

CAPÍTULO VII

PUBLICIDAD, ESTÉTICA Y VALORES EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASO DE “PATRIA”, SPOT DE LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL DEL SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA EN 2016

Rafael Marfil-Carmona
Universidad de Granada

Sandra Riquelme-Acosta
Universidad de Granada

Resumen

Es indudable que la publicidad ejerce una influencia mayúscula en la ciudadanía, especialmente en el público joven. En esta investigación se analiza el spot “Patria”, dirigido por Carles Valdés y producido por VIMEMA Productions, como pieza principal de la campaña promocional del Salón Erótico de Barcelona Apricots en 2016. Esta agencia, especializada en publicidad viral y Social Media, generó un notable impacto en redes sociales a lo largo del desarrollo de la campaña, por lo polémico de su contenido.

La investigación realizada se ha basado en el análisis de contenido, centrándose las cuestiones formales, expresivas y discursivas, pero teniendo presentes las implicaciones y posibilidades que ofrece un campo tan controvertido como el erotismo en los medios de comunicación, con una atención especial a las posibilidades educativas desde el punto de vista de la Educación Mediática y la alfabetización visual y audiovisual. En esta línea, el análisis se centra en la perspectiva estética y artística, destacando el sentido de determinados elementos discursivos, formales y textuales. Se ha realizado, en resumen, un estudio de caso que sirve como base para diseñar una propuesta didáctica destinada a los jóvenes, conectando las posibilidades del análisis con la Educación en Valores.

Palabras clave: Publicidad, Comunicación Audiovisual, Estética, Educación en Valores, Análisis de contenido, Erotismo.

1. Introducción y justificación

Entre el arte y la comunicación, entre la estética y la persuasión, la publicidad sigue siendo una vía para la conceptualización y aprehensión del mundo, utilizando un lenguaje mediático que, en realidad, es una confluencia de códigos. En este sentido, las líneas de trabajo que vincula la educación con el medio publicitario (Arconada Melero, 2006; Ferrés, 1994a) trazan algunas vías que confluyen, en este tipo de actividades, en el

fomento de la ciudadanía crítica ante la civilización de la imagen (Aparici y García Matilla, 2008; Buckingham, 2002; Ferrés, 1994b y 2000; Fulchignoni, 1964).

Esa líneas de trabajo se sustenta en la vocación emancipadora educomunicativa (De Oliveira, 2011; Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994). Además, durante décadas se ha centrado, de forma prioritaria, en la televisión como medio de influencia (Aguaded, 1993 y 2012), fundamentando algunas de las líneas de trabajo en saber ver cine (Costa, 1997; Martínez-Salanova, 2002), pero también en el estímulo de la faceta creativa (Bergala, 2007).

En su conexión con el arte en general y con la Educación Artística en particular, destaca la importancia del estímulo del disfrute estético ante la cultura visual (Freedman, 2006; Hernández Hernández, 2000; Mirzoeff, 2003), atendiendo necesariamente a las inteligencias múltiples (Gardner, 2011). Posiblemente, lo ideal sea el equilibrio entre la capacidad crítica y la imprescindible acción creativa en las denominadas metodologías artísticas de investigación en educación (Roldán y Marín Viadel, 2012), centradas en los procesos de creación visual como vía para el aprendizaje artístico.

No obstante, la faceta estética y discursiva es una de las claves que diferencian la apreciación artística de lo que puede ser un debate más filosófico, sociológico, ético, etc. En la aproximación al estudio de la representación, por ejemplo, la propia diferencia entre la imagen y la realidad es un factor clave, en un mundo en el que los propios medios construyen lo real:

“... las imágenes son, hoy más que nunca, tergiversaciones intencionadas de la realidad, construcciones hechas por alguien para algo, en la mayoría de los casos con intenciones muy concretas”. (Acaso, 2007, p. 15)

La actividad educomunicativa ha evolucionado desde el aprendizaje audiovisual hasta el aprendizaje digital (Aguaded, 2013; Ferrés y Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez y Delgado, 2012), con la imprescindible consideración del factor humano que implica el factor relacional que hace posible la tecnología (Marta-Lazo y Gabelas, 2016). Se trata de un contexto en el que los públicos son prosumidores (Toffler, 1980), es decir, incorporan la faceta activa y participativa. En Internet esto se traduce, en determinadas ocasiones, en una activa redifusión, como es el caso estudiado.

