



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA CULTURA GLOBAL EN LOS PERSONAJES Y ESPACIOS DE LA NARRATIVA
PUBLICITARIA DEL VIDEOCLIP

*Análisis de caso: Videoclip global "Toxic" interpretado por la
cantante norteamericana Britney Spears.*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

URSULA ALBO COS

Asesora:

Mtra. Coral López de la Cerda y del Valle

Co-asesora:

Dra. Francisca Robles



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Cuando pienso en agradecer a alguien, no puedo hacer otra cosa mas que reflexionar en mi vida, y recordar a todas las personas que por alguna circunstancia han compartido risas, trabajo o lágrimas conmigo. Por lo que quiero dar gracias a todos y cada uno de esos seