

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2019-2020

Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas

**SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA:
“2020”**



Universidad de Valladolid



Presentado por:

Dña. Lucía Cabello León

Dña. María Cores Vázquez

Dña. Alba Díaz Moreno

Dña. Alba Franco Carrasco

Tutores: D. Jon Dornaletche Ruiz
D.ª Tecla González
Segovia, a 22 de septiembre de 2020

RESUMEN

Este proyecto está desarrollado con el fin de promocionar la firma del Salón Erótico de Barcelona. Se trata de un evento pensado para el disfrute de mujeres y hombres con una sensibilidad especial hacia el mundo del erotismo y la pornografía.

El objetivo es, tras la definición del proceso y planificación del proyecto, realizar una campaña publicitaria audiovisual y gráfica, en la que se comienza con la producción de un spot publicitario y su realización, determinando la idea creativa, los aspectos estéticos, el estudio y el desarrollo de la expresión gráfica, ajustándose a los objetivos principales.

Tras un análisis concreto de las campañas previas y ajustándose a la situación actual, se apuesta por una idea innovadora y conceptual en la que se integran distintos modelos de comunicación creando una campaña de publicidad profesional.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Campaña, publicidad, audiovisual, gráfica, diseño, innovación.

ÍNDICE

1. Definición del proyecto.....	6
1.1. Contextualización de marca: El Salón Erótico de Barcelona (SEB)..	6
1.2. Análisis de su estrategia de promoción: spots y sus valores.....	8
2. Idea Creativa: “2020”.....	9
2.1. Concepto creativo.....	9
2.2. Insight.....	9
2.3. Idea	9
2.4. Copy	9
2.5. Público objetivo.....	11
2.6. Aspectos estéticos.....	12
2.6.1. Tono.....	12
2.6.2. Música.....	13
2.6.3. Colores.....	13
2.6.4. Tipografía.....	15
2.6.5. Simbología.....	16
a) Luces de neón.....	16
b) Eros	17
c) “La Naranja Mecánica”.....	17
3. Desarrollo de la campaña publicitaria.....	17
3.1. Proyecto Audiovisual.....	17
3.1.1. Guión literario.....	17
3.1.2. Guión técnico.....	25
3.1.3. Story Board.....	32
3.1.4. Spot.....	41
3.1.5. Justificación noticias spot	41

3.2. Proyecto gráfico.....	42
3.2.1. Campañas gráficas de la competencia.....	42
a) Festival Erótico de Alicante.....	42
b) Salón Erótico de Murcia.....	44
c) Salón Erótico de Madrid.....	45
d) Valencia Sex Festival.....	47
3.2.2. Bocetos e ideas.....	49
3.2.3. Idea creativa gráfica.....	51
3.2.4. Desarrollo y adaptación a soportes vertical y horizontal ..	52
3.3. Soportes, materiales y técnicas.....	56
3.3.1. Spot publicitario.....	58
3.3.2. Gráficas.....	58
3.4. Montaje y postproducción	59
4. Memoria.....	60
4.1. Lucía Cabello.....	61
4.2. Alba Franco.....	64
4.3. María Cores.....	66
4.4. Alba Díaz.....	66
5. Conclusiones.....	67
6. Bibliografía	67
6.1. Webgrafía.....	67

6.2. Videografía.....	74
7. Anexos	78
Anexo 1: Letra del “O fortuna” del Carmina Burana.....	78
Anexo 2: Letra del preludeo del Catulli Carmina.....	79
Anexo 3: Moodboard estilo tipográfico.....	86

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta las condiciones especiales en las que nos hemos visto con la situación del estado de alarma provocado por la COVID-19, ha sido necesario cambiar el planteamiento inicial del proyecto profesional. Dadas las circunstancias con el cierre de la Universidad, no hemos tenido acceso a los medios de grabación, además de contar con el impedimento de no haber podido reunirnos por el confinamiento, por lo que el material para llevar a cabo el spot ha sido formado por vídeos de *stock* y no de producción propia.

Sin embargo, el propio trabajo sigue manteniendo el propósito de exponer las competencias y pericia para la creación de un proyecto creativo en la esfera de la producción y ejecución del mismo.

1.1. Contextualización de marca: Salón Erótico de Barcelona

El Salón Erótico de Barcelona (SEB) emerge de la transformación del Festival Internacional de Cine Erótico de Barcelona (FICEB) que se inicia en 1992 (Salón Erótico de Barcelona, 2018). Sin embargo, en el año 2010 se plantean algunos cambios y se acaba por determinar como Salón Erótico de Barcelona.

Se trata de un evento que surge para dar visibilidad y acoger al sector del erotismo y la industria del porno que, con el tiempo, ha ido agregando y desarrollando diversas actividades, como charlas de propagación sexual, talleres y otro tipo de contenidos variados de carácter artístico como espectáculos de danza, obras de microteatro, y *shows* de *bodypaint*, *drag queens* y *slow sex*.

Hoy por hoy, es uno de los festivales más grandes y conocidos a nivel internacional. En los primeros años de su celebración, recibían entre 1.000 y 1.500 asistentes, que han ido aumentando consecutivamente con el transcurso de los años. Tanto es así, que en el 2019 llegaron a alcanzar más de 25.000 espectadores. (Revista Young, 2019).

Este público está formado por un gran número de personas con diferentes ideologías, perfiles y orientación sexual, y por supuesto, con distintos gustos en las prácticas sexuales.

El acontecimiento tiene lugar en la localidad de Barcelona. En los inicios del festival, la figura del director general era la de Juli Simón, actual director general y propietario de PROFEI S.L., aunque en el año 2019, además contó con la dirección creativa y de contenido de Carles Valdés (SH Barcelona, 2020). Del mismo modo que ocurre con la introducción una nueva figura: la de la dirección artística, bajo la supervisión Silvia Rubí, una popular figura del mundo del porno.

Uno de los objetivos de este festival es presentar unas jornadas completas de porno donde, además de visionados en directo de *shows* eróticos y pornográficos, pueden también adquirir un surtido de “productos x” muy variados, relacionados con la temática, y se brinda la oportunidad de poder conocer a personajes populares de dicha industria.

Con la evolución en los años, se han ido poniendo en marcha la implementación de varias secciones y, a destacar entre todas, encontramos los premios Ninfa, conocidos como los “Premios Goya” del porno (Hombre Moderno, 2017).

Se lleva a cabo en el mes de octubre dejando de margen un par de meses desde el lanzamiento del spot para que se viralice y pueda crear la polémica buscada.

Al principio contaban con un 1% de asistencia femenina pero esto ha ido cambiando en los años consecutivos con una concurrencia de hasta el 30%. Esto se ha visto provocado por los mensajes lanzados en los spots donde el discurso feminista ha impulsado a este público y las ha ayudado a conectar.

1.2. Análisis de su estrategia de promoción: spots y sus diversos targets

La publicidad del Salón Erótico de Barcelona no pasa inadvertida nunca, sobre todo entre Septiembre y Octubre, los meses en los que se anuncia su próxima edición. Con el objetivo de entender cómo es la estrategia del SEB y cómo llega a su público, analizaremos cómo interactúan los elementos en su comunicación y publicidad.

En primer lugar, es esencial tener en cuenta el spot que lanzan anualmente, algo que se viene haciendo periódicamente desde el 2013 (Reasonwhy, 2019). El último en 2019 se tituló “Aprender”, pero fue en el 2016 con el spot “Patria” cuando empezó a tener repercusión masiva por tratar temas polémicos, mediáticos y de actualidad, como son el empoderamiento de la mujer, la política, las guerras, la educación sexual, la hipocresía, etc.

Por tanto, el *leitmotiv* en los spots es representar valores susceptibles de debate que ocasionan la molestia de unos y el enaltecimiento de otros. De esta forma, consiguen gracias a los usuarios popularizar aún más, aunque sea por unos días, el spot y por tanto el evento.

Pero la comunicación del SEB no se reduce a buscar polémica, sino a crear una buena imagen social. Nos vamos dando cuenta de esto analizando los valores que cada spot quiere transmitir y su evolución. Por ejemplo, el spot “La Hamburguesa” fomenta la normalización de algunos tabúes femeninos arraigados o el spot “Patria” de 2016 en el que Amarna Miller, actriz porno conocida por su discurso feminista, critica a toda la sociedad española, la política, la hipocresía, la corrupción, la religión, etc.

Al final, podemos observar una evolución de los valores representados, acordes a la sociedad actual, partiendo de un mensaje insurgente como en “La Hamburguesa”, hasta un mensaje más de concienciación y responsabilidad sexual como en “Sin educación sexual” (2018).

Estos valores que pesan en la sociedad y acaban por crear un vínculo con el público, no dejan de ser temas sociales, por los que la sociedad lucha diariamente y esto resulta una imagen muy positiva para el Salón Erótico de Barcelona.

Estos temas y la forma tan cruda de abordarlos en los spots, llaman la atención de la gente, generando un buen engagement con el público, que estos mismos sean quienes lo compartan y obteniendo así publicidad no pagada por parte de la sociedad.

2. IDEA CREATIVA : “2020”

2.1. Concepto

Mostrar a través de la recopilación de los acontecimientos más catastróficos del 2020, que el sexo sigue siendo parte de nuestras vidas, pero este año, la mejor forma de hacerlo es con nosotros mismos.

2.2. Insight

En época de la COVID-19 nos preocupa no poder tener relaciones sexuales con otras personas como hasta ahora.

2.3. Idea

Debido a que el 2020 sólo ha traído consigo noticias negativas y desagradables que nunca vamos a olvidar, y pareciendo que el fin del mundo está cerca, desde el evento que más promueve el contacto físico, este año se promueve la masturbación con la premisa del distanciamiento social, es decir, el sexo con uno mismo. Y si se cumpliera la premisa de la llegada del fin del mundo, que al menos nos pille disfrutando. Después de tantas catástrofe y tantas malas noticias, el Salón Erótico de Barcelona quiere que su público y la sociedad al completo, no se olviden de disfrutar. Precisamente esto último nos inspiró para bautizar a la campaña con el nombre de “2020”.

2.4. Copy

Para el copy de la campaña nos hemos inspirado en la actualidad, tratando de narrar directamente lo que a su vez se ve en las imágenes que salen en el spot.

Frases como “hemos pasado por el infierno”, nos introducen en el “infierno” (valga la redundancia) vivido el pasado mes de enero en los bosques australianos, o en las protestas en Irán por el asesinato del general Qasem Soleimani, a manos del ejército estadounidense. Hemos querido jugar con metáforas a lo largo del spot, denominando por ejemplo, a la COVID-19 o a ciertas catástrofes naturales, como un “dragón invisible” (“hemos sido prisioneros de un dragón invisible”).

En otras ocasiones, hemos buscado ser más literales con las imágenes, como en el momento en que podemos ver el video desclasificado por el pentágono en el que se muestra un supuesto O.V.N.I. acompañado de la frase “hemos comprobado que nos vigilan desde el cielo”, o en la imagen en la que vemos el deshielo que se está sufriendo en el planeta mientras escuchamos “la tierra nos está avisando”.

Por otro lado, hemos incluido frases que apelan directamente a cómo se siente la sociedad respecto a la poca transparencia de los líderes mundiales antes las situaciones vividas durante este 2020, como “nos han engañado” o “los poderes están temblando”, acompañada de la respuesta de gran parte de la sociedad de salir a la calle a luchar por sus derechos con “y el pueblo se está levantando”, sobretodo por momentos vividos en Venezuela o con el “*Black Lives Matter*”, reflejado en el spot con el video del asesinato de George Floyd mientras escuchamos “el fuego es el protagonista”.

Para finalizar esta parte, decidimos cerrarla con un fundido a negro acompañado de “bienvenidos al caos”, una frase que podría haber augurado perfectamente este 2020. Tras lo que se produce el cambio del “2020” a “La nueva normalidad”, en este caso sin voz en off, pero sí con un copy escrito en el que se pregunta al espectador “¿Y ahora?”, a lo que la marca responde: “El Salón Erótico de Barcelona presenta: la nueva normalidad”.

Tras este giro, nos metemos de lleno en “La nueva normalidad”, donde el tono del copy cambia, dando una perspectiva más optimista y alentando al público a experimentar con uno mismo.

Esta segunda parte, se inicia con imágenes muy representativas y descriptivas del 2020 y de lo que supone la ya mencionada nueva normalidad, en la que aparecen mascarillas y trajes protectores, distancias de seguridad, etc., seguidas de “Están hablando de una nueva normalidad, de renovar nuestro estilo de vida. Empezar a concebir el día a día teniendo en cuenta nuevas pautas”, apuntando finalmente, la parte mas referente a la marca con un “incluso en lo referido al sexo”.

A partir de este momento, es cuando aparece la idea principal del eslogan de la campaña “Que el Apocalipsis te pille masturbándote”, introduciéndolo con la frase “pero lo de masturbarnos ya lo hacíamos, así que síguelo haciendo”, y apelando a que por mucho que haya cosas que tenemos que cambiar debido a la situación actual, hay otras muchas que podemos y debemos continuar haciendo. A partir de este momento, se empiezan a enumerar diferentes opciones con las que contamos para disfrutar de nosotros mismos, “hazlo con la mano, con un dildo o follándote a la almohada”, y otras muchas que hemos empezado a hacer en muchos casos, a partir de la cuarentena vivida, donde no hemos tenido más remedio que adaptar y aprender más sobre el auto-placer “hablando por teléfono, haciéndole un estriptis a la pantalla del ordenador, o viendo porno”.

Además se nombran también diferentes lugares de nuestras casas donde hemos aprendido a disfrutar de nuestra sexualidad como la ducha, la cama o enfrente de un espejo, lugares que utilizábamos normalmente para disfrutar del sexo en pareja y hemos acabado por utilizarlos para disfrutar de nosotros mismos. “Explora, prueba cosas nuevas, mejora tu técnica haciéndote pajas”, son frases con las que queremos animar a las personas a olvidarse de ciertos tabúes sobre la masturbación y el auto-drifute del cuerpo, para acabar con “quíérete, fóllate”, cerrando con el eslogan “que el Apocalipsis te pille masturbándote”.

2.5. Público objetivo

Para que la campaña funcione, es imprescindible comprender y empatizar con nuestro público. Se trata de indagar y conocer sus gustos, costumbres, su psicología, sus prácticas de consumo habitual, edad, etc.

Es importante entender que el público al que se dirige la campaña publicitaria es mucho más amplio que el del propio evento.

El target al que queremos enfocarnos es el que oscila entre los 16-30 años. Este grupo se hallan continuamente en las redes sociales y se mantienen al día en valores, debates en internet y las críticas. Así pues, se trata de personas curiosas, con una mentalidad abierta, culta y liberal. Les gusta vivir la fiesta del erotismo, con sensibilidad por el arte, buscan novedades y discursos reflexivos y reivindicativos.

2.6. Aspectos estéticos

Siguiendo en la línea del Salón Erótico de Barcelona, se enseñarán una serie de imágenes en movimiento unidas a una música y a un discurso transgresor, reivindicativo, polémico y atrevido, combinando el uso de un lenguaje formal y un provocativo discurso que irán introduciendo términos comúnmente conocidos y vulgares. Es decir, un vocabulario formal e informal.

Es importante entender que la campaña se divide en dos partes de las que hablaremos posteriormente: “2020” y “La nueva normalidad” que conforman la unidad de la campaña a la que nos referimos, “2020”.

2.6.1. Tono de la campaña:

En el audiovisual, el tono por el que hemos optado es de tipo provocador, dramático, persuasivo y enérgico. Va acompañado de un ritmo que nos dan las imágenes, el cual potencia la sensación de tensión hasta el cambio de argumento en la segunda parte, en la que además de las imágenes, cambia el discurso para aumentar la parte más emotiva, transgresor e incluso sarcástica en alguna ocasión.

2.6.2. Música:

La música se asume como parte fundamental del atrezzo pues nos facilita crear el marco en el que se sitúan estas escenas. Se trata de enviar un mensaje

simbólico que se recibe de forma consciente y se pretende activar una red de significados que forman parte del imaginario común.

En cada una de las partes del spot suenan dos obras distintas pertenecientes al tríptico musical *Trionfi* del compositor Carl Orff (Aguilar, 2007).

La obra que crea la atmósfera en el primer fragmento del spot ,“2020”, es “O fortuna”. La primera parte “Fortuna Imperatrix Mundi” del Carmina Burana de Carl Orff (Orff, 1937, 5m21s), donde la intensidad varía y coincide perfectamente con el mensaje y con el discurso narrativo de la pieza audiovisual. “O fortuna” (véase Anexo 1) como el resto de las partes que conforman la obra de Orff, corresponde a un poema medieval cuyo origen es una mezcla de lo religioso y lo profano, pero esta pieza en concreto es una reflexión de la vida, una contraposición de lo bueno y lo malo y las vueltas que da la vida (Filarmónica de las Artes, 2018). Con este mensaje recalamos la idea de la campaña y creamos una atmósfera de tensión y un tanto apocalíptica.

En la segunda parte del spot suena el Preludio del Catulli Carmina, segunda parte de la trilogía musical de Carl Orff (Orff, 1943, 13m40s). Aquí predomina el coro mixto, la percusión y el piano, pero lo más importante es el diálogo, el mensaje que transmite y que nosotros convertimos en símbolo para la campaña (Messerchmidt, 2012). En la obra, el coro femenino y el masculino mantienen un diálogo sexualmente explícito (Véase Anexo 2), donde el crescendo de las voces y la percusión llegan a un clímax pletórico. Lo que se pretende al utilizar esta obra es potenciar el mensaje que queremos transmitir, sexualizarlo, darle poder y credibilidad e impulsar a los destinatarios a tener relaciones sexuales consigo mismos.

2.6.3. Colores:

Los colores principales escogidos para la campaña son el rojo, el negro y el blanco, siguiendo la línea corporativa de la marca.

El color rojo, además de evocar sensaciones fuertes, se encuentra también estrechamente unido al erotismo, suscitando emociones que despiertan el apetito sexual. Se utiliza para alentar pasión y atención en el espectador. En el spot, podemos encontrarlos en la animación de “advertencia”, en el fondo de algún video y en la imagen final donde vemos el nombre del evento. Creemos que favorece la intensidad del mensaje puesto que entre sus significados, asociamos a este color peligro, pasión, rabia y fuerza.

En cuanto a las gráficas, hemos decidido optar por utilizarlo para los fondos, sobreponiendo en éstas imágenes que resaltan perfectamente.

Del mismo modo ocurre con el negro. Este color adquiere unas connotaciones que funcionan a la perfección con el contraste, contraponen vida y muerte, oscuridad y claridad. También está vinculado al misterio y elegancia (Psicología online, 2019). Dado que en el spot se juega con esta dualidad entre la normalidad y la nueva normalidad que estamos viviendo, utilizamos un color con estas cualidades para mantener la atención activa. Podemos encontrarlo en el giro principal del spot, combinado con la frase “la nueva normalidad”.

En cuanto a las gráficas, hemos optado por utilizar este color en la tipografía, resaltando sobre el fondo rojo.

El blanco, por consiguiente, además de sumarse a los utilizados por la firma, resulta perfecto para el refuerzo de las emociones que suscita el negro, funcionando como contraste, y como resultado ocasionando un estado de paz y unidad. Sobre todo lo hemos dispuesto a conciencia en algunas imágenes, como es el caso de la escena de la almohada entre sábanas blancas o en la bañera, donde potencia y evoca dichas emociones. En el caso del spot, también se ha utilizado a la hora de incluir la pregunta ¿y ahora qué? y en el juego de colores de blanco y negro con la frase “la nueva normalidad”.

Llegando a la segunda parte nos encontramos con un estilo que cambia de manera muy obvia dejando atrás el caos que define la primera mitad del vídeo. La estética es más cuidada y con colores más vivos y fuertes, que llamen la atención del espectador de una forma positiva evocando sensaciones contrarias a las previas.

Necesitábamos que las imágenes acompañasen al copy de alguna forma, y además de ser literales con ellas aunque de forma nada explícita, que nos hagan experimentar tener ganas de romper con todo, de arriesgarte, de vivir. Y por lo tanto, creemos que lo conseguimos así con rojos, azules eléctricos, naranjas e incluso fucsias, que sin transmitir agresividad, contagian fuerza.

2.6.4. Tipografía

La tipografía del Salón Erótico de Barcelona, acostumbra a ser de palo seco (aunque encontramos algún cartel, como el de 2018, en el que la tipografía cuenta con una serifa muy discreta) y a ocupar gran espacio en sus carteles.

Para los carteles, hemos decidido seguir la estética tipográfica utilizada por la organización, de palo seco, líneas rectas y gran tamaño. En concreto, ha sido ARIAL BLACK la elegida para la composición de las gráficas.

En cuanto al spot, podemos distinguirlo en dos partes. En la primera, “2020”, hemos decidido utilizar una tipografía vintage, inspirada en los 80, caracterizadas por ser letras basadas en píxeles (debido a que la era digital estaba empezando). En este caso, nos hemos decantado por la fuente VCR ODS Mono, propia de las imperfecciones de las cintas VHS desgastadas. La elección de esta tipografía, se basa en la estética utilizada en esta parte, que está acompañada por filtros de la misma época de la tipografía, para darle ese aire desgastado y de cinta de video casera.

En cuanto a la segunda parte del video “La nueva normalidad” (en el que entramos en la materia del erotismo), aparece únicamente el texto “Salón Erótico de Barcelona” y la dirección web al final del video, siendo ChunkFive la fuente elegida, bastante recta y con una leve serifa. Escogimos esta tipografía tras haber hecho previamente un moodboard para encontrar una estética basada en los clubes nocturnos y cartelería sutilmente (o no tanto) erótica (Véase anexo 3). Finalmente nos decantamos por esta, la cual podría ser una mezcla perfecta entre la tipografía de la revista erótica más famosa del mundo, Playboy, y el estilo setentero, década clave en lo que se refiere al inicio del porno. Añadir también, que la palabra “Advertencia” con efecto neón que aparece en “2020”, también lleva esta tipografía y quizás sea el elemento que haga alusión a esta cultura de la noche de la que venimos hablando de una forma más evidente.

2.6.5. Simbología

Tras haber dado un fuerte carácter a la campaña con la elección musical, hablaremos de otros símbolos que hemos integrado en el spot que le aportan un guiño a cierta parte de la cultura y al entorno social.

a) Luces de neón

Hasta en dos ocasiones se utilizan las luces de neón en el spot, aunque en ambas ocasiones es la misma imagen. Concretamente estas luces dibujan la palabra “advertencia” en color rojo. Las luces de neón normalmente están asociadas a la noche, al juego de azar, a los bares y a los prostíbulos, por tanto, nos evocan erotismo y es aquí donde queremos llegar. Las letras rojas no son suficiente si queremos remarcar la llegada del Salón Erótico de Barcelona por eso mismo las acompañamos del neón en la palabra “Advertencia”.

b) Eros

En la segunda parte del spot “LA NUEVA NORMALIDAD” los actores interactúan en más de una ocasión con un busto al que le hemos dado la personalidad de Eros. En la mitología griega y con similitud a Cupido en la mitología romana, Eros es el dios de la atracción sexual, la lujuria, el amor y el sexo y de hecho, su nombre es la raíz etimológica de la palabra erotismo. Esto sólo es un guiño más al erotismo que rodea y da base tanto a la campaña como a la marca.

c) “La naranja mecánica”

En este caso hablamos de intertextualidad, de una pequeña referencia a la película de Stanley Kubrick. En la primera parte del spot, “2020” las escenas que muestran las malas noticias que han ocurrido a lo largo de este año se intercalan con un plano detalle de un ojo. Este plano significa que todos estamos viendo lo que está pasando y en ocasiones nos parece que se trata de una mala película.

La escena de la película en la que el protagonista está siendo obligado a mirar escenas violentas es una clara referencia a las escenas violentas, pero en este caso reales, que el espectador está viendo.

3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1. PROYECTO AUDIOVISUAL

3.1.1 Guión literario

GUIÓN LITERARIO

TÍTULO: "2020"

ARGUMENTO

Desastres naturales, accidentes, ataques, incendios y enfermedades están determinando el año 2020 desde sus inicios.

La pandemia del coronavirus ha acaparado (y aún lo sigue haciendo) la atención informativa, pero lo cierto es que ahí no queda todo. Este año está siendo fuertemente caracterizado por una serie de calamidades que están transformando tanto la visión, como la forma de vida en el mundo.

Lo que está ocurriendo desde los inicios hasta ahora, los incendios forestales en Australia con más de diez mil millones de hectáreas arrasadas, el ataque al aeropuerto de Irán donde murió el comandante de la fuerza élite Solemani, los incendios en Chernobyl, el surgimiento de una plaga de langosta africana, lluvias torrenciales e inundaciones en Indonesia, el seísmo de Puerto Rico, la muerte de Kobe Bryant y su hija, terremotos y volcanes en erupción en México, Indonesia, Guatemala e Islandia entre otros, el paso de varios asteroides cerca de la Tierra, el asesinato de George Floyd a manos de un policía estadounidense y las consecuentes protestas y manifestaciones contra el racismo y la crueldad policial, y un largo etcétera. Todo esto, sin duda alguna, le está dando al año 2020 un lugar histórico que nos va a cambiar a todos para siempre.

Probablemente después de todo esto, lo más destacable es el Covid-19, ha supuesto un punto de inflexión en nuestras

vidas marcando un antes y un después. Se trata de una situación crítica a nivel mundial. Los gobiernos y ministerios de salud de todos los países se comunican emitiendo todo tipo de pautas para ayudar a la población a protegerse contra la propagación del virus. En el ámbito de las relaciones eróticas y sexuales no es diferente.

Han sido muchos los medios de comunicación digitales que nos han mostrado diferentes formas de tener relaciones en esta nueva normalidad: explorar nuestra sexualidad vía online, y sobretodo con nosotros mismos, debemos liberarnos de tabúes.

Sin embargo, esta crisis puede convertirse en una ocasión que ofrezca un cambio positivo a la sociedad y desde el Salón Erótico de Barcelona, queremos concienciar a nuestra audiencia de la importancia que adquieren hoy en día las relaciones con uno mismo, sobretodo para salvaguardar el distanciamiento social de esta nueva normalidad pero también para recordar las ventajas que proporciona y eliminar los tabúes que rodean a la masturbación.

PERSONAJES

- **Voz en off:** mujer joven con un tono enérgico, provocador, caótico, rítmico, alguna vez angustioso (primera parte) y en otras ocasiones sensual (segunda parte).

ESCENARIOS

Los escenarios que aparecen en el spot son tanto exteriores como interiores.

En la primera parte "2020", la mayoría de los escenarios son exteriores y alrededor del mundo: España, Líbano, Estados Unidos, Irán, Australia, Indonesia, India y Venezuela. Los escenarios interiores se tratan de ruedas de prensa y juicios en instituciones y hospitales.

En la segunda parte "La nueva normalidad", todas las escenas se desarrollan en el interior, en el baño, en el dormitorio y en escenario montado.

PRIMERA PARTE:2020

Damos comienzo al año 2020 como solemos hacer cada año, campanadas, uvas, champagne, feliz año nuevo...¿feliz?

Escena 1. Cuenta atrás para el año 2020.

Si nos hubieran enseñado el tráiler del año 2020 como si fuera una película, sólo los amantes del terror y el drama la hubieran visto. Los que no, habrían saltado de año sin dudarlo. Aunque está siendo un taquillazo, nadie habla de otra cosa y nosotros no íbamos a ser menos. Porque es evidente que este año aparecerá en los libros, nos ha cambiado la vida para siempre.

Vamos a ver la película, aunque advertimos que las imágenes podrían dañar la sensibilidad de los usuarios.

Es importante mantener los ojos bien abiertos para no perdernos nada.

Escena 2. Explosión en un almacén de productos explosivos en el puerto de Beirut, Líbano. Grabado por un ciudadano. Causó 190 muertos y 6500 heridos.

Escena 3. Incendios forestales en Australia. Se quemaron más de 10.000.000 de hectáreas. Murieron cerca de 500 millones de animales y 50 personas.

Voz en off: -Hemos pasado por el infierno...

Escena 4. Iraníes queman la bandera de Estados Unidos como protesta contra Trump.

Escena 5. Hospitales desbordados a causa del Covid-19, casi 1.000.000 de fallecidos en todo el mundo hasta ahora.

Voz en off: -Hemos sido prisioneros de un dragón invisible...

Escena 6. Catastróficas inundaciones y deslizamientos en la India causaron más de 1300 muertes.

Escena 7. Imágenes de ovnis grabadas y publicadas por el Pentágono.

Voz en off: -Hemos comprobado que nos vigilan desde el cielo.

Escena 8. Homenaje por la muerte de Kobe Bryant tras un accidente de helicóptero.

Escena 9. Placas de hielo rompiéndose en un glaciar en la Antártida.

Voz en off: -La tierra nos está avisando...

Escena 10. El director general de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom, declara el Covid-19 pandemia mundial en una rueda de prensa.

Tedros Adhanom: (inglés) -Covid-19 can be characterized as a pandemic.

Escena 11. Rueda de prensa de Trump en mayo del 2020 donde rompe la relación con la OMS.

Escena 12. Situación en los hospitales a causa del Covid-19 en Estados Unidos, reflejo de lo que ha pasado en todo el mundo.

Escena 13. Vídeo publicado por Anonymous, una banda de hackers activistas revelando datos sobre Jeffrey Epstein, sobre la muerte de la Princesa Diana, posibles redes controladas por personas de poder, programas espías, etc.

Voz en off: -Los poderes están temblando y el pueblo se está levantando.

Escena 14. Manifestaciones y protestas en Estados Unidos en contra del racismo y del abuso policial.

Escena 15. Grabación del asesinato de George Floyd a manos de un policía que dio la vuelta al mundo.

Voz en off: -El fuego es el protagonista...

Escena 16. Otro caso de abuso racial por parte de la policía a un afroamericano en EE.UU.

Escena 17. Juicio del acusado Jeffrey Epstein donde recurre a la Quinta Enmienda tras ser condenado por tráfico de menores en el mundo de la élite y por depredador sexual.

Escena 18. Violencia entre manifestantes y policías en las manifestaciones por "Black lives matter" en Estados Unidos.

Voz en off: -Bienvenidos al caos.

Si pudiéramos cerrar los ojos y volver a empezar, hacer como que nada de esto hubiera pasado y volver a empezar, lo haríamos todos.

Vamos a pensar en nosotros mismos. En la nueva realidad en la que nos toca vivir, seamos buenos, pero no nos olvidemos de lo importante: vivir y disfrutar de la vida.

SEGUNDA PARTE: LA NUEVA NORMALIDAD

¿Y ahora qué? El Salón Erótico de Barcelona te va a decir qué pasa ahora. No te obsesiones con las malas noticias cuando tienes mejores cosas por las que obsesionarte. Total, está claro que el mundo va a acabarse tarde o temprano. Disfrutemos hasta el último segundo.

Escena 19. Una mascarilla negra que dos personas colocan a un busto de Eros.

Voz en off: -Están hablando de una nueva normalidad, de renovar nuestro estilo de vida.

Escena 20. Una persona lee el periódico con un equipo de protección individual.

Voz en off: -Empezar a concebir el día a día teniendo en cuenta nuevas pautas.

Escena 21. Dos personas cruzándose sin poder tener contacto porque un plástico de seguridad separa sus caminos.

Voz en off: -Incluso en lo referido al sexo.

Escena 22. Una mano acaricia una naranja e introduce los dedos entre los gajos de forma erótica.

Voz en off: -Pero lo de masturbarnos ya lo hacíamos, así que síguelo haciendo.

Escena 23. Dos manos de la misma persona acariciando una a la otra.

Voz en off: -Hazlo con la mano...

Escena 24. Dos manos sujetan un juguete sexual.

Voz en off: -...con un dildo..

Escena 28. Una persona ahuecando una almohada.

Voz en off: -...o follándote a la almohada.

Escena 29. Una persona marcando un número en un teléfono analógico.

Voz en off: -Hablando por teléfono..

Escena 30. Hombre y mujer abrazándose muy lento bajo una iluminación roja.

Voz en off: -... haciendo un baile erótico a la pantalla del ordenador o viendo porno.

Escena 31. Las piernas de una chica en una bañera con agua.

Voz en off: -En la ducha..

Escena 32. Sombra de una persona acariciándose encima de una cama blanca.

Voz en off: -En la cama o enfrente de un espejo.

Escena 33. Un chico se acerca sensualmente al busto de Eros y lo besa.

Voz en off: -Explora, prueba cosas nuevas..

Escena 34. Un chico agarrando las sábanas con pasión y con las dos manos bajo una iluminación azul.

Voz en off: -...mejora tu técnica haciéndote pajas, pero hazlo.

Escena 35. Una chica frotándose con jabón la espalda en una bañera.

Voz en off: -Quiérete. Fóllate.

Escena 36. Un hombre cogiendo el busto de Eros en las manos. Lo mira, y después mira a cámara.

Voz en off: -Que el Apocalipsis te pille masturbándote.

-Salón Erótico de Barcelona.

FIN

GUIÓN TÉCNICO

PRIMERA PARTE: 2020

Escena 1

Plano 1. Cuenta atrás para el año 2020. Cámara estática, desde un plano general neutro, que realiza un movimiento de cámara zoom a la cifra numérica y cierra con fundido a negro.

(Música: 2020 New Years (intro))

(Efecto de imagen que se mantiene toda la primera parte:
Efecto VHS)

Plano 2. Sobre fondo negro letras de advertencia con luces de neón en rojo. La acompaña una frase debajo: "Las siguientes imágenes contienen un alto impacto visual."

(Sonido: Pitido de censura)

Escena 2

Plano 3. Plano detalle de un ojo.

(Música: Empieza "O fortuna", de Carmina Burana de Carl Orff (1937) con duración 1;08")

Plano 4. Plano general de la explosión ocurrida en Líbano, grabado en vertical con movimientos turbios.

Escena 3

Plano 5. Plano detalle de un ojo.

Plano 6. Plano general y alguna angulación en picado, del fuego arrasando la vegetación en Australia.

Escena 4

Plano 7. Plano muy picado, casi cenital, con un grupo de iraníes que queman la bandera de Estados Unidos.

Escena 5

Plano 9. Plano detalle de un ojo.

Plano 10. Plano medio corto que muestra la sala de espera de un hospital. Imágenes de personal sanitario desbordados.

Escena 6

Plano 11. Plano en escorzo. Se ven a dos miembros salvavidas que están ofreciendo su ayuda a una persona desvalida.

Escena 7

Plano 12. Plano detalle de un ojo.

Plano 12. Plano nadir que nos guía en la avistamiento de un ovni en la oscuridad.

Escena 8

Plano 13. Plano medio. Se observa un altar en rosa y con un escrito: Mamba 2.

Escena 9

Plano 14. Plano detalle de un ojo.

Plano 15. Plano general y con angulación en picado, de la rotura de las placas de hielo en la Antártida.

Escena 10

Plano 16. Plano medio y frontal del director general de la Organización Mundial de la Salud en una declaración.

Escena 11

Plano 17. Plano detalle de un ojo.

Plano 18. Plano medio y frontal de una rueda de prensa de Donald Trump.

Escena 12

Plano 19. Plano medio corto en el que vemos a una enfermera de EE.UU. colocándose todo el material para prevenir el contagio.

Escena 13

Plano 20. Plano detalle de un ojo.

Plano 21. Plano medio y frontal de la figura de Anonymous en penumbra y frente a un proyector.

Escena 14

Plano 22. Plano general corto en el que vemos un gran número de manifestantes protestan, con megáfonos y pancartas.

Escena 15

Plano 23. Plano detalle de un ojo.

Plano 24. Plano medio y una sutil angulación en picado, en el que un policía estadounidense está asesinando a un retenido afroamericano.

Escena 16

Plano 25. Plano medio frontal en el que un agente de policía armado, en compañía de otro, dispara en más de una ocasión al conductor de un vehículo.

Escena 17

Plano 26. Plano detalle de un ojo.

Plano 27. Plano medio corto de Jeffrey Epstein, en el que recurre a la quinta enmienda.

Escena 18

Plano 28. Plano general y un poco picado de un grupo de manifestantes y policías.

Plano 29. Plano detalle de un ojo.

Plano 30. Efecto de televisión sin señal y fundido a negro. Duración 4 segundos.

(Aquí finaliza el fragmento de la obra "O fortuna")

Plano 31. Efecto marcha atrás, rebobinado hasta la primera imagen de advertencia.

Plano 32. Tres parpadeos de la imagen advertencia.

(Sonido: Pitido de censura por parpadeo)

Plano 33. Imagen en negro con tipografía en blanco: "¿Y AHORA?" con un efecto de parpadeo descendente.

SEGUNDA PARTE: "LA NUEVA NORMALIDAD"

Escena 19

Plano 34. Imagen en negro con la tipografía en blanco: "EL SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA PRESENTA"

(Música: Empieza "Preludio del Catulli Carmina", De Carl Orff (1937), con duración 0;48")

Plano 35. Imágenes en negro y blanco y viceversa que cambian con fluidez en tres ocasiones donde está escrito : "LA NUEVA NORMALIDAD"

Plano 36. Plano medio con un zoom hacia el busto de Eros, en el momento que dos personas, de las cuales solo se les ven los brazos, le colocan una mascarilla.

Escena 20

Plano 37. Plano medio frontal de una persona leyendo el periódico, y cuando lentamente lo baja, vemos que lleva puesto un equipo de protección individual.

Escena 21

Plano 38. Plano medio frontal en que dos personas cruzan sin poder tener contacto porque están separadas por una cortina de plástico.

Escena 22

Plano 39. Plano cenital de una mano que juega y acaba introduciendo los dedos entre los gajos de forma sugerente.

Escena 23

Plano 40. Plano medio y con angulación en picado de dos manos que se están dando caricias.

Escena 24

Plano 41. Plano medio frontal de dos manos sujetando un vibrador.

Escena 28

Plano 42. Primer plano frontal de las manos de una persona mientras ahueca una almohada.

Escena 29

Plano 43. Primer plano frontal de unas manos marcando en un teléfono analógico.

Escena 30

Plano 44. Plano en escorzo de una pareja abrazándose bajo una iluminación roja.

Escena 31

Plano 45. Plano cenital de una bañera con agua en la que asoman los pies de una chica.

Escena 32

Plano 46. Primer plano con una leve angulación en picado de la sombra de una persona mientras se acaricia.

Escena 33

Plano 47. Plano medio frontal de un chico que acaricia y besa a un busto.

Escena 34

Plano 48. Plano medio y aberrante de un chico con ojos entrecerrados, y a través de movimiento zoom, se enfocan las manos como agarra las sábanas, bajo una iluminación azul.

Escena 35

Plano 49. Plano medio frontal de la cintura de una chica que se enjabona en una bañera y se frota.

Escena 36

Plano 50. Plano medio frontal de un hombre semidesnudo, agarrando el busto y a la misma vez que se da el movimiento zoom in, él va dirigiendo su mirada a cámara.

Escena 37

Plano 51. Imagen en rojo con frase: "SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA" en color negro.

Plano 52. Imagen en rojo con frase: "saloneroticodebacerlona.com" en color negro.

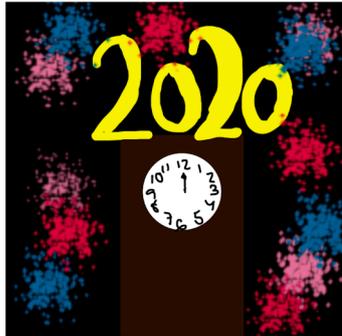
(Aquí finaliza el fragmento de la obra "Preludio del Catulli")

----- Fundido negro -----

FIN

3.1.3. Story Board

PLANO 1



PLANO 2



PLANO 3



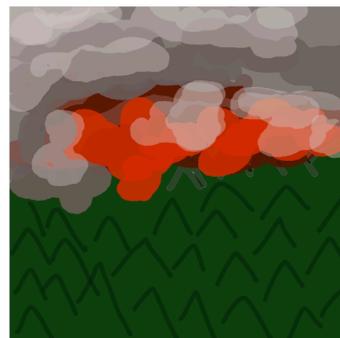
PLANO 4



PLANO 5



PLANO 6



PLANO 7



PLANO 8



PLANO 9



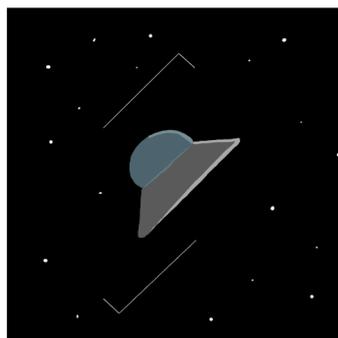
PLANO 10



PLANO 11



PLANO 12



PLANO 13



PLANO 14



PLANO 15



PLANO 16



PLANO 17



PLANO 18



PLANO 19



PLANO 20



PLANO 21



PLANO 22



PLANO 23



PLANO 24



PLANO 25



PLANO 26



PLANO 27



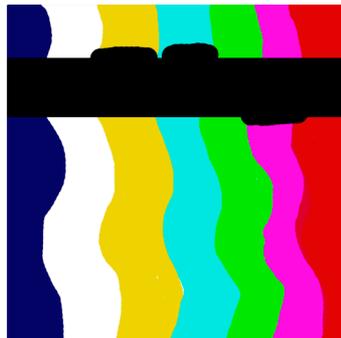
PLANO 28



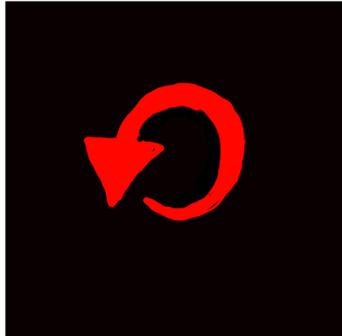
PLANO 29



PLANO 30



PLANO 31



PLANO 32



PLANO 33



PLANO 34



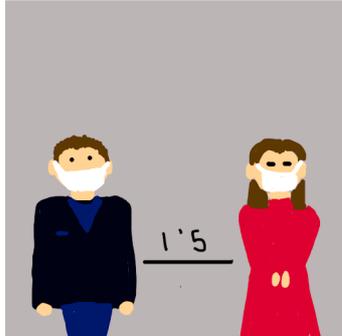
PLANO 35



PLANO 36



PLANO 37



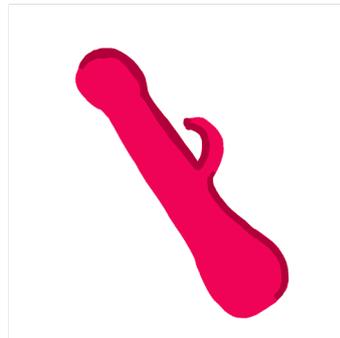
PLANO 38



PLANO 39



PLANO 40



PLANO 41



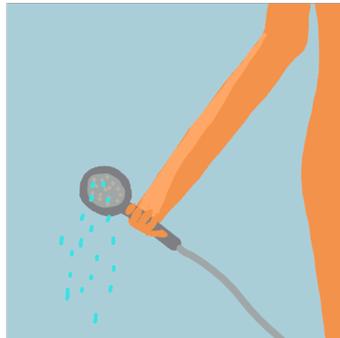
PLANO 42



PLANO 43



PLANO 44



PLANO 45



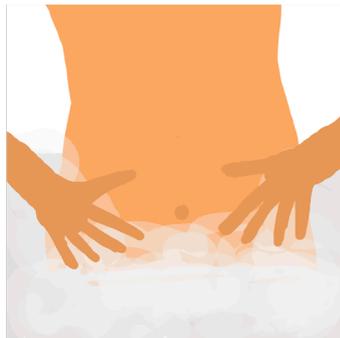
PLANO 46



PLANO 47



PLANO 48



PLANO 49



PLANO 51



PLANO 50



3.1.4. Spot

<https://drive.google.com/file/d/13FinJ5Q047DrksRxUJowt7cQTP8EDnli/view>

3.1.5 Justificación de las noticias del spot

Los spots del Salón Erótico de Barcelona, se caracterizan por poner de manifiesto distintas preocupaciones sociales; desde la educación social, pasando por cuestiones políticas e incluso valores de convivencia como la censura y los prejuicios.

En esta ocasión, y tratando de no salirnos de la línea que sigue la organización, nos hemos decantado por incluir en este spot imágenes impactantes que han marcado este 2020.

Desde los devastadores incendios vividos en Australia al inicio del año (La Vanguardia, 2020), pasando por la muerte de Kobe Bryant y su hija Gianna (El Español, 2020), o las catastróficas inundaciones vividas en la India en el mes de agosto. (Fundación IO, 2020), escándalos como el del “pizzagate”, una de las supuestas redes de pedofilia más grandes del mundo, protagonizado por el fallecido magnate estadounidense Jeffrey Epstein y a la que se vinculan personajes del nombre de Donald Trump o Naomi Campbell (Marca, 2020). Otro de los sucesos mencionados en el spot, es el del regreso de Anonymous; la organización ha vuelto a aparecer con la intención de sacar a la luz secretos de los principales líderes mundiales. Crímenes raciales cometidos principalmente en Estados Unidos por policías, también toman protagonismo durante el spot (The New York Times, 2020). Y evidentemente, el coronavirus, la mayor pandemia mundial vivida en la época actual, que no ha distinguido de clases a la hora de perjudicar la salud de la sociedad.

Con estos videos, pretendemos mostrar la desagradable realidad del 2020, mezclando crisis naturales y crisis creadas por injusticias del ser humano.

Creemos que es una línea que perfectamente seguiría el Salón Erótico de Barcelona, cruda y realista, exponiendo casos reales que nos hacen creer que vivimos en una ficción sin límites.

3.2. PROYECTO GRÁFICO

3.2.1. Campañas gráficas de la competencia

A continuación, vamos a dedicarle unas líneas al análisis de las campañas gráficas que ha hecho la competencia. La competencia del Salón Erótico de Barcelona está conformada por el Festival Erótico de Alicante, el Salón Erótico de Murcia, el Salón Erótico de Madrid y el Valencia Sex Festival. Para realizar dicho análisis hemos escogido los carteles publicitarios del año 2017 en todos los casos.

a) Festival Erótico de Alicante

El Festival Erótico de Alicante, anteriormente el Salón Erótico de Levante, se presenta en la Institución Ferial Alicantina (IFA) en Elche, donde ofrecen espectáculos llenos de cultura, agitación y entretenimiento. Su aforo ronda entre los 9.000 y 10.000 asistentes y tiene lugar en Noviembre (Abc, 2013).

En la búsqueda de gráficas publicitarias, encontramos las del año 2017 como las más recientes publicadas. Así pues, las analizamos y encontramos imágenes que se definen en un contexto bastante sexual y tecnológico.

A primera vista, se denota ese contexto sexual mencionado anteriormente, tanto por la imagen de los torsos desnudos del hombre y la mujer boquiabiertos, con unas gafas virtuales (véase imagen 1) como en la imagen de la chica en lencería de espaldas, con un mando de videojuegos y unas gafas virtuales apoyadas en el trasero (véase imagen 2).



Imágenes 1 y 2: Carteles publicitarios Salón Erótico de Alicante

Las imágenes, en los dos casos, van complementadas por la tipografía. Se trata de una tipografía bastante futurista, con la palabra en gran tamaño “Futursex”, el título del evento.

En la primera gráfica, en la parte superior izquierda, encontramos el logotipo corporativo y en la derecha, información de descuento donde lo primero que vemos es el precio de cinco euros, por la diferencia en el tamaño de la tipografía. Abajo, vemos los logotipos del organizadores y también del lugar donde el evento se lleva a cabo. En la parte inferior, con una tipografía diferente y con mayor legibilidad, se muestra la información de contacto web y el símbolo de mayoría de edad.

El segundo cartel, aunque cambian el sitio del logotipo, más céntrico esta vez, continúa el mismo key visual del anterior, pero dispone de información sobre los días y horario del festival.

El fondo es similar en ambas. Se trata un fondo virtual y con tonalidad verde oscuro para contextualizarlos en el ambiente futurista, en la que adquiere protagonismo la figura humana en ambos casos.

b) Salón Erótico de Murcia

El Salón Erótico de Murcia, se celebra en IFEPA (Institución Ferial Villa de Torre-Pacheco) en la localidad de Torre Pacheco. (La Opinión de Murcia, 2017).

Su aforo llegó a alcanzar en 2017 los 10.000 visitantes (Ifepa, 2017). Se trata de un evento precursor en la zona que posee cierto prestigio local y que sus bases están sustentadas en cuatro puntos: información, aprendizaje, prevención y animación.

En su gráfica publicitaria, (Véase imagen 3) como en la del festival anterior, encontramos imágenes que se determinan en un contexto sexual. Sin embargo, en la creatividad se juega con la analogía entre la forma del cuerpo humano y la representación del mismo en una hortaliza, en este caso es la zanahoria. Se trata de una representación sexual mas suavizada y que resulta menos escandalosa que en otros casos: dos zanahorias entrelazadas. La imagen principal va acompañada de texto, en distintos grosores y colores, pero conservando una tipografía de palo seco, sencilla y muy clara a la hora de leer.



Imagen 3: Cartel publicitario Salón Erótico Murcia

En la parte superior, con una tipografía de color blanco y en tamaño grande, visualizamos el nombre de la marca. Debajo mismo, en color naranja, los días y horas del evento, con especificaciones en el caso de las franjas horarias. Entre tanto, en la parte central de nuevo en blanco, otro texto de atracción a modo de eslogan.

La parte inferior muestra toda la información necesaria para acceder a la web, los datos de contacto junto al logotipo de la empresa y los distintos organizadores y patrocinios.

El fondo es de color negro liso que resalta con el color de las letras, aportando un plus a la legibilidad de la tipografía y dotando el cartel de cierta fuerza con la combinación de estos tres colores y la imagen principal de las zanahorias.

c) Salón Erótico de Madrid

El Salón Erótico de Madrid, o también conocido como ExpoSex, tiene lugar en el mes de Junio, en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo de la propia capital (Salón Erótico de Madrid, 2017). Este acontecimiento agrupa a numerosos expositores con reconocimiento internacional y dentro del recinto se disponen varios escenarios con actuaciones consolidadas, y entre muchas de sus actividades se encuentran talleres, coloquios, exposiciones de arte, etc. y cualquiera de los asistentes pueden participar e interactuar con las Porno Stars.

Es destacable y diferenciador que, en alguna ocasión, se ha llevado a cabo una serie de encuentros relacionados directamente con el evento en fechas distintas al mismo. Se trata del *festival off* en el que, entre sus actividades se encuentran proyecciones, recitales poéticos, exposiciones o representaciones de teatro de asunto erótico o sexual.

En el caso de Madrid, en las gráficas para el evento encontramos unas imágenes bastante llamativas en las que aparecen de forma muy sugerente y provocativa los secretarios generales de los distintos partidos políticos muy bien caracterizados. Así nos adentramos en un contexto realista que también fomenta el descontento social que existe en España hacia la política. A este humor y sarcasmo le acompaña el eslogan, como si se tratase de una campaña política, “Te vamos a f@llar”.

Esta campaña se compone de cuatro gráficas (Véanse imágenes 4, 5, 6 y 7) para los cuatro partidos políticos con más representación en España. Por este motivo cada gráfica tiene un color corporativo distinto, azul, rojo, naranja y morado. Todos los carteles siguen el mismo key visual, el político como parte central, eslogan alrededor con su color correspondiente y la información de la marca en la parte inferior del cartel.



Imágenes 4 y 5: Carteles publicitarios Salón Erótico de Madrid



Imágenes 6 y 7: Carteles publicitarios Salón Erótico de Madrid

d) Valencia Sex Festival

El Valencia Sex Festival se lleva a cabo en Feria Valencia, en la misma localidad en el mes de junio. Este evento tiene una duración de casi un mes entre actividades en distintos espacios, gastronomía, música, arte, y la posterior realización del festival como tal (Love Valencia, 2017).

En este caso hemos encontrado un cartel con una ilustración bastante sugerente.

La atención se va directa a la parte izquierda del cartel (véase imagen 8): es una ilustración que sugiere una pareja manteniendo relaciones sexuales. La combinación de los colores complementarios, azul y naranja aportan sutileza a la gráfica sin perder el lado erótico sobretodo por la lencería. En la parte derecha del cartel tenemos a modo de columna, una parte de texto en la que aparecen los colaboradores, el día de la celebración, el nombre del festival e información sobre

distintas actividades relacionadas con la temática con una tipografía en distintos niveles de grosor para captar la atención.

A modo de conclusión vemos que en todos los casos podemos encontrar elementos comunes. Se trata de una imagen, con una connotación sexual y erótica evidente que se complementa con un texto que ofrece información del evento, lugar, contacto y proporciona también, información de organizadores y de patrocinadores unas veces con el logotipo y otras veces con tipografía.

Generalmente, la imagen (fotografía o ilustración) está colocada en la parte central del cartel. La excepción mas llamativa se produce en la gráfica del Valencia Sex Festival, que reparte el espacio de manera proporcional entre imagen y texto.



Imagen 8: Cartel publicitario del Valencia Sex Festival

A modo de conclusión vemos que en todos los casos podemos encontrar elementos comunes. Se trata de una imagen, con una connotación sexual y erótica evidente que se complementa con un texto que ofrece información del evento, lugar, contacto y proporciona también, información de organizadores y de patrocinadores unas veces con el logotipo y otras veces con tipografía.

Generalmente, la imagen (fotografía o ilustración) está colocada en la parte central del cartel. La excepción mas llamativa se produce en la gráfica del Valencia Sex Festival, que reparte el espacio de manera proporcional entre imagen y texto.

3.2.2. Bocetos e ideas

Figuras 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

Bocetos e ideas de la campaña gráfica.



SALON ERÓTICO DE BARCELONA

WWW.SALONEROTICODEBARCELONA.COM



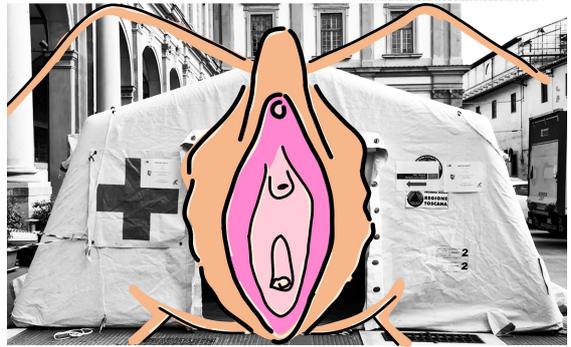
EL KRAKATOA, UNO DE LOS VOLCANES MÁS PELIGROSOS, ENTRA EN ERUPCIÓN

QUE EL APOCALIPSIS TE PILLE MASTURBÁNDOTE

2020

SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA

WWW.SALONEROTICODEBARCELONA.COM



Tienda médica frente al hospital Santa María Nuova en Florencia preparada para atender la crisis del Coronavirus.

QUE EL APOCALIPSIS TE PILLE MASTURBÁNDOTE

2020

SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA

WWW.SALONEROTICODEBARCELONA.COM



Un usuario del metro de Nueva York usa un pañuelo para proteger su mano mientras se sostiene de un tubo el 19 de marzo.

QUE EL APOCALIPSIS TE PILLE MASTURBÁNDOTE

2020

3.2.3. Idea creativa gráfica

La campaña gráfica se compone de dos carteles diferentes, que conservan el mismo *key* visual. Uno está dirigido al público femenino y el otro al masculino.

Previamente, sin tener presente el trabajo de la competencia, nuestra idea para las gráficas estaba combinada con otros elementos. Una vez realizada la parte de trabajo del estudio de los otros festivales, nos percatamos de que era necesario buscar algo nuevo, pensar en algo diferente pero sin perder de vista que estamos trabajando en el sector del erotismo.

Por ello, para no perder el vínculo con la pieza audiovisual, en las gráficas está dispuesto el eslogan “Que el Apocalipsis te pille masturbándote”.

No obstante, para la imagen se han de explicar ciertos efectos visuales de la teoría de la Gestalt, las determinadas analogías visuales ya que lo hemos aplicado para el desarrollo del mensaje que queremos enviar.

Antes de entrar en esto queremos dejar clara la intención de escoger dos episodios considerados catástrofes como son el volcán Krakatoa en erupción y la explosión de Beirut, sobre todo este último por las numerosas víctimas.

Por un lado, son dos sucesos que han ocurrido en este año, por tanto se adecuaban al concepto de “Apocalipsis” para la analogía entre el propio e íntimo mundo de la sexualidad y el fin del mundo.

Y por otro lado, la similitud con la forma de ambos genitales ha facilitado el montaje y edición, con un resultado irónico y cargado de humor.

Siguiendo con lo anterior, hemos empleado una combinación de tres leyes, buscando un efecto aún más sorprendente y con más aliciente. Hemos seguido la Ley de Continuación para el trazo que configura el contorno del cuerpo, una doble línea curvada de grosor medio y colores claros, que aportan suavidad y ligereza. Al ser una línea curva por la forma corporal, se sigue un recorrido visual que integra perfectamente

la imagen figurativa de las dos catástrofes, en cada uno de los carteles. Así se sigue con la Ley de similitud (G-Tech Design, 2020), ya que es el mismo trazo el que integra la imagen con el trayecto de la curvatura; se percibe como un todo equilibrado y acorde. Por último, seguimos con la Ley de la Experiencia, puesto que el concepto es percibido con rapidez, de acuerdo a nuestras experiencias. Finalmente, tratamos de crear contraste entre lo agresivo del cartel, negro sobre rojo, con la composición central que no deja de retener la atención.

3.2.4. Desarrollo y adaptación a soportes horizontal y vertical

Figuras 16 y 17. Campaña gráfica para el Salón Erótico de Barcelona 2020



SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA

WWW.SALONEROTICODEBARCELONA.COM



**QUE EL APOCALIPSIS TE PILLE
MASTURBÁNDOTE
2020**

Figuras 18, 19, 20 y 21 Adaptación de la campaña gráfica a distintos soportes.







3.3 SOPORTES, MATERIALES Y GRÁFICAS

A lo largo de la historia, ha habido diferentes soportes para plasmar conocimientos, sentimientos y experiencias en distintos materiales, para así comunicarnos entre personas.

Los modos en los que se transmite la información, han ido variando, condicionados en gran medida por el desarrollo tecnológico de cada época, partiendo de documentos grabados en piedra, hasta documentos digitales.

Los avances tecnológicos que estamos viviendo, nos han llevado a la posibilidad de plasmar todas estas ideas y conceptos, ya no sólo en textos impresos o ilustraciones,

sino que nos encontramos en un punto donde disponemos de imágenes fijas, en movimiento, archivos de ordenador, grabaciones de voz, etc.

Para la realización de esta campaña hemos optado por manifestarnos a través tanto de material audiovisual como de imágenes fijas , creando un spot largo y una serie de gráficas con un key visual común, por lo cual nuestros materiales serán tanto el papel como la película.

Dentro de los materiales audiovisuales, encontramos dos vertientes, la de materiales convencionales y la de los tecnológicos. Con esta campaña, pretendemos hacer una mezcla de estos grupos, plasmando nuestro spot en Internet, para que el público pueda interactuar con él, comentarlo, compartirlo, etc. Creemos que con esta elección, podemos potenciar los procesos comunicativos de nuestra campaña.

Los spots publicitarios, acostumbran a ser de corta duración (sobretudo sí se retransmite por TV), y es un material con el que, a través de una historia, podemos transmitir el mensaje de una marca. Intentamos darle una perspectiva cinematográfica y cierta sencillez a la hora de comunicar el mensaje.

Para darle esta perspectiva cinematográfica, hemos utilizado diferentes movimientos de cámara, iluminación y guiones, adaptándolos al formato de spot. Además, nuestro spot va a ser de larga duración, ya que así lo acostumbra a hacer el SEB.

Hemos decidido, plasmar este spot en diferentes redes sociales, YouTube y en la página web del evento, ya que así, nos es más fácil llegar a nuestro público objetivo y hacer que este interactúe con la campaña.

En cuanto a las gráficas, las utilizaremos de recuerdo del spot, empapelando las calles con ellas. En muchos casos será importante que el observador haya visto primero el spot para entender del todo la gráfica.

Hemos decidido combinar estos dos soportes, ya que nos parece que funcionan muy bien juntos, además de ser llamativos para nuestro público, a quien la mayoría de las cosas les entra por los ojos.

3.3.1. Spot publicitario

Los spots tradicionales acostumbran a ser de corta duración, sobre todo si se retransmite por televisión, y se trata de un material con el que, a través de la narración de una breve historia, podemos comunicar la intención que quiere transmitir una marca a sus espectadores.

En nuestro caso, hemos intentado darle una perspectiva cinematográfica y cierta sencillez a la hora de transmitir el mensaje. Para darle esa óptica cinematográfica, hemos recurrido a movimientos de cámara dispares, igual que al uso de diferentes tipos de iluminación y guiones.

Por tanto, nuestra finalidad no es lanzarlo en televisión. Se trata más bien manifestarlo en diferentes redes sociales, YouTube y en la página web del evento. Esto es así ya que es más fácil llegar a nuestro público objetivo y hacer que este interactúe con la campaña.

3.3.2. Gráficas

En tanto las gráficas, serán diseñadas a modo de recordatorio del spot. Se distribuirán por las ciudades, recubriendo las calles con ellas.

En la mayoría de los casos, será importante que el observador haya visto el spot previamente para entender del todo la gráfica.

Hemos decidido combinar estos dos soportes, ya que nos parece que funcionan muy bien juntos, además de ser llamativos para nuestro público, a quien la mayoría de las cosas les entra por los ojos.

3.4. MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN

A la hora de realizar todas las piezas creativas visuales, hemos tenido que echar mano de algunos programas para poder llevarlas a cabo.

Desde el principio hasta el final, con todo lo acontecido, el proyecto propuesto ha ido dando muchas vueltas y ha tenido que amoldarse a la situación. Por este motivo, tuvimos que dejar a un lado la idea de grabar todo el spot de forma inédita para construirlo únicamente a partir de imágenes de archivo, además de volver a pensar en una campaña totalmente distinta.

Para editar y montar la pieza audiovisual hemos utilizado los siguientes programas: Adobe Premiere, iMovie y Adobe After Effects. En cuanto a la voz en off que aparece, mencionar que la idea inicial tampoco tiene que ver con el resultado final; no por el contenido, sino por la forma de grabarlo.

En un primer momento se iba a realizar en un estudio de radio preparado con micrófonos y programas específicos para la grabación de voz, pero como ya hemos expuesto con anterioridad, con el confinamiento y el cierre de la universidad, tanto nosotras, como nuestra compañera quien puso la voz, nos distanciamos y resultaba imposible. Por tanto, a causa de la falta de recursos, tuvimos que enviarle el copy en un documento a quien locutaba y así mandarnos el audio grabado con el móvil por correo. Para que este, a pesar de lo precario del sistema, sonase con la mayor calidad posible, lo editamos con el propio Premiere y con Audacity. La última parte del spot constaba de añadirle música, la cual fue buscada en YouTube y convertida a mp3.

Para completar la campaña, planteamos algunas gráficas que acompañaban al spot, diseñadas en Photoshop a partir de imágenes públicas consiguiendo así un fotomontaje.

Por último, recalcar que nuestra comunicación ha sido constante y siempre telemática por mensajería, videollamada, correo electrónico o llamada telefónica. Esto nos ha

perjudicado a la hora de trabajar en grupo pero de esta manera nos adaptamos a una forma de trabajar a la que probablemente nos tengamos que acostumbrar.

4. MEMORIA

Siguiendo con la línea crítica que caracteriza los spots del Salón Erótico de Barcelona, el objetivo es, basándonos en el contexto actual del año 2020 y las medidas de protección frente a la situación del COVID-19, hacer llegar la idea de que el sexo, además de necesario, supone beneficios para uno mismo y la manera de poder ejercerlo, sin ningún tipo de riesgo, es a través de la masturbación para así cumplir con las medidas de seguridad interpersonal obligatorias y poder continuar disfrutando del mismo.

De esta manera, jugando con las analogías entre el sexo y la postura en la que nos encontramos, queremos hacer llegar el mensaje del “auto-descubrimiento y disfrute” con un contraste entre lo terrible y las soluciones posibles.

Por ello, en un principio se nos ocurrió la idea de mostrar en el inicio del propio spot, una serie titulares de prensa (noticias devastadoras) ocurridos este año 2020, desde Enero hasta Junio, para potenciar la idea de “año apocalíptico” y con ello provocar tensión en el espectador.

Se continuaría, en una segunda parte, para destensar y girar el argumento, mostrar noticias pero todas ellas relacionadas con el sexo: noticias, curiosidades, beneficios, y todo lo que puede hacer uno consigo mismo, para así, de alguna manera, hacer llegar el mensaje: “Que el Apocalipsis te pille masturbándote”.

Vimos que, tras montar la primera parte del spot, no provocaba las emociones que queríamos transmitir con las imágenes/capturas de las noticias de prensa, por lo que se nos ocurrió que, con la misma idea de fondo, podíamos cambiar al formato vídeo y

mostrar en lugar de imágenes estáticas, videos reales de todos los sucesos más traumáticos y polémicos que han ido sucediendo. Se trata de la misma idea inicial, no obstante, el mostrar imágenes en movimiento no provocaba la sensación de reiteración ni hastío continuada por la cantidad de titulares y el poco tiempo para leerlos.

4.1. Memoria individual: Lucía Cabello León

Desde el comienzo, al definir el tema de trabajo entre nosotras, creo que hemos compartido una actitud de cooperación y refuerzo que ha convertido el trabajo en una labor más llevadera.

Han sido unos meses difíciles por muchos motivos y a muchos niveles, por esa misma razón, creo personalmente que, hemos realizado una labor intensa y que, en gran parte, ha conseguido funcionar gracias a la gestión de las tareas y la organización entre nosotras.

Al iniciar la primera fase, con la ideación del proyecto, se propusieron varios temas, pero se decidió abordar el del Salón Erótico de Barcelona estando todas de acuerdo por unanimidad.

Una vez clara la marca y la temática, nos dedicamos a pensar en una campaña para el 2020. Cada una nos encargamos de buscar información sobre los festivales de esta índole y del erotismo. En esta fase, concretamente, yo me encargué de investigar sobre los tipos de filias.

Recaudé información sobre tipos de atracciones que se podían dar a determinados objetos, situaciones o escenarios. Esto es así, porque una de las ideas iniciales estaban orientadas en filias y parafilias.

En este contexto, volvimos a darle una vuelta a la idea y pensamos en cambios: la introducción de las noticias devastadoras y más importantes en este año. Mencionar que

es justo en este momento cuando surge esta idea, porque nos encontrábamos apenas comenzando con el estado de alarma y el consecuente confinamiento. Esto y todos los acontecimientos que nos estaban atenazando, provocó que necesitáramos cambiar de idea.

Entre llamadas y videollamadas, se nos ocurrió la posibilidad de asociar lo que estábamos viviendo con el concepto y el *insight* de la campaña. Y es aquí precisamente donde nace la idea de promover la masturbación y autodescubrimiento como símbolo de placer en este año y desechar la idea previa de las filias y parafilias.

Había que organizarse, y así lo hicimos. Nos dispusimos a la búsqueda, a nivel individual y dividiendo de manera proporcional los meses de pesquisa, de las noticias más brutales y desconcertantes sucedidas hasta el momento. Por lo tanto, en esta parte me encargué de buscar acontecimientos relevantes de los meses Marzo a Mayo 2020.

Para el desarrollo de los guiones (el literario y el técnico por separado) hicimos una reunión con objeto de estructurar el proceso, el guión de la locución y las ideas para dar paso a materializarlo por escrito entre todas. Tras esa videollamada en la que, con la puesta en común, quedó todo aclarado y la idea empezaba a cobrar sentido, me dispuse a crear el esquema a seguir del guión literario y A. Franco se encargó de formalizarlo definitivamente.

Yo precisé el guión técnico, con las especificaciones de planos y sonidos. Además, asiduamente, realicé lecturas para revisar y proceder con correcciones o según cambios que pudiesen producirse, en la edición (de la que se encargaban mis compañeras M. Cores y A. Díaz).

El proceso de selección de las imágenes fue pensando en las mejores opciones, es decir, aquellas imágenes que mejor encajaban para nuestro spot.

Fue una larga evaluación de todo el material, pero nos decidimos por las que vimos más acertadas para crear las emociones deseadas, es decir, tensión y rabia. Recopilamos

pues, una selección de vídeos de noticias de las cosas más fuertes e increíbles que han pasado este año.

Tras esto, damos paso a comenzar a redactar las memorias del trabajo y nos volvemos a reunir. En esta parte me encargo, junto a Alba F., de realizar el índice del cuerpo y comenzar a trabajar inmediatamente sobre la parte escrita. En este punto, pensamos que sería adecuado dedicar un espacio para justificar la serie de noticias escogidas para la pieza audiovisual e incluirlo en el trabajo escrito, en el punto de desarrollo de la campaña, puesto que no ha sido un proceso aleatorio.

Una vez tenemos el trabajo individual organizado y claro, procedemos a la recopilación de datos que tenemos en nuestra carpeta inicial de búsqueda previa y la recopilación y redacción de nueva información importante para nuestro proyecto.

Con el transcurso del tiempo, en las horas que he dedicado a la realización de este proyecto, he ido incorporando correcciones y mejoras, con lecturas completas y continuas, y corrigiendo todo aquello que podía desentonar, ser reiterativo, o decirse de una manera más sencilla.

En lo que respecta a la parte del diseño y la creatividad de la campaña, realicé varios bocetos para el diseño de las gráficas y me encargué de la búsqueda de campañas que realiza la competencia para conocerlas, observarlas en profundidad y analizarlas.

Para la parte final de las memorias, es decir, las conclusiones, me dispuse a contextualizar los comportamientos sociales en la esfera sexual, además de revisar el análisis previo y la investigación de los inicios, para argumentar nuestras ideas y cargarlas de valor.

Por último, en lo que respecta a la parte más técnica, como es la creación del spot, *storyboard* o gráficas publicitarias, he dado mis aportaciones estéticas siempre que lo he creído conveniente con el fin de mejorarlas. No obstante, hemos hecho un trabajo entre

cuatro personas y cada una hemos intentado aportar lo mejor de nosotras y a ser posible, en el ámbito de las herramientas que mejor defendemos. Y por supuesto, todas las decisiones han sido por parte del acuerdo entre nosotras.

4.2. Memoria individual: Alba Franco Carrasco

Las próximas líneas significan poner un punto y final a este proyecto pero también a los estudios de grado y por tanto, a una etapa. Sólo es una memoria del Trabajo de Fin de Grado, pero en realidad, también es una despedida.

Si echamos la vista atrás, este proyecto nació de compartir la misma idea durante una comida de amigas. “Si la Universidad nos da la posibilidad de poder hacer un proyecto profesional, es lo que vamos a hacer”. Lo primero porque nos gusta, y lo segundo porque le vemos más sentido pensando en nuestro futuro laboral.

Creo recordar que lo que menos nos costó elegir fue la marca con la que trabajar. El Salón Erótico de Barcelona suele hacer una publicidad que provoca a la sociedad, podríamos decir incluso qué hace una publicidad icónica, totalmente diferenciada y con un discurso social que siempre persigue objetivos concretos.

Si bien es cierto que teníamos muchísimo tiempo para realizar el proyecto con todo lo que ello suponía, sin esperarlo llegó una pandemia mundial, nos separamos, nos encerramos y el proyecto quedó más en el aire que nunca. Nuestra primera idea tuvo que ser descartada y el planteamiento del trabajo adaptado a las nuevas circunstancias. Literalmente hemos tenido que teletrabajar y crear un proyecto audiovisual (y gráfico) sin medios. No tenemos cámaras, no tenemos estudio, no tenemos micrófonos ni iluminación, por no hablar de actores, pero sobretodo ni siquiera pudimos discutir las ideas mientras comíamos juntas como solíamos hacer.

Nuevo proyecto. Decidimos cambiar el tema, coger todas estas cosas negativas de las que todo el mundo habla, las que están haciendo de este año el peor para la mayoría de

la población, un año que va a ser inolvidable por ser tan negativo, desolador y pesimista, y utilizarlo como fuente de emoción. Nuestra meta era crear un audiovisual que pusiera los pelos de punta a quien lo viese, pero además, fomentar el distanciamiento social (las dos palabras más escuchadas este año). Es decir, jugaremos con la realidad más grotesca al mismo tiempo que le damos un toque sexual a los consejos de las autoridades sanitarias. De este modo, el público se sentirá identificado de tal forma, que pasará de tener los pelos de punta a que se les dibuje una sonrisa picarona en la cara.

Para mí, en un proyecto que supone tanto trabajo, lo más destacable es el proceso, desde las horas e ideas perdidas hasta las ideas que se hacen realidad. Es evidente que sin el trabajo, la colaboración y la voluntad de cada una de nosotras, sería muy complicado llevarlo a cabo. Empezamos por la idea del proyecto audiovisual que sin duda, es el eje principal sobre el que giran el resto de elementos. Tras tener la idea creativa clara, redactamos un copy atractivo entre Alba Díaz y yo que se ha convertido en el discurso del Salón Erótico de Barcelona del 2020.

Buscamos los videos reales con mejor calidad que pudiesen impactar lo máximo posible al espectador para la primera parte y María Cores se encargó de montarlo. Para la segunda parte buscamos vídeos de archivo con una estética mucho más cuidada y que acompañase al discurso y Alba Díaz lo montó. Dibujé un *story board* que sirvió de guía para adaptar el spot como bien pudimos.

En todo momento fuimos guiadas por nuestro tutor que nos aconsejó desde la máxima sinceridad y buena voluntad para conseguir una pieza final de valor. La voz en off fue uno de los problemas más destacables, primero por la falta de locutores que nos pudieran ayudar y segundo por la mala calidad debido a la falta de medios. Finalmente, conseguimos el mejor de los audios utilizando un móvil y un calcetín y muchas, muchas repeticiones. De la música me encargué yo, teniendo en cuenta que el Salón Erótico de Barcelona siempre utiliza música clásica, jugaba en mi campo. Opté en la primera parte por una obra muy conocida y me topé con otra obra del mismo compositor que nos

venía como anillo al dedo para la segunda parte. Pienso que la música, en este caso, tiene verdadera importancia. Aunque en realidad, siempre lo pienso.

Por otro lado, la campaña gráfica, se desarrolló a partir del spot con una coherencia abrumadora. Es posible que sea arriesgada, pero bajo mi punto de vista es sublime. Obra, tras unos cuantos intentos de todas, de María.

El cuerpo del trabajo que habéis podido leer hasta aquí, fue estructurado desde el índice por Lucía y por mí, aunque todas nosotras pusimos palabras a las ideas que teníamos en mente y muy poco verbalizadas. A partir de aquí ya no hubo más pausas. Concretamente, uno de mis trabajos, a parte del mencionado anteriormente, fue definir la idea creativa, el concepto y el *insight*, que sin duda dar forma a las ideas es un arduo trabajo.

El resto ha sido un trabajo colaborativo, además de lo que cada una ha hecho individualmente y especificarán en sus propias memorias. Es un placer trabajar con compañeras que les gusta su trabajo y que indudablemente desempeñarán en el futuro importantes labores en el sector de la publicidad. De hecho, quizás (y espero) no sea esta la última vez que trabajemos juntas.

Espero que los lectores de este proyecto hayan disfrutado tanto como nosotras creándolo con la mejor de nuestras intenciones y con un resultado, que bien podría ser la campaña real del Salón Erótico de Barcelona 2020.

4.3. Memoria individual: María Cores Vázquez *

4.4. Memoria individual: Alba Díaz Moreno *

***Especificar que María Cores Vázquez y Alba Díaz Moreno entregan su memoria individual en diciembre, con su entrega del trabajo de fin de grado.**

5. CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad en la que la sexualidad ha sufrido una evolución lenta pero incesante y es que, lo sexual era visto como una parte más de nuestra anatomía o la consumación del matrimonio en la iglesia (Otras políticas, 2013).

La pornografía lleva con nosotros más de cien años y se define como un género cinematográfico. La forma en la que se entiende hoy es muy diferente a la de hace unos años. El sector del porno erótico ya es una demanda exclusiva de contenido audiovisual, si no que su punto fuerte es excitar al público (El Cotidiano, 2019). Del mismo modo, el Salón Erótico de Barcelona al final es esto, pero lo complementa con contenidos educativos, ofreciendo la posibilidad de eliminar tabúes sociales y crear una experiencia muy diferencial.

Es importante destacar que el entorno digital ha acelerado la emersión de otro tipo de actividades relacionadas con esta industria, ya que desde que llegaron los smartphones, el acceso a estos contenidos está a la mano de cualquiera, siempre más sencillo y cotidiano, lo cual provoca que se pongan en marcha nuevos eventos y acontecimientos de tipo experiencial que marquen diferencia.

En referencia a nuestra campaña, el hecho de escoger la marca del Salón Erótico de Barcelona, nos supuso algunas dificultades a la hora de trabajar. En primer lugar, la información para iniciar con la fase de investigación era bastante escasa.

Y en segundo lugar, el aumento de la dificultad para realizar el proyecto medios, confinadas, cumpliendo los requisitos mínimos exigidos en el trabajo y manteniendo una comunicación exclusivamente telemática.

Aún así, pensamos que, tras haber trabajado duro y con el resultado final, hemos sacado provecho a dicho inconveniente de forma efectiva, ya que nos ha permitido ver y

entender la gran necesidad que tenemos las personas de interactuar entre nosotras, y en esta ocasión, también en el entorno digital.

Por esto, con este trabajo creativo hemos querido realizar, en torno a la idea del autoabastecimiento y la masturbación, una campaña donde el arte final audiovisual y gráficos se complementan, potenciando la concordancia entre ellos y el impacto del mensaje.

También queremos hacer hincapié a dos aspectos fundamentales en la ejecución gráfica: el diseño y la calidad. Han aportado realismo en las piezas finales y facilitan la comprensión del mensaje. El resultado se asemeja a la de una producción profesional que puede afianzar la confianza, en un futuro, de posibles usuarios.

Para cerrar, nuestra principal intención ha sido, durante todo el proceso, la ejecución de un proyecto profesional con unos objetivos planteados y definidos. Se ha ejecutado según los requisitos, obedeciendo las pautas, y con una estructura competente para ser puesta en marcha en caso real.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. WEBGRAFÍA

20 minutos (15 de septiembre 2020). *Nadie detectó el asteroide que más cerca ha pasado de la Tierra: ocurrió este mes de agosto*. Consultado el 23/04/2020. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4358247/0/nadie-detecto-asteroide-mas-cerca-paso-tierra-agosto/>

ABC Alicante. (2013). *Sensualidad, diversión, cultura y sexo en el Festival Erótico de Alicante*. Consultado 17/03/2020. Recuperado de: <https://www.abc.es/local-alicante/20131108/abci-festival-erotico-alicante-201311081805.html>

Aguilar, J. (2007) *Cantata escénica: Carmina Burana - Trilogía Trionfi*. Refinando nuestros sentidos. Consultado el 17/08/2020. Recuperado de <https://www.refinandonuestrossentidos.com/carl-orff/>

Alcat, E. (2013). *El silencio no es rentable en comunicación*. Proa. Consultado 30/04/2020. Recuperado de <http://proacomunicacion.es/el-silencio-no-es-rentable-en-comunicacion/>

Bastardas, M. T. (2019). *La psicología del color en el marketing y publicidad*. Consultado 16/06/2020. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-en-marketing-y-publicidad-4441.html>

Bbc News (3 de enero 2020). *Muerte de Qasem Soleimani: cómo fue el "ataque de precisión" en el que EE.UU. eliminó al militar más poderoso de Irán (y qué hay detrás)*. Consultado 29/06/20. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50989553>

BBC New Mundo (2020). *Un terremoto de magnitud 6 sacude Puerto Rico tras varios días de fuertes temblores*. Consultado 19/05/2020. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51077199>

Caro, P. (2016). *Juli Simón: "El público del Salón Erótico de Barcelona es un fiel reflejo de nuestra sociedad"*. 20minutos. Consultado el 14/05/2020. Recuperado de:

<https://www.20minutos.es/noticia/2855249/0/entrevista-director-salon-erotico-barcelona-2016/>

Colás, X. (2020). *Chernóbil afronta su segundo desastre*. El Mundo. Consultado 28/04/2020. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2020/04/26/5ea311e5fdddffa9f8b45ea.html>

Duato, L. (2019). *¿Cómo ha evolucionado el porno hasta el día de hoy?* El Cotidiano. Consultado el 04/04/2020. Recuperado de <https://www.elcotidiano.es/evolucion-porno-hasta-dia-de-hoy/>

El país (3 de enero 2020). *Al menos 43 muertos y 31.000 evacuados por inundaciones en Indonesia*. Consultado 26/06/20. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2020/01/02/actualidad/1577966367_736674.html

Escuela Sala de Música (2017). *Carmina Burana – Lo que esconden las notas*. Consultado 26/06/ 2020. Recuperado de <https://escuelademusicalasala.com/carmina-burana-lo-que-esconden-las-notas>

Fernández, I. (2018). *La etiqueta del porno antimachista intenta salvar la cara de un sector señalado tras 'La manada'*. El Periódico. Consultado 22/06/20. Recuperado de : <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180929/salon-erotico-barcelona-video-7058104>

Ferrando, O. (2020). *¿Quién era Eros? Biografía del “más bello de los dioses”*. Red Historia. Consultado el 1/09/20. Recuperado de <https://redhistoria.com/quien-era-eros-biografia-del-mas-bello-de-los-dioses/>

Festival Erótico de Alicante. (2017). *Futursex*. [Gráfica]. Consultado 17/05/2020. Recuperado de: https://pbs.twimg.com/media/DNeDrzqWsAACRT_.jpg

Festival Erótico de Alicante. (2017). *Futursex*. [Gráfica]. Consultado 12/06/2020. Recuperado de: <https://pbs.twimg.com/media/DNeDUMfXcAInAmL.jpg>

Filarmonía de las Artes (2018). *Carmina burana: Más allá de “o fortuna”*. Consultado 26/06/2020. Recuperado <https://filarmonicadelasartes.com.mx/carmina-burana-mas-alla-de-o-fortuna>

Forum Libertas. (2016). *¿Quién está detrás del Salón Erótico de Barcelona?: el "lobby" de la prostitución*. Consultado 28/03/2020. Recuperado de: <https://www.forumlibertas.com/hemeroteca/quien-esta-detras-del-salon-erotico-barcelona-lobby-la-prostitucion/>

Fundación IO (2020). *21 Agosto 2020. Inundaciones en Gurugram, India*. Consultado 22/07/2020. Recuperado de: <https://fundacionio.com/2020/08/21/21-agosto-2020-inundaciones-en-gurugram-india>

Gracia, O. (2020). *Salón Erótico de Barcelona 2019*. Consultado 09/05/2020. Recuperado de: <https://www.shbarcelona.es/blog/es/salon-erotico-barcelona-2019/>

GTech Desing. (2020) *Principios y Leyes de la Gestalt en el Diseño Gráfico*. Consultado 13/05/2020. Recuperado de <http://gtechdesign.net/es/blog/leyes-de-la-gestalt-en-el-diseno-grafico>

Hombre Moderno (2020). *El Salón Erótico de Barcelona celebra los Premios Ninfa 2017*. Consultado 26/06/20. Recuperado de: <https://www.hombremoderno.es/el-salon-erotico-de-barcelona-celebra-los-premios-ninfa-2017/>

La opinión de A Coruña (21 de septiembre 2015). *"Follemos", el manifiesto erótico-humanitario de Nacho Vidal*. Consultado 05/05/20. Recuperado de: <https://www.laopinioncoruna.es/buzzeando/2015/09/21/follemos-manifiesto-erotico-humanitario-nacho/996728.html>

La opinión de Murcia. (2017). *Salón Erótico de Murcia*. Consultado 22/05/2020. Recuperado de: <https://www.laopiniondemurcia.es/tags/salon-erotico-de-murcia.html>

La Vanguardia (13 de enero 2020). *Los incendios en Australia arrasan más de 10 millones de hectáreas, el equivalente a la superficie de Hungría*. Consultado 04/03/20. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200113/472863762399/incendios-australia-10-millones-hectareas-superficie-hungria.html>

Love Valencia. (2016). *Valencia Love Festival*. Consultado 17/08/2020. Recuperado de: <https://www.lovevalencia.com/evento/valencia-sex-festival>

MacFarquhar, N. (2020). *Muerte de George Floyd: una técnica policial que ya ha provocado otras tragedias*. The New York Times. Consultado 04/03/20. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/05/29/espanol/mundo/george-floyd-muerte-minneapolis.html>

Machuca, P. (2017). *La aplaudida medida del Salón Erótico de Barcelona contra el abuso sexual a menores*. Consultado 23/04/2020. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2017/09/22/la-aplaudida-medida-del-salon-erotico-de-barcelona-contra-el-abuso-sexual-a-menores_a_23219092/

Martí, R. (2017). *Yo estuve en el Salón Erótico de Barcelona 2017 y esto es con lo que flipé*. Esquire. Consultado 15/06/20. Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/sexo/a12796366/yo-estuve-en-el-salon-erotico-de-barcelona-2017-y-esto-es-con-lo-que-flipe/>

Marca. (2020). *FBI arresta a Ghislaine Maxwell, expareja de Jeffrey Epstein, por el escándalo de abuso sexual a menores*. Consultado 22/07/2029. Recuperado de: (<https://us.marca.com/claro/mas-trending/2020/07/02/5efe020ae2704e0b8a8b460a.html>)

Marca. (2020). *¿Qué es el Pizzagate y qué relación tiene con Justin Bieber y el escándalo de abusos sexuales?* Consultado 22/07/2029. Recuperado de: <https://us.marca.com/claro/mas-trending/2020/06/02/5ed6736b268e3e42028b456e.html>

Messerchmidt, J.G. (2012). *Orff, los Carmina Burana y algunos malentendidos*. Mundoclásico.com. Consultado 17/08/2020. Recuperado de <https://www.mundoclasico.com/articulo/17156/Orff-los-Carmina-Burana-y-algunos-malentendidos>

Moriana, S. R. (2020). *El caso George Floyd traspasa fronteras*. Consultado 11/04/2020. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsales/20200603/481574846201/protesta-dublin-muerte-george-floyd-racismo-eeuu-espana.html>

Naranjo, J. (2020). *El brote de langostas del Cuerno de África ya se extiende por una docena de países*. El país. Consultado 26/06/20. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/02/20/planeta_futuro/1582214159_092766.html

Pacheco, J. (2020). *La muerte de Kobe Bryant y su hija Gianna: todo lo que se sabe y las incógnitas del accidente*. El Español. Consultado 26/06/20. Recuperado de https://www.elespanol.com/deportes/baloncesto/20200127/muerte-kobe-bryant-hija-gianna-incognitas-accidente/462953882_0.html

Pérez, F. (2018). *Salón Erótico de Barcelona: véndense principios*. Consultado 16/08/2020. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/cine-porno/salon-erotico-barcelona-vendense-principios>

Peiró, C. (2013). *La sexualidad social*. Consultado 12/09/2020. Recuperado de: <https://www.otraspoliticas.com/psicologia/la-sexualidad-social/>

Reason Why. (2019). *Todos los spots del Salón Erótico de Barcelona*. Consultado 11/06/2020. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/todos-spots-salon-erotico-barcelona-vimema-carles-valdes>

Salón Erótico de Barcelona. (2020). *Salón Erótico de Barcelona*. Consultado 12/08/2020. Recuperado de: www.saloneroticodebarcelona.com

Salón Erótico de Madrid. (2017). *Salón Erótico de Madrid*. [Gráfica]. Consultado 05/09/2020. Recuperado de: <https://publicidadenvena.wordpress.com/2017/05/22/salon-erotico-madrid>

Salón Erótico de Murcia. (2017). *Salón Erótico de Murcia*. [Gráfica]. Consultado 11/09/2020. Recuperado de: <https://ifepa.es/2017/01/27/salon-erotico-murcia-2017/>

Tang, M. H. (2019). *Mira nuestro reportaje del Salón Erótico de Barcelona*. Consultado 25/04/2020. Recuperado de: <https://revistayoung.es/2019/10/07/youngtv/mira-nuestro-reportaje-del-salon-erotico-de-barcelona/>

Triviño, B. R. (2017). *“Tu marca del puterío” patrocinador oficial*. Consultado 13/02/2020. Recuperado de: <https://tribunafeminista.elplural.com/2016/09/tu-marca-del-puterio-patrocinador-oficial/>

Valencia Sex Festival. (2016). *Xtra Lrge*. [Gráfica]. Consultado 14/09/2020. Recuperado de: <http://xlxtralrge.com/llega-el-valencia-sex-festival/>

6.2. VIDEOGRAFÍA

Agencia EFE. (2020). *Más de 60 muertos y millones de afectados por las lluvias en noreste de India*. [Vídeo]. Consultado 12/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQAUAHseqGk>

Rieu, A. [André Rieu] (2013). *O Fortuna (Carmina Burana - Carl Orff) - André Rieu*. [Vídeo]. Consultado 12/07/2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EJC-_j3SnXk

Arius. (Productor). (2020). *Todo lo que ha pasado en 2020/ Resumen de todos los acontecimientos*. [Vídeo]. Consultado 12/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3HX4685PgGU>

Bryant, L. Berlinger, J. Duran, J. Kamen, J. McClane, B. Patterson, J. Landesman, P. Robinson, B. Gout, L. (Productores). (2020). *Jeffrey Epstein: Filthy Rich | Netflix Official Site*. [Vídeo]. Consultado 15/07/2020. Recuperado de: <https://www.netflix.com/watch/81133030?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C33154d73a4797b5d302a55d352116dd36c95aeb5%3Ae74013944dc376f7c26ff2da9e1f5933fb17ce8d%2C33154d73a4797b5d302a55d352116dd36c95aeb5%3Ae74013944dc376f7c26ff2da9e1f5933fb17ce8d%2C%2C>

CNN en Español. (Productor). (2020). *El enero terrible de 2020: coronavirus, terremotos, incendios, amenaza de guerra, inundaciones y más*. [Vídeo]. Consultado 19/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QPf2bNle4oY>

Economía digital. (Productor). (22 de marzo 2020) . *Coronavirus: pacientes en los suelos de urgencias | Economía Digital*. [Vídeo]. Consultado 19/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=x2vO7d-gZIo>

El Diario Es. (Productor). (2020). *El Pentágono desclasifica tres vídeos de avistamientos de ovnis por sus pilotos*. [Vídeo]. Consultado 22/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KVqQB2V1nKU>

El País. (Productor). (2020). *El caos se apodera de la Asamblea Nacional de Venezuela en otra tensa jornada*. [Vídeo]. Consultado 22/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iz7n9tx-Gq8>

El País. (Productor). (2020). *Todo lo que ha pasa en 2020/ Resumen de todos los acontecimientos*. [Vídeo]. Consultado 22/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3HX4685PgGU>

Euronews. (Productor). (2020). *Black Lives Matter toma las calles de EEUU*. [Vídeo]. Consultado 26/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XVtazAcfWKM>

Euronews. (Productor). (2020). *Irán vive con Soleimani en el segundo funeral más multitudinario de su historia*. [Vídeo]. Consultado 26/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MJsJYy79iI4>

Get a Job. (Productor). (2020). *Donald Trump savage Moments 2020*. [Vídeo]. Consultado 15/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IBkjuXPoulQ>

J.D. (2018) *Carmina Burana La historia de una cantata por Carl Orff*. [Vídeo] Consultado 12/07/2020. Recuperado de :<https://www.youtube.com/watch?v=Q9116Q54vJw>

The sun. (Productor). (2020). *New York rings in 2020 with spectacular traditional New Year's Eve Times Square Ball Drop* [Vídeo]. Consultado 19/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FuaPfEoISHI>

Orlowiski, J. (Productor). (2020). *Chasing Ice*. [Vídeo]. Consultado 19/07/2020. Recuperado de: <https://www.netflix.com/watch/70229919?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C285e4ef7087fd537ca0e9f948325a3eff7fba1f8%3Af08e18f195c55b8927da0007f7b11eef35751766%2C285e4ef7087fd537ca0e9f948325a3eff7fba1f8%3Af08e18f195c55b8927da0007f7b11eef35751766%2C%2C>

La Nación Costa Rica. (Productor). (2020). *Discurso en español de Vanessa Bryant en homenaje a Kobe Bryant* . [Vídeo]. Consultado 15/07/2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Mv4h_SBmGWs

La Nación Costa Rica. (Productor). (2020). *Recopilación: videos muestran gran explosión en Beirut, Líbano*. [Vídeo]. Consultado 23/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eCSQXzGhVj0>

La Tercera. (Productor). (2020). *Así fue el multitudinario funeral del general iraní Qasem Soleimani*. [Vídeo]. Consultado 15/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=T67WMZVxa9U>

McGarry, R. (Productor). (2020). *Pandemic: How to Prevent an Outbreak* | Netflix Official Site. [Vídeo]. Consultado 12/07/2020. Recuperado de: <https://www.netflix.com/watch/81026143?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cd5182e24ade529b29e533eb9d34addde0cc8268f%3A8810476da6f0e022546be219301853fc8b9d37f4%2Cd5182e24ade529b29e533eb9d34addde0cc8268f%3A8810476da6f0e022546be219301853fc8b9d37f4%2Cunknown%2C>

Plátanomelón. (2017). *Lucas* [Vídeo]. plátanomelón. <https://www.platanomelon.com/products/vibrador-conejito-recargable-efecto-calor-lucas?variant=30563903766607>

Platanomelón. (Productor). (2018). *Lucas*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.platanomelon.com/products/vibrador-conejito-recargable-efecto-calor-lucas?variant=30563903766607>

Revista Semana. (Productor). (2020). *Anonymous: quiénes son y cuáles fueron sus jugadas a raíz del caso George Floyd* | Video Semana. [Vídeo]. Consultado 28/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cVjdulKVeyc>

Revista Semana. (Productor). (2020). *Policía le dispara 7 veces a afroamericano frente a sus hijos*. [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GNFq12i7hIg&bpctr=1600251858>

RT en Español. (Productor). (2020). *Violentos choques ante una comisaría de Boston en una protesta de «Black Lives Matter»*. [Vídeo]. Consultado 15/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HtSrfWIa4Z4>

Valleres, S. (Productor). (2020). *Efecto de tv sin señal. Pantalla verde*. [Vídeo]. Consultado 19/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4dpQ3Skhvmg>

Vimema. (Productor). (2013). *La Hamburguesa*. [Vídeo]. Consultado 23/08/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PBp9pnudoTM>

Volcano Discovery. (Productor). (2020). *Krakatoa volcano explodes: spectacular huge eruption two months before 2018 tsunami*. [Vídeo]. Consultado 19/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NLhjNzQHphQ>

SONIDOS:

Banco de Sonidos. (Productor). (2020). *Sonido Pitido Censura Largo / Banco de sonidos y efectos*. [Audio]. Consultado 27/07/2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=F43xOQ7dd_M

Efectos de Sonido. (Productor). (2016). *Efecto Sonido rebobinar / Cassette - Efectos de Sonido*. [Audio]. Consultado 27/07/2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dgR5ohU0iWg>

Rodriguez, L. (Productor). (2013). *Efecto Apagar Televisión*. [Audio]. Consultado 23/07/2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=dX_jHEQMk24

7. ANEXOS

Anexo 1:

Letra poema “O fortuna”

Latín

O Fortuna
velut luna,
statu variabilis
semper crescis
aut decrescis
vita detestabilis
nunc obdurat
et tunc curat
ludo mentis aciem,
egestatem,
potestatem
dissolvit ut glaciem.

Sors immanis
et inanis,
rota tu volubilis,
status malus,
vana salus
semper dissolubilis,
obumbrata
et velata
michi quoque niteris;
nunc per ludum
dorsum nudum
fero tui sceleris.

Sors salutis
et virtutis
michi nunc contraria,
est affectus

Castellano

Oh Fortuna,
como la Luna,
variable de estado
siempre creces
o decreces;
¡Vida detestable!
Ahora oprime
después alivia
como un juego,
a la pobreza
y al poder
derrites como al hielo.

Suerte monstruosa
y vacía,
tu rueda gira,
perverso,
la salud es vana
siempre se difumina
sombrió
y velado
también a mi me mortificas
ahora en el juego
llevo mi espalda desnuda
por tu villanía.

La Suerte en la salud
y en la virtud
está contra mí,
me empuja,

et defectus	y me lastra,
semper in angaria.	siempre esclavizado.
Hac in hora	En esta hora,
sine mora	sin tardanza,
corde pulsum tangite;	toca las cuerdas vibrantes,
quod per sortem	porque la Suerte
sternit fortem,	derriba al fuerte,
mecum omnes plangite!	¡Llorad todos conmigo!

Anexo 2:

Letra Preludio “Catulli Carmina”

Latín	Castellano
ACTUS I	ACTO I
Pueri, Puellae	Muchachos, Muchachas
Eis aiona!	¡Para siempre!
Eis aiona!	¡Para siempre!
tui sum!	¡Tuyo soy!
Eis aiona!	¡Para siempre!
tui sum!	¡Tuyo soy!
o mea vita,	Oh, vida mía,
Eis aiona!	¡Para siempre!
tui sum,	¡Tuyo soy!
eis aiona!	¡Para siempre!
Pueri	Muchachos
Tu mihi cara	Tú, querida
mi cara amicula	mi querida amiga
corculum es	eres mi cariño
Puellae	Muchachas
corculum es!	¡cariño!
Pueri	Muchachos
Tu mihi corculum,	¡cariño mío,

tu mihi corculum!

cariño mío!

Puellae

corcule, corcule
dic mi, dic mi,
te me amare

Muchachas

¡cariño, cariño
dime, dime
que me amas!

Pueri

O tui oculi,
ocelli lucidi,
fulgurant, efferunt
me velut specula.

Muchachos

Oh, tus ojos
joyas brillantes,
fulguran, me reflejan
como espejos

Puellae

specula, specula,
tu mihi specula

Muchachas

espejos, espejos
¿tus espejos?

Pueri

O tua blandula
blanda, blandicula,
blanda, blandicula,
tua labella.

Muchachos

Oh, tus tiernos
tiernos, tiernecitos
tiernos, tiernecitos
tus labios

Puellae

Cave, cave,
cave, cavete!

Muchachas

¡Cuidado, cuidado
ten cuidado!

Pueri

ad ludum prolectant.

Muchachos

me invitan a jugar.

Puellae

Cave, cave,
cave, cavete!!

Muchachas

¡Cuidado, cuidado
ten cuidado!

Pueri

O tua lingula
lingula, lingula,
usque perniciter
vibrans ut vipera.

Muchachos

Oh, tú lengüita,
tu lengüita,
vibra rápido e inquieta
como una vívora

Puellae	Muchachas
Cave, cave, cave, cavete! cave meam viperam cave meam viperam, nisi te mordet.	Cuidado, cuidado ten cuidado, cuidado con mi víbora cuidado con mi víbora, o te muerde

Pueri	Muchachos
Morde me!!	¡Muérdeme!

Puellae	Muchachas
Basia me!	¡Bésame!

Pueri	Muchachos
Morde me!!	¡Muérdeme!

Puellae	Muchachas
Basia me!	¡Bésame!

Pueri	Muchachos
Morde me!!	¡Muérdeme!

Puellae	Muchachas
Basia me! basia me, basia me!	¡Bésame, bésame, bésame!

Pueri	Muchachos
Ah!! Tu es Venus Tu es Venus Venus es!	¡Ah! Tú eres Venus Tú eres Venus eres Venus!

Puellae	Muchachas
O me felicem o me felicem	¡Feliz de mí! ¡Feliz de mí!

Pueri

in te,
 in te,
 in te habitant,
 omnia gaudia,
 omnes dulcedines,
 onmis voluptas.

In te,
 in te,
 in tuo amplexu
 in tuo ingente amplexu “
 tota est
 tota est
 mihi vita

Muchachos

En ti,
 en ti,
 en ti habitan
 todas las alegrías,
 todos los placeres,
 todos los gozos.

En ti,
 en ti,
 en tus brazos
 grandes brazos
 está todo
 está todo
 mi vida.

Puellae

O me felicem!!

Muchachas

¡Feliz de mi!

Pueri, Puellae

Eis aiona!
 Eis aiona!
 Eis aiona!

Muchachos, Muchachas

¡Para siempre!
 ¡Para siempre!
 ¡Para siempre!

Senis

Eis aiona!
 Eis aiona!
 Eis aiona!

Viejos

¡Para siempre!
 ¡Para siempre!
 ¡Para siempre!

O res ridicula!

O res ridicula!

inmensa slutitia

Nihil durare potest

tempore perpetuo.

Cum bene Sol nituit

redditur Oceano.

Decrescir Phoebe

quam modo plena fuit

Venerum feritas saepe

fit aura levis.

¡Ridiculeces!

¡Ridiculeces!

Tontería inmensa.

Nada puede durar

un tiempo perpetuo.

Cuando el sol brilla bien,

es reflejado por Océano.

Decrece Febe (Luna)

Después estuvo llena

La fiereza de Venus se hace

a menudo, un soplo leve.

Sublata lucerna Apagada la lámpara
nulla est fides, no hay confianza
perfida omnia sunt. todas las cosas son pérfidas.

O vos brutos! ¡Oh, brutos,
vos stupitos estúpidos,
vos stolidos! necios!

Senix **Un viejo**
Lanternati ¡El de la linterna,
tene scalam! sujeta la escalera!

Senis **Viejos**
Audite, audite, Oíd
audite ac videte: oíd y ved:
Catulli Carmina Canciones de Catulo
Catulli Carmina Canciones de Catulo
Catulli Carmina Canciones de Catulo

Pueri, Puellae **Muchachos, Muchachas**
Audiamus! ¡Oigamos!

ACTUS I
Odi et amo, quare id faciam
fortasse requiris,
Nescio,
sed fieri sentio et excrucior.

ACTO I
Odio y amo, tal vez preguntes
por qué lo hago.
No lo sé, pero siento
que soy torturado y transformado.

Lesbia, Catulo **Lesbia, Catulo**
Vivamus mea Lesbia, atque amemus ¡Vivamos, Lesbia mía y amémonos,
rumoresque y que los rumores
snum seveiroum de los viejos ceñudos
omnes anius aestimemus assis! no nos importen nada!
Soles occidere et rendere possunt Los soles pueden ponerse y salir
nobis cum semel para nosotros,
occidit brevis lux, una vez que cae la breve luz
nox est perpetua una dormienda la noche es eterna para dormir.
Da mi basia millem deinde centum Dame mil besos, luego cien

dein mille altera,
dein secunda centum,
dein usque altera mille,
deinde centum.
Dein, cum milia
multa fecerimus
conturbabimus illa,
ne sciamus,
aut ne quis malus invidere possit
cum tantum sciat esse basiorum
Ille mi par esse deo videtur
ille, si fas est,
superare divos,
qui sedens adversus identidem te
dulce redentem, misero quod omnis
eripit sensus mihi: nam simul te,
Lesbiam aspexi
nihil est super mi

Lingua sed torpet,
tenuis sub artus
flamma demanat
sonitu suoapte
tintinant aures,
gemina et teguntur lumina nocte.

Oitum, Catulle,
tini molestum est:
otio exsultas
nimiunquē gestis,
otium et reges prius
et beatas perdidit urnes.
Caeli, Lesbia nostra, Lesbia illa,
illa Lesbia,
quam Catullus unam plus quam se
atque suos amavit omnes,
nunc in quadriviis et angiportis
glubit manganimi
Remi nepotes.

luego otros mil,
luego otros cien,
luego otros mil más,
y luego cien.
Luego, cuando llevemos
muchos miles,
confundámoslos todos,
para que no los sepamos,
y ningún malvado pueda ahogarnos
al saber cuántos besos han sido.
Me parece que es como un dios,
me parece, si es posible,
que supera a los dioses
aquel que, sentado frente a ti,
riendo dulcemente, dicha que priva
a mi alma de todos los sentidos,
porque apenas te veo,
Lesbia, no hay nada sobre mí.

Mi lengua se para,
un fuego sutil corre
bajo mis miembros,
con un sonido extraño
me tiemblan los oídos,
y una noche doble cubre mis ojos.

El ocio, Catulo, te es molesto:
el ocio crea en ti demasiados
arrebatos de excitación,
el ocio, antes que a ti,
perdió a reyes
y acuda a ciudades felices.
Celio, nuestra Lesbia
aquella Lesbia,
esa Lesbia, a la que Catulo amó
más que a sí mismo y a los suyos
ahora en plazuelas y callejones
despelleja a los descendientes
al magnánimo Remo.

Nulli se dicit mulier
mea nubere malle quam mihi
non si se
Iuppiter ipse petat.
Dicit: sed mulier cupido
quod dicit amanti,
in vento et rapida
scribere oportet aqua.

Senis

Placet, placet placet!
Optime, optime, optime!

Con nadie más que conmigo
dice mi amada que se uniría,
ni aunque Júpiter mismo
se lo pidiera.

Eso dice: pero lo que dice
la mujer enamorada a un amante
conviene escribirlo en el viento
y en el agua rápida.

Viejos

¡Estupendo!
¡Muy bueno, muy bueno!

Anexo 3: Moodboard estilo tipográfico

MOODBOARD

LETRAS



TIPOGRAFÍAS