En ese contexto, la visión educativa conecta la comprensión de los contenidos publicitarios con la identificación de valores, conscientes de estar trabajando con un lenguaje que es propio del mercado y que suele tener un marcado carácter comercial y persuasivo, centrado en la eficacia (González Lobo, 1998; Ortega, 1999). Para ello, el uso del lenguaje audiovisual en un spot, como el que se analiza en este trabajo, se sitúa entre la inventiva, la ficción y la propia visión realista de la sociedad de consumo. La publicidad es, en este sentido, un género comunicacional, pero tiene también una faceta artística.

Caso estudiado

El spot “Patria”¹⁴ (C. Valdés, VIMEMA Productions, 2016) es una producción audiovisual de 1,5 minutos, pieza principal de la campaña del Salón Erótico de Barcelona, APRICOTS 2016¹⁵. Su función última fue, sencillamente, captar la atención de su público para que aumentar las cifras de asistentes al evento y ganar notoriedad, conseguir que la ciudadanía lo conociera. La propia duración de esta pieza indica que no está pensada para la televisión convencional, cuyo presupuesto de difusión sería impensable al pasar del minuto, sino que se ha centrado en el trabajo en redes sociales, a partir ser subida al canal de *YouTube* de este evento¹⁶.

Se trata de una producción audiovisual que, en este análisis, es valorada sobre todo desde el punto de vista formal y en lo que tiene que ver con los recursos empleados de lenguaje audiovisual, partiendo de algunas referencias del análisis filmico (Aumont y Marie; 1990; Casetti y Di Chio, 1991) y la Narrativa Audiovisual (Chatman, 1990; García García, 2006; García Jiménez, 1993), valorando también la línea de trabajo propia de la semiótica publicitaria (Pérez Tornero, 1982; Rey, 1992).

El spot “Patria” tuvo una difusión cuantitativamente muy relevante, superando los 3 millones de visitas durante la campaña, aunque fundamentalmente su impacto se basó en el tratamiento de asuntos polémicos y relacionados con un tema tan controvertido como la sexualidad, el erotismo y la industria porno. El spot, además, hace referencia a la doble moral que impera en una sociedad cruel con los animales, capaz de desahuciar a familias y de dejarse sobornar, pero que mira con lupa cuestiones de índole moral como lo relacionado con el sexo, haciendo varias referencias explícitas en su denuncia a la Iglesia Católica.

Posiblemente, la eficacia comunicacional no hacía necesario que el spot de 2016 tuviera este aire ácido, polémico y antisistema, pero seguramente es un tono con el que se pueda identificar el público objetivo del Salón Erótico de Barcelona o, al menos, así lo estimó el anunciante y la agencia. La reputación e imagen del evento es resultado de este tipo de acciones.

Ante un texto audiovisual tan complejo, resulta interesante trabajar con él, indagar en lo que tiene que ver con lenguaje formal, junto a la perspectiva semiótica o narrativa, de forma que pueda resultar significativo utilizar en un contexto docente una pieza publicitaria que está generando corrientes de opinión y cierto impacto social. En la Educación Mediática contemporánea es imprescindible conectar el aprendizaje visual y audiovisual con su

¹⁴ Disponible en <<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>> [Fecha de consulta: 5/6/2017].

¹⁵ Su web es <saloneroticodebarcelona.com> [Fecha de consulta: 5/6/2017].

¹⁶ El canal de YouTube del Salón Erótico de Barcelona es <<https://www.youtube.com/channel/UCUfZHqDeatDrPRjOIAaRxgg>> [Fecha de consulta: 5/6/2017]

relevancia ética y social. Se aborda el estudio, por tanto, como un ejemplo complejo, pero útil por la riqueza de interpretación que ofrece tanto el texto (el spot) como el contexto.

Dentro de la actual competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012), la dimensión de los lenguajes, así como la vinculada a la ideología, los valores y la estética serán algunos aspectos fundamentales a tener en cuenta en un análisis que tiene como objetivo dirigir el foco hacia las posibilidades educativas de la publicidad actual. Aunque hayan pasado muchas décadas desde la visión crítica de un modelo mediático basado en el ocio y pensado para “divertirse hasta morir” (Postman, 1985/1991), se trata de una línea de trabajo que sigue estando vigente y es más necesaria que nunca. Es el mundo de las denominadas industrias creativas (Bustamante, 2011), en las que tiene una gran importancia la gamificación y, en este caso, la industria del sexo y la importancia que puede tener el resultado de una campaña de impacto y difusión viral. Educación Artística y Mediática se integran, de este modo, en un marco común interdisciplinar.

2. Objetivos del análisis

- Fomentar la capacidad crítica ante los contenidos mediáticos, impulsando sistemas de trabajo de lectura crítica de la imagen.
- Valorar las posibilidades didácticas de un anuncio subversivo y polémico con alumnado mayor de edad.
- Constatar el interés y validez del caso seleccionado, a través de un análisis textual.
- Identificar la importancia de los aspectos formales y del contenido en el spot analizado.
- Explorar las posibilidades de la publicidad en la Educación Mediática y Artística.

3. Metodología y campaña analizada

El análisis realizado se enmarca en una metodología cualitativa de investigación en Educación. En concreto, se trata de un proceso centrado en un estudio de caso (Stake, 2007; Gutiérrez-Pérez, 2014). Esta primera aproximación analítica está enmarcada en una secuencia investigadora más amplia, destinada a implementar un sistema de investigación-acción, donde las conclusiones de este estudio sirvan como punto de partida para el diseño de variables y líneas de debate en una investigación educativa, es decir, en una experiencia de análisis y creación en un contexto y ciclo educativo por definir a medio plazo, tras la elaboración de conclusiones.

De esta forma, en este estudio en concreto, la base metodológica aplicada es el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990). Los criterios analíticos se sustentan, básicamente, en la Teoría de la Imagen y la Teoría del Cine (Aparici, 2010; Casetti, 2005; Mitry, 1990; Villafañe y Mínguez, 1996), en una línea de trabajo que tiene en cuenta la dimensión formal y expresiva de la imagen, pero, sobre todo, que se basa en la diferenciación del “qué” significa y del “cómo” se expresa, prestando una atención especial a lo segundo.

Esa diferencia entre contenido y expresión (Hjelmslev, 1943/1971) se puede denominar también como historia y discurso (Chatman, 1978/1990), por lo que el criterio analítico aplicado tiene una presencia destacada de la Narrativa Audiovisual como campo de aplicación teórico-práctico (Bordwell, 1995; García García, 2006; García Jiménez, 1993).

4. Resultados del análisis

Se sintetizan, en este apartado, las principales consideraciones del análisis realizado, en el que destaca, sobre todo, la estrecha conexión del contenido y de la expresión, es decir, de la significación y de todo lo que tiene que ver con aspectos discursivos, formales y estéticos. En este sentido, preeminencia de un sentido estético y un cuidado tratamiento de la dirección de fotografía, con todas las acciones que conlleva este perfil profesional, es sin duda un primer resultado relevante.

Cuidada estética y composición

Dentro de la dirección de fotografía destaca, sobre todo, una cuidada iluminación y la limpieza visual propia de la implementación de precisas estrategias compositivas. La publicidad destaca, precisamente, en la aplicación y cuidado de estos detalles formales. Según la nomenclatura del análisis fílmico aplicada por extensión al lenguaje audiovisual, estaríamos ante una cuidada “puesta en escena” (Figura 1) y, como resultado, una magnífica puesta en serie, entiendo el primer concepto, el de puesta en escena, como la atención a la “... forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre” (Carmona, 2000, p. 127).



Figura 1. Fotograma del spot “Patria” (C. Valdés, VIMEMA Productions, 2016). Es la escenificación de un deshaucio. Fuente: Captura de pantalla de <<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>> [Fecha de consulta: 12/6/2017]

En la complejidad secuencial que viene a representar siempre la puesta en serie, se encuentra la esencia de la narratividad (Carmona, 2000, p. 185). Es una sucesión de imágenes la que conforma el resultado final de esa “puesta en serie”. Una producción audiovisual es el resultado de valorar, por un lado, que toda la superficie de la imagen es importante; por otro, que el producto final es el resultado de una suma y una percepción global:

Dos circunstancias aparentemente contradictorias deben ser tenidas en cuenta en las informaciones que siguen: hablamos de composición de la imagen, es decir, del cuadro, pero la composición en una imagen está sujeta al movimiento general de la *totalidad* de las imágenes. Sólo cobra valor en el conjunto.

Pero esta contradicción es solo aparente. En verdad, ambos aspectos son complementarios: una imagen importa por su posición dentro de la totalidad, pero esa totalidad adquiere su valor por la suma de cada una de las imágenes que la componen. (Feldman, 2001, p. 54)

En resumen, el spot analizado destaca por su sentido estético, tanto en cada uno de los fotogramas y de los planos, como en el resultado global. En la figura 1, por ejemplo, podemos comprobar que la composición no es demasiado limpia, es decir, la escena juega con la sensación de acción y caos, aunque respetando la clave estratégica que se basa en destacar claramente el centro de interés. Se representa, por cierto, un deshaucio si fuera la escena de un crimen.

El aire pictórico, con la reminiscencia del antiguo efecto *cache*, en el que se oscurecen las esquinas, además del tratamiento del color con gran viveza, se corresponde a la intencionalidad de conseguir una cuidada estética, en

un anuncio que, precisamente, tiene un aire completamente artístico basado en el metadiscursio. Es arte (publicitario) que cita al arte (clásico). Sobre la base de esa escena encontramos la representación de motivos artísticos, como la clarísima referencia crítica a la imaginería barroca (Figura 2), en la que el plano de la acción es el contrapunto provocador a una imagen inicial que sugiere toda una realidad diegética en fuera de campo, que se omite en este texto para no herir ninguna sensibilidad.



Figura 2. Fotograma del spot "Patria" (C. Valdés, VIMEMA Productions, 2016). Clarísimas referencias visuales y artísticas, como el caso de la imaginería religiosa barroca. Fuente: Captura de pantalla de <<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>> [Fecha de consulta: 5/6/2017].

Como puede comprobarse en la figura anterior, un nuevo modelo de Virgen María, con una gestualidad similar a la imaginería religiosa, pero ciertos rasgos de modernidad en el personaje (es claramente una chica actual) está representada como ejemplo de crítica a la moral católica, eje central de la línea de ácida sátira del spot. El análisis formal y compositivo, es decir, la base estética y artística es, en este caso, más interesante que un debate más plano sobre moral o religión, ya que lo central en la alfabetización visual es centrar la mirada en estos recursos discursivos y escenográficos. Saber cómo colaboran en la compleja tarea de dejar claro el significado de esas imágenes.

Es indudable que un anuncio de estas características contiene numerosos símbolos que facilitan una aproximación semiótica: dinero, urna electoral, maletín, sangre, virginidad, hábito religioso, con una especial relevancia del posible catálogo de acciones, que hablan por sí solas. En realidad, la estrategia narrativa se basa en la permanente contradicción y dialéctica entre

una idea moral elevada y su manifestación “real”, desprovista de moral: indignarse por el sexo y ser cruel con los animales; indignarse por la corrupción, pero “votar a ladrones”; salvar a bancos que desahucian; declararse laicos mientras se venera a las vírgenes; tratar a los que se marchan como héroes y a los inmigrantes como basura; declarar ilegal la prostitución mientras aumenta el número de clientes, etc. Toda esa dialéctica se va sintetizando a través de dos momentos: el encuadre inicial y el final de un mismo plano (Figuras 3 y 4).



Figuras 3 y 4. Fotogramas del spot “Patria” (C. Valdés, VIMEMA Productions, 2016). Variación desde la escena inicial hacia la situación final a través de la apertura del encuadre en un mismo plano. Cuando no es dialéctica es explicación. Fuente: Capturas de pantalla de <<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>> [Fecha de consulta: 12/06/2017].

Mirada a cámara

En la descripción y análisis de los aspectos compositivos, no solo es importante la iluminación y la ubicación de elementos o personajes dentro del encuadre. En el lenguaje audiovisual también influye de forma determinante el eje óptico y el eje de acción. En este caso, hay que destacar especialmente la mirada a cámara de la protagonista, la actriz porno Amarna Miller, en cuyo testimonio o monólogo mirando a cámara se basa toda la narración. El efecto de travelling de acercamiento refuerza, sin duda, la implicación emocional. Del mismo modo, el progresivo alejamiento de cámara, que permite contextualizar la escena, favorece un efecto sorpresivo que busca impactar al espectador en el cierre de cada plano.

El spot, de hecho, se basa en insertar, de forma sucesiva, planos visuales sobre el monólogo en off de la protagonista, la actriz porno Amarna Miller. En esa función apelativa, la banda sonora del movimiento “Lacrimosa”, del Réquiem de Mózart (1791). La dimensión emocional, absolutamente clave en la publicidad, es resultado de la evidencia de la función apelativa o conativa, siguiendo el modelo tradicional de funciones lingüísticas (Jakobson, 1975, p. 352), aplicado como modelo comunicativo a la comprensión y el análisis de la propia comunicación audiovisual (Puyal, 2006, p. 35).

Desde el punto de vista narrativo, es importante hacer referencia a la focalización, es decir, a la relación que tiene el narrador en la historia. En este caso, una protagonista que no es un personaje de ficción, sino una actriz real, conocida en el sector, participa absolutamente en la historia de hipocresía que está narrando. Se puede considerar que Amarna Miller es un personaje principal homodiegético, ya que forma parte del universo de erotividad y doble moral que, al menos, si no como protagonista, vive como testigo, teniendo en cuenta las clasificaciones de personajes que forman parte de la diégesis (Prósper Ribes, 2004, p. 63).

