia visual

56.- Identifique la respuesta correcta.

- La Banda Sonora disminuye la sensación de realidad en las producciones audiovisuales
- La Banda Sonora aumenta la sensación de realidad en las producciones audiovisuales
- La Banda Sonora quita dramatismo a los personajes en las producciones audiovisuales

57.- Cuando hablamos de publicidad, ¿qué es el “emplazamiento de producto”?

- Insertar productos reales en un decorado.
- Colocar ciertos productos en los mejores sitios en las estanterías de centros comerciales.
- Insertar un producto real en una imagen virtual.

CULTURA AUDIOVISUAL: ASPECTOS QUE DEBEN CONTEMPLARSE EN LA SEGUNDA PARTE

ESQUEMA PARA LOS DOS ANÁLISIS

CULTURA AUDIOVISUAL II JUNIO / SEPTIEMBRE 2017

ANÁLISIS DE UN ANUNCIO DE PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD

Definición Comentada.

Función:

- . - De información
- . - Persuasión
- . - Económica
- . - Desproblematizadora (de rol, de seguridad)
- . - Estética

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

MARCA

PRODUCTO

MEDIO QUE LO DIFUNDE

ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

TEXTO:

- Slogan. Figuras literarias.
- Cuerpo del texto.
- Tipo y tamaño de letra.

IMAGEN:

- Formato.
- Procedimientos y técnicas.
- Elementos que configuran la imagen (Color, Textura, La línea, el punto, la luz, el plano, el ritmo, la composición, relación figura fondo, etc).
- Códigos relacionados con la percepción
- Códigos comunicativos: generales, gráficos, de relación.
- Recursos expresivos en la imagen (retórica de la imagen)
- Estilo.

ANÁLISIS SUBJETIVO. INTERPRETACIÓN.

INTENCIONES COMUNICATIVAS. MANIPULACIÓN

INTENCIÓN DEL SLOGAN .

MOTIVACIONES. (bienestar, amistad, aventura, sexo, reconocimiento social...)

SIGNIFICADO DE LA IMAGEN (Explicación de las razones posibles que justifiquen el tipo de imagen, composición, el color, etc)

RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO.

GRADOS DE SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN (Iconicidad, monosémia, originalidad, simplicidad....)

PERFIL DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS DE UN ANUNCIO DE TELEVISIÓN

LA PUBLICIDAD

Definición Comentada.

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

PRODUCTO.

MARCA.

HORA DE EMISIÓN.

ESPACIO OCUPADO EN LA PROGRAMACIÓN.

TIEMPO TOTAL.

RELACIÓN PLANO/TIEMPO.

RITMO DEL RELATO.

ANÁLISIS DE LOS FOTOGRAMAS QUE LO COMPONEN (Análisis objetivo)

VIDEO								AUDIO		
Nº Plano	Imagen	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)

EL REGISTRO VISUAL

1. CÓDIGOS COMUNICATIVOS

CÓDIGOS GENERALES (Espacial, gestual, escenográfico, lumínico, simbólico)

CÓDIGOS GRÁFICOS (Óptica, enfoques, manipulaciones técnicas, etc.)

CÓDIGOS DE RELACIÓN (Relaciones en el recorrido visual, preferencias, jerarquización)

2. OBJETO

Contextualización. Los objetos pueden aparecer en su entorno natural o en un entorno extraño o inusual.

Cantidad. La cantidad de objetos presentados por el anuncio puede darnos idea de algunas cuestiones: tipo de espectador, carácter elitista o masivo del producto.

Tiempo de aparición. Si el producto está mucho o poco tiempo en pantalla, nos hablará de cuanto se apoyan en la imagen del producto para promocionarlo.

Planos. Duración, detalles que se muestran, perspectiva global, etc.

3. PERSONAJES

Cantidad. La cantidad de personajes y su tipo de agrupación (Pareja, familia, equipo, etc) nos ayudará a determinar el perfil del consumidor.

Tipo. El tipo de personajes aparecidos resulta de suma importancia.

4. COLOR.

El cromatismo es fundamental para desentrañar el funcionamiento de los anuncios.

Deberemos observar la presencia o ausencia del color, la gama dominante, la relación de los colores (armonía y contraste), la saturación y la autenticidad del color.

5. MOVILIDAD

El de la realidad filmada, el de la cámara y el de la cadencia de toma (aceleración, ralentización).

6. PLANOS

Unidad de análisis de las imágenes.

Número de planos, duración media, articulación y frecuencia de escala (cantidad de planos de distintos tipos que aparecen).

7. PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

La presencia de procedimientos especiales suele ser bastante característica de ciertos anuncios.

8. TEXTO ESCRITO, LOGOTIPO, MARCA, ESLOGAN

Slogan. Figuras literarias.

Tipo y tamaño de letra.

La presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla, así como la aparición de logotipos y marcas, puede resultar muy significativo.

REGISTRO SONORO

1. PALABRA.

Centrar la observación en la importancia del slogan, y en la voz en off, determinar cuáles son y con qué frecuencia se producen.

2. MÚSICA.

No cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos. Podemos centrar nuestra observación en el tipo (Clásicas - cultas, popular – culta, popular – comercial, folclórica, etc.)

3. EFECTOS SONOROS.

Con el fin de potenciar su impacto perceptivo algunos anuncios acompañan su acción de efectos sonoros creados artificialmente.

4. SILENCIOS.

El silencio es un recurso sonoro no demasiado utilizado y que por el contrario suele ser bastante ruidoso y llamativo.

ANÁLISIS SUBJETIVO. INTERPRETACIÓN.

Función que cumple este anuncio:

- . - De información
- . - Persuasión
- . - Económica
- . - Desproblematizadora (de rol, de seguridad)
- . - Estética

INTENCIONES COMUNICATIVAS. MANIPULACIÓN

INTENCIÓN DEL SLOGAN .

MOTIVACIONES. (bienestar, amistad, aventura, sexo, reconocimiento social...)

SIGNIFICADO DE LA IMAGEN (Explicación de las razones posibles que justifiquen el tipo de imagen, composición, el color, etc)

RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO.

- . - Relación cuántica (predominio del texto o de la imagen)
- . - Relación significativa (anclaje, relevo, parasitismo)

GRADOS DE SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN (Iconicidad, monosémia, originalidad, simplicidad....)

PERFIL DEL CONSUMIDOR