



CULTURA AUDIOVISUAL II

Opción A

- *Visionado de un Fragmento de la Película El Show de Truman (1998)*
- *Visionado del Spot del Lexus NX "The Art of Standing Out" (1918)*

1. *El show de Truman* es una película estadounidense que se desarrolla en torno a un programa de telerrealidad cuyo protagonista es filmado las 24 horas del día sin su consentimiento ni su consentimiento.

1.1. En el fragmento que tomamos como referencia aparece una sala de realización de un estudio televisivo. Habitualmente en estas salas hay numerosos monitores de televisión. Explica, razonadamente, cuál es la finalidad de dichas pantallas.

1.2. Identifica, en el fragmento que acabamos de ver, dos angulaciones (o posiciones de cámara) diferentes y explica el objetivo fundamental que se persigue con las mismas.

- En la primera parte de este ejercicio el estudiante deberá explicar la finalidad que tienen las pantallas que se encuentran en las salas de realización, donde se tiene un control total en relación a lo que pasa en el plató y donde se decide qué cámara se pinchará para seguir adecuadamente el guion del programa.
- En la segunda parte el estudiante deberá seleccionar dos angulaciones de cámara (picado, contrapicado, cenital,) y relacionarlas con la finalidad de las mismas.

(Pregunta 1, valoración: 2 puntos)

2. Como sabemos, la música ocupa un lugar destacado en cualquier producción audiovisual. Piensa en la música del fragmento seleccionado y responde a las siguientes cuestiones:

2.1. ¿Cuál es la finalidad de dicha música? Argumenta tu respuesta.

2.2. ¿Toda la música que aparece en ese fragmento es extradiegética (incidental)? Justifica tu respuesta.

- En la primera parte el estudiante deberá explicar la finalidad que tiene la música en el fragmento seleccionado (anímica, si evoca algún sentimiento; puede también utilizarse para aportar ritmo; para generar continuidad o unidad a la película; etc.).
- En la segunda parte el estudiante tendrá que analizar el origen de la música del fragmento, estableciendo la diferencia entre el momento en el que se ve al pianista tocando desde el control de realización y el resto de la película en la que escuchamos la música sin apreciar el origen de la misma.

(Pregunta 2, valoración: 1 punto)

3. En *El show de Truman* todo lo que aparecía en pantalla estaba en venta, e incluso familiares y amigos de Truman publicitaban los productos que consumían y/o llevaban.

Es evidente que la publicidad está presente en todos los medios, pero ahora nos centraremos exclusivamente en el ámbito de la radio.

Explica, razonadamente, al menos una ventaja y un inconveniente de utilizar la radio como medio para hacer publicidad.

- El estudiante argumentará de manera razonada lo que a su entender son ventajas (el bajo coste, el papel que juega la imaginación del público...) e inconvenientes (no es visual, la poca atención que pueden tener los oyentes...) de la publicidad que se realiza a través del medio radiofónico.

(Pregunta 3, valoración: 2 puntos)



4. En el spot del Lexus NX, a lo largo de un paseo por la ciudad, el coche se va cruzando con diversas escenas de la vida cotidiana que, sin embargo, recrean ciertas obras de arte. ¿Qué funciones comunicativas y/o estéticas reconoces en el anuncio?

- El estudiante deberá identificar el sentido de la utilización de las obras de arte como complemento del producto en cuestión y las funciones comunicativas y estéticas que aparecen en el anuncio. Puede interpretarse dicha relación tanto en la función estética como en otras diferentes en función de significados o asociaciones que el estudiante pueda argumentar en relación a dicha utilización.

(Pregunta 4, valoración: 1 punto)

5. En función de los referentes artísticos empleados ¿A qué segmento del público crees que va dirigido el spot y por qué? ¿Qué variaciones introducirías con la finalidad de recabar la atención de otro segmento de público de tu elección?

- La interpretación de la pregunta enlaza y profundiza en lo referido en la anterior, se trata de establecer una valoración intencional de dicha utilización, intentando descubrir el sentido último de la misma y valorar la posibilidad de cambiar bien de referentes o de tratamiento para conseguir la complicidad o la identificación con otro tipo de público.

(Pregunta 5, valoración: 2 puntos)

6. Imagina una adaptación del citado spot al medio radiofónico, ¿Describe cómo plantearías acomodar o sustituir los referentes visuales manteniendo la intencionalidad de la campaña?

- El estudiante integrará dos cuestiones, por un lado la adaptación de un medio a otro y por otro, la utilización de referentes sonoros que sustituyan a los artísticos, sean estos artísticos también (música clásica, opera, jazz, música contemporánea...) o bien por sonidos o textos que puedan obtener una representación mental de dichos referentes u otros parecidos.

(Pregunta 6, valoración: 2 puntos)



CULTURA AUDIOVISUAL II

Opción B

- *Visionado de un Fragmento de la Película El Show de Truman (1998)*
- *Visionado del Spot del Lexus NX “The Art of Standing Out” (1918)*

1. *El show de Truman* es una película estadounidense que se desarrolla en torno a un programa de telerrealidad cuyo protagonista es filmado las 24 horas del día sin su conocimiento ni su consentimiento.

El show al que hace referencia la película se emite en directo, de modo que la duración de lo que se ve en pantalla coincide con el tiempo transcurrido en la realidad (se dice que se trata de una emisión “en tiempo real”).

Sin embargo, es habitual que en el cine el tiempo cinematográfico acorte el tiempo real, y para lograrlo se aplican diferentes recursos. Explica detalladamente uno de estos recursos.

- El estudiante deberá explicar uno de los recursos que se pueden utilizar para modificar el tiempo en una película (elipsis, aceleración, flash-back, flash-forward.).

(Pregunta 1, valoración: 1 punto)

2. En la película nos dicen que el programa televisivo al que hace referencia *El show de Truman* llevaba muchos años siendo líder de audiencia.

¿Qué consideras más determinante para el éxito de audiencia de un programa, su colocación en la parrilla televisiva o su calidad intrínseca? Razona tu respuesta.

- El estudiante deberá explicar de manera razonada lo que a su juicio considera que es más relevante (de entre las dos propuestas enunciadas) para que un programa tenga éxito de audiencia.

(Pregunta 2, valoración: 2 puntos)

3.1 ¿A qué llamamos “ritmo cinematográfico”?

3.2 ¿Cómo podemos generar en una película un ritmo lento y un ritmo rápido?

- En la primera parte de la pregunta el estudiante definirá lo que se conoce como ritmo cinematográfico, y en la segunda parte señalará algunos de los recursos que se pueden utilizar para confeccionar un ritmo lento (planos largos, poco numerosos, el tipo de música, la velocidad de la cámara,) y uno rápido (planos cortos, de corta duración, cambio rápido de planos, la música.).

(Pregunta 3, valoración: 2 puntos)

4. En el spot del Lexus NX, a lo largo de un paseo por la ciudad, el coche se va cruzando con diversas escenas de la vida cotidiana que, sin embargo, recrean ciertas obras de arte. En tu opinión, ¿Qué relaciones se establecen entre los valores expresivos y formales de los referentes artísticos empleados y el producto a comercializar?

- El estudiante definirá los valores que identifica con los referentes artísticos empleados y establecerá brevemente el tratamiento con el que se pretende subrayar aspectos del producto mencionándolos: exclusividad, lujo, dificultad de elaboración, delicadeza, diseño, modernidad, clasicismo...

(Pregunta 4, valoración: 2 puntos)



5. Define la diferencia entre Publicidad Encubierta y Subliminal ¿Consideras que el spot se relaciona con alguno de estos tipos de publicidad?

- A partir de ambas definiciones el estudiante planteará si alguna de las dos puede observarse en el spot. Teniendo en cuenta que el planteamiento no es estrictamente ninguno de los dos, sí que puede interpretarse un enfoque subliminal o denotativo en el uso de unos referentes en lugar de otro y en el papel desarrollado por los estudiantes. La pregunta se considerará correcta en cualquiera de los dos enfoques a condición de que se razone el juicio en relación a las definiciones.

(Pregunta 5, valoración: 1 punto)

6. Imagina que te proponen hacer una adaptación del citado spot al medio internet, pero en este caso, para anunciar un móvil, ¿Describe qué variaciones fundamentales plantearías manteniendo la intencionalidad de la campaña?

- Las posibilidades de respuesta son múltiples, por un lado, respecto a lo que supone el medio digital e internet respecto a diferencias de planteamiento comunicativo; por supuesto también las variaciones formales y/o estéticas de los referentes usados; también la variación narrativa de asociar formas y tipos de móvil a diferentes estilos de usuario. Se trata en cualquier caso de que, manteniendo el mismo concepto respecto a la asociación de las ideas Arte-Tecnología-Tipo de Usuario, se condicione el planteamiento al nuevo producto y al nuevo medio. (ya no es necesario el trayecto, un pulgar puede ser el protagonista, el móvil puede pasar a ser el marco de las obras de arte, el individuo ejemplificado en un actor puede sumergirse en las obras y hacerse un selfie...)

(Pregunta 6, valoración: 2 puntos)