Una de las claves de la estrategia persuasiva, tal y como se explica en los manuales de Redacción Publicitaria, es la llamada a la acción, que busca asegurar la imprescindible eficacia en la respuesta del público: "... la redacción publicitaria está más sujeta que ninguna otra modalidad redaccional al imperativo de la eficacia" (Rey, 1996, p. 52). De hecho, la misión más importante de este tipo de contenidos mediáticos es la de "impulsar a la acción" (Castellblanque, 2009, p. 104). En este sentido, la propia acción que se exige de la audiencia es la reflexión crítica en torno a un modelo social que condena lo erótico de forma hipócrita. En realidad, en cierto sentido, estamos ante un texto que, además de ayudar a impulsar la alfabetización audiovisual y mediática, es un excelente recurso para estimular un debate sobre educación en valores, tal y como se detallará más adelante. Lo importante es que se estimula la capacidad crítica, sea cual sea el criterio de análisis.

Los personajes de este spot son cómplices de la propia lógica narrativa del anunciante, respondiendo a un compromiso actorial y metadiscursivo que, desde el punto de vista crítico, hay que saber identificar para comprender el mensaje en toda su profundidad. La actuación que favorece la ralentización del tiempo es una señal inequívoca de esa línea de trabajo, en el que la banda sonora, tal y como se ha señalado, tiene una especial relevancia. Se trata, en este caso, de un aspecto destacado dentro de lo que se puede considerar análisis de la formas (Mitry, 1963/1986), una línea de trabajo que también se puede considerar como el estudio de la imagen y sonido, prestando una atención especial a la banda sonora (Aumont y Marie, 1990, p. 204), pero que tienen como eje común, tanto en el análisis como en la didáctica de los medios audiovisuales, la consideración de la audiovisión como proceso perceptivo de los contenidos audiovisuales (Chion, 1993).

Momentos ralentizados

Efectivamente, en este spot, las escenas no solo tienen una dimensión espacial. La pieza completa se configura como una sucesión de instantes artificialmente detenidos, basados en la disposición de actores:

El autor coloca los elementos en el escenario según su criterio. Los elementos del escenario se disponen a conveniencia y el realizador dirige la puesta en escena haciendo que los autores se desplacen y se sitúen de modo que se pueda obtener la composición de encuadre requerida. (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2000, p.77)

La tensión del anuncio se apoya en la ralentización de cada escena. Vea se el posado final del último plano, por ejemplo. Ese efecto expansivo hace que el tiempo discursivo sea mayor que el de la diégesis de cada escena, es decir, el tiempo de la narración es superior al tiempo de lo narrado en cada una de las escenas, en lo que puede denominarse una diégesis impura (García Jiménez, 1993, p. 182), en la que no existe esa sincronización de tiempos. Esta estrategia narrativa, sin duda, influye en el impacto emocional de esta producción audiovisual. La faceta espacial y temporal, por tanto, confluyen en una misma intencionalidad narrativa y de significación.

El público objetivo

Aunque el texto pueda hablar por sí solo y el análisis de este spot tiene suficientes “huellas” de su trasfondo moral y social, la revisión crítica de este tipo de contenidos es mucho más comprensible y asimilable cuando se reflexiona en torno a los factores contextuales, como el propio proceso de comunicación. Estos datos complementarios son especialmente útiles en la didáctica de los medios que puede realizarse en Primaria o Secundaria. En el caso de esta pieza, lógicamente, todo parece indicar que los públicos deben ser mayores y estar en situación de asimilar el contenido erótico y la fuerte crítica religiosa.

Una pregunta propia del análisis comunicacional es a qué tipo de público está dirigido el spot. Lógicamente, los y las visitantes potenciales del Salón Erótico de Barcelona son mayores de 18 años, ya que no se permite la entrada a menores. Las cifras de la última edición, con 26.000 visitas en 2016 y la presencia de más de un millar de profesionales (La Vanguardia, 2016, 9 de octubre), hacen pensar que los perfiles del público objetivo son amplios y heterogéneos, aunque la propia temática, asociada a una visión de lo erótico desprovista de prejuicios, etc., ya es en sí un filtro de selección de la audiencia. Tener en cuenta estos criterios del propio proceso comunicacional, es decir, externos al propio texto audiovisual, constituyen también una variable de trabajo en la didáctica y la comprensión crítica.

También si recurrimos a los códigos habituales que identifican un género comunicacional, este anuncio, por su aire crítico y subversivo, antisistema en cierta forma, bien podría parecer contrapublicidad. Sin embargo, hay que dejar claro que no lo es, ya que es un anuncio real de una institución como el Salón Erótico de Barcelona.

