

**PRUEBA DE ACCESO A LOS ESTUDIOS
SUPERIORES DE DISEÑO**

JULIO 2020

PRIMERA PARTE

40 % calificación

Media aritmética del ejercicio 1.1. y 1.2.

Imprescindible al menos un cinco en la 1ª Parte
para hacer media con la 2ª Parte

Ejercicio 1.1.:

Comentario de un texto

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ejercicio: 1.1.

Capacidad de relacionar los contenidos del texto. Claridad y orden en la argumentación. Profundidad en el conocimiento del contexto cultural e histórico. Corrección ortográfica y sintáctica.

(Imprescindible al menos un cuatro para hacer media con el ejercicio 1.2.)

Fecha y horario:

9 de julio de 2020

grupo A: (09:30 – 10:30 horas)

grupo B: (16:00 – 17:00 horas)

Máximo 60 minutos

Nombre: _____

1.- Realiza un breve resumen del texto proporcionado.

2.- Interpretación del texto aportando tu opinión personal.

TEXTO: Berger, John (1972, 2016). *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili.

En las ciudades en que vivimos, todos vemos a diario cientos de imágenes publicitarias. Ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia.

En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.

Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta durante unos instantes, y por un momento estimulan la imaginación, ya sea mediante el recuerdo o la expectativa. La imagen publicitaria pertenece al instante. La vemos al pasar una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros, o la vemos en una pantalla de televisión mientras esperamos a que acabe la pausa de los anuncios. Las imágenes publicitarias también pertenecen al instante, en el sentido de que deben renovarse continuamente para estar el día. Sin embargo, nunca hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre hablan del futuro.

Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas notamos su impacto total. Una persona puede prestar atención a una imagen concreta o a cierta información porque corresponde a algo que le interesa en ese momento. Sin embargo, aceptamos todo el sistema de imágenes publicitarias de igual modo que lo hacemos con el clima. Por ejemplo, el hecho de que esas imágenes pertenezcan al instante, pero que hablen del futuro, produce un efecto extraño que, sin embargo, ha llegado a sernos tan familiar que apenas nos percatamos de él. Generalmente somos nosotros quienes pasamos ante la imagen —al pasear, al viajar, o cuando volvemos una página—; en la televisión es algo distinto, pero incluso allí somos nosotros los agentes en teoría activos: podemos mirar a otra parte, bajar el volumen, hacernos un café. Pese a ello, uno tiene la impresión de que las imágenes publicitarias están pasando continuamente ante nosotros, como trenes rápidos de camino a alguna estación remota. Nosotros somos estáticos, mientras que las imágenes son dinámicas hasta que tiramos el periódico a la basura, cambiamos de programa de televisión o un cartel se sustituye por otro.

Normalmente la publicidad se explica y se justifica como medio competitivo que, en última instancia, beneficia en al público (al consumidor) y a los fabricantes más eficientes, y con ello a la economía nacional. Está estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador y libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tabloneros de anuncios y los letreros luminosos de las ciudades capitalistas son el signo visible inmediato del "Mundo Libre".



Región de Murcia
Consejería de Educación y Cultura
Dirección General de Innovación Educativa
y Atención a la Diversidad
Servicio de Enseñanzas de Régimen Especial



C/ Periodista Antonio Herrero, 4.
Murcia 30007 / 968 27 05 23
www.esdregiondemurcia.es