Valores y educación sexual

Todo el desarrollo analítico en torno al “cómo”, a la articulación del discurso, no debe ocultar el contenido vinculado a los valores y a la crítica social, verdadera esencia de este mensaje. Es la significación básica y profunda, complementada a través del debate por todas las connotaciones textuales y contextuales, siguiendo la diferenciación establecida por Roland Barthes en torno a los niveles de significado (1973/1988, p. 75). Esa base conceptual, el sentido esencial del spot, se corresponde en el esquema semiótico a la sustancia del contenido (Hjelmslev, 1943/1971, p. 79), que siempre puede ser el punto de partida para el análisis de las temáticas, de gran interés en el contexto. En este caso, está claro el dilema moral y ético planteado.

Además de los valores sociales negativos, como la hipocresía, este spot propone una interesante reflexión sobre la religión y su valor social, sin que haya que alinearse, obligatoriamente, por las tesis defendidas por el anunciante. La propia valentía subversiva puede ser una de las cuestiones a tratar, valorando si se trata de un alegato ético y moral sincero o solo una estrategia para captar la atención social. De hecho, en contextos pedagógicos centrados en la Educación Artística y Mediática, se corre el riesgo de que el contenido anule el interés de la expresión, es decir, que el grupo solo se centre en la historia y no en el discurso. Parece más procedente analizar primero los aspectos formales y conectarlos con el sentido, para conseguir finalmente una visión global.

Como muestra la figura 5, en una clarísima referencia a la iconografía de la Santa Cena, en cualquier de sus versiones pictóricas, la crítica a la religión es absolutamente directa. También, por cierto, cabe la posibilidad de entender la escena como una referencia intertextual a la famosa secuencia de *Viridiana* (Luis Buñuel, 1961). Cabe preguntarse si, además del derecho a expresar una libre opinión, ¿debe la Iglesia Católica sentirse ofendida por un alegato tan directo y agresivo? Desde el punto de vista docente, sin entrar a valorar posicionamientos morales o religiosos, sí es conveniente establecer el debate en torno a la pertinencia de un tipo de publicidad destinada a ridiculizar una religión. Además, también cabría preguntarse, ¿por qué es la única religión sobre la que se ironiza?

Todo un debate que trasciende el análisis audiovisual. Desde el punto de vista narrativo, el plano general, que sirve como sumario y “foto fija” final de todos los personajes, comienza a cerrar de nuevo hacia un plano más corto de la protagonista, buscando así la implicación emotiva y llamada a la acción con la que comenzaba el spot. La propia campaña, sin decirlo explícitamente, sugiere que ser libre de pensamiento puede traducirse, por qué no, en ir al Salón Erótico de Barcelona en el lugar y fecha señalada al final del spot.



Figura 5. *Fotograma del spot “Patria” (C. Valdés, VIMEMA Productions, 2016). La referencia a la religión católica es constante.* Fuente: Captura de pantalla de <<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>> [Fecha de consulta: 12/06/2017].

Importancia de la estética

Es importante tener presente que el trabajo con un caso como el seleccionado, sobre todo en el ámbito publicitario, siempre termina por destacar los valores formales y discursivos frente a lo que, en un principio, podría parecer la esencia del spot, como puede ser la política social, la cuestión moral, etc. La fuerza de un mensaje de estas características radica, precisamente, en su cuidado estético y formal, en un discurso perfectamente articulado, que tienen en cuenta referencias artísticas, iconografía, cuestiones compositivas como iluminación o puesta en escena, mirada a cámara, música que apela a las emociones, etc., para hacer comprensible el detalle crítico de un off que, de otra forma, sería un mensaje mucho más plano y de menor impacto.

Ser conscientes de todos esos recursos expresivos y de su aportación al proceso comunicacional es la verdadera clave para la Educación Mediática y la comprensión crítica. En otras palabras: sola la dimensión más artística y estética ayuda a profundizar en el verdadero sentido dialéctico y provocador del spot del Salón Erótico de Barcelona en 2016.

En este sentido, se puede afirmar que se trata de un spot que, por ser tan explícito y provocador, no resulta verdaderamente útil para la enseñanza de los recursos persuasivos y retóricos, ya que en este caso saltan a la vista y son mucho más evidentes que en la publicidad convencional. Sin embargo, a pesar de esto, por su valoración como obra artística, vale la pena para ser utilizada con un sentido didáctico, siempre con públicos mayores de edad, necesitados también de mejorar cada una de las dimensiones de su competencia mediática y audiovisual, como puede ser la capacidad para analizar y valorar códigos relacionados con el propio lenguaje, teniendo en cuenta el significado y el sentido (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 79), consiguiendo así “... personas autónomas y críticas a la hora de enfrentarse a los medios y las tecnologías de la información y la comunicación” (Pérez-Rodríguez y Delgado, 2012, p. 33). Especialmente, teniendo en cuenta que, en ese contexto mediático, es indudable la influencia de la publicidad.

5. Conclusiones

El análisis realizado permite asegurar que, en el caso de anuncios de las características del caso seleccionado, polémico por su relevancia e impacto social, es fundamental priorizar los aspectos estéticos y discursivos. Estos criterios son especialmente útiles cuando la intencionalidad del análisis es fomentar la capacidad crítica ante los contenidos mediáticos. Esta conclusión principal, que incide en la importancia de atender al “cómo” para comprender el “qué” en su profundidad, está vinculada al objetivo principal de este trabajo, centrado en conectar la capacidad crítica con las posibilidades que tiene la lectura de la imagen, además de otros objetivos, como el que hace referencia a explorar las opciones posibles para esa tarea didáctica.

Junto a esta conclusión general, pueden establecerse algunas conclusiones particulares:

- El caso analizado cuenta con un conjunto de elementos formales y expresivos de gran relevancia discursiva. La calidad en la factura técnica y artística del spot es indiscutible. Su valoración se integra en el aprendizaje artístico y mediático, identificando la importancia de los elementos formales, tal y como se establece en el cuarto objetivo de esta investigación. Destaca especialmente el uso del color y la iluminación, los criterios compositivos y la escenografía.

- Todos esos aspectos son especialmente importantes si se tratan en profundidad y se contextualizan, posteriormente, en un debate sobre valores, moral, sexualidad, etc. Esta conclusión está vinculada a los objetivos que establecían la necesidad de valorar las posibilidades didácticas de un texto audiovisual así, contrastando el interés y la validez del caso seleccionado, confirmando que la perspectiva formal, semiótica y narrativa (textualista) es de gran utilidad en el trabajo didáctico.
- La valoración de aspectos extratextuales, como los públicos, la difusión e impacto, así como los canales y otros datos correspondientes al contexto, son relevantes siempre que no se pierda de vista la importancia del propio mensaje audiovisual que se está analizando. Por ejemplo, en la consideración de género, es importante especificar que, aunque sea un anuncio crítico, no se trata de contrapublicidad, sino del spot de un evento.
- La presencia de contenidos y temáticas de tanta relevancia social dificulta la posibilidad de realizar un análisis de los elementos expresivos, pero es especialmente útil conectar todos los aspectos discursivos, también los propios del lenguaje audiovisual, con el propio sentido del spot.
- Una vez desarrollado el análisis, centrado en el vínculo entre expresión y contenido, no hay que perder de vista las posibilidades que ofrece la publicidad para el tratamiento de otros aspectos transversales, educación en valores, etc. “Patria” es un spot especialmente útil para trabajar con mayores, posiblemente a partir de los cursos superiores de Secundaria o, incluso, en Universidad o contextos de Educación No Formal con mayores de edad.
- Una faceta importante, desde el punto de vista de la Educación Mediática y Artística, es la faceta creativa. Como sugerencia de línea de trabajo, junto al análisis centrado en los aspectos que se han ido comentando, es recomendable fomentar la creación como vía para una mejor comprensión crítica. La propia tarea de redacción o diseño de una campaña publicitaria, visual o audiovisual, es la mejor forma de comprender las conexiones existentes entre expresión y contenido. Precisamente hacer contrapublicidad basándose en una campaña puede ser una línea de trabajo.

Para finalizar, es importante valorar la integración de lo cinematográfico y lo publicitario en el análisis de piezas para televisión, que hoy día tienen su ámbito natural de difusión en Internet y las redes sociales. El criterio de actualidad e impacto social hacen significativos unos textos audiovisuales

que pueden ser analizados y reinterpretados en cualquier contexto docente, siempre con miras al fomento de una ciudadanía crítica.

6. Referencias bibliográficas

- Acaso, M. (2007). Esto no son las torres gemelas Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes. 2ª ed. Madrid: Catarata.
- Aguaded, J.I. (1993). Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz “Prensa y Educación”.
- Aguaded, J.I. (2012). “La competencia mediática, una acción educativa inaplazable”. *Comunicar*, Vol. 20, nº. 39, 7-8.
- doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-01-01>
- Aguaded, J.I. (2013). “El Programa ‘Media’ de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios”. *Comunicar*, Vol. 20, nº 40, 7-8. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>
- Aparici, R. (coord.). (2010). La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Madrid: UNED.
- Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). Lectura de imágenes en la era digital. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Arconada Melero, M.A. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios. Barcelona: Graó.
- Aumont, J. y Marie, M (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós.
- Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1988). *Signo*. Barcelona: Labor. Obra original publicada en 1973.
- Bergala, A. (2007). La hipótesis del cine: Pequeño tratado sobre la transmisión del cine en la escuela y fuera de ella. Barcelona: Laertes.
- Bordwell, D. (1996). La narración en el cine de ficción. Barcelona: Paidós. Obra original publicada en 1986.
- Buckingham, D. (2002). Educación en medios, alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós.
- Bustamante, E. (Ed.) (2011). Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.

- Carmona, R. (2000). *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* 2ª. ed. Madrid: ESIC.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. Obra original publicada en 1978.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, A. (1997). *Saber ver el cine*. Barcelona: Paidós. Obra original publicada en 1985.
- De Oliveira Soares, I. (2011). *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação*. 2ª ed. São Paulo (Brasil): Ed. Paulinas.
- EFE (2016, 9 de octubre). “El Salón Erótico de Barcelona cierra sus puertas con más de 26.000 visitantes”. *La Vanguardia* [edición digital]. [Fecha de consulta: 10/06/2017] <<http://www.la-vanguardia.com/local/barcelona/20161009/41881264199/salon-erotico-barcelona-visitantes.html>>.
- Feldman, S. (2001). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (1994a). *La publicidad. Modelo para la enseñanza*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (1994b). *Televisión y Educación*. Madrid: Akal.
- Ferrés, J. (2000). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2007). “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”. *Comunicar*, Vol. 15, nº. 29, 100-107. [Fecha de consulta: 10/06/2017] <<http://www.revista-comunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>>.

- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”. *Comunicar*, Vol. 19, nº. 38, 75-82. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freedman, F. (2006). *Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y vida social del arte*. Barcelona: Octaedro.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Fulchignoni, E. (1964). *La moderna civiltà dell'immagine*. Roma: A. Armando.
- García García, F. (coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gardner, H. (1994). *Educación artística y desarrollo humano*. Barcelona: Paidós.
- González Lobo, M.A. (1998). *Curso de publicidad*. 2ª ed. Madrid: Celeste Ediciones.
- Gutiérrez Pérez, R. (2014). “Diseño y desarrollo de Estudio de Casos a través de Metodologías Artísticas de Investigación”. En R. Marín Viadel, J. Roldán y F. Pérez Martín (eds.), *Estrategias, técnicas e instrumentos en investigación basada en artes e investigación artística* (pp. 117-127). Granada: Universidad de Granada. [Fecha de consulta: 6/6/2017]. <<http://hdl.handle.net/10481/34213>>
- Hernández Hernández, F. (2000). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos. Obra original publicada en 1943.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix-Barral.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ed. LaTorre.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.

- Martínez-Salanova, E. (2002). Aprender con el cine, aprender de película. Huelva: Grupo Comunicar.
- Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Paidós.
- Mitry, J. (1986). Estética y psicología del cine: 2. Las formas. Madrid: Siglo XXI. Obra original publicada en 1963.
- Mitry, J. (1990). La semiología en tela de juicio: Cine y lenguaje. Madrid: Akal.
- Orozco, G. (1994). Al rescate de los medios. México: Fundación Manuel Buendía - Universidad Iberoamericana.
- Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Pérez-Rodríguez, M.A. y Delgado, Á. (2012). “De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores”. Comunicar, Vol. 20, nº. 39, 25-34. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez Tornero, J.M. (1982). La semiótica de la publicidad. Barcelona: Editorial Mitre.
- Postman, Neil (1991). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”. Barcelona: Ediciones de la Tempestad. Obra original publicada en 1985.
- Prósper Ribes, J. (2004). Elementos constitutivos del relato cinematográfico. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Puyal, A. (2006). Teoría de la comunicación audiovisual. Madrid: Fragua.
- Rey, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona: Paidós.
- Roldán, J. y Marín Viadel, R. (2012). Metodologías artísticas de investigación en educación. Málaga: Aljibe.
- Stake, R.E (2007). Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata. Obra original publicada en 1995.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). Principios de Teoría General de la Imagen. Madrid: Pirámide.

6.1. Recursos audiovisuales

- Patria [spot] (C. Valdés, VIMEMA Productions, 2016). [Fecha de consulta: 12/06/2017]. <<https://youtu.be/6om5nTVyQlg>>
- Viridiana (Luis Buñuel, 1961).

6.2. Otras referencias

- Mozart, W. A. (1791). Misa de Réquiem en re menor K.626. Movimiento “Lacrimosa Dies Illa” (coro).

6.3. Webgrafía

- Salón Erótico de Barcelona saloneroticodebarcelona.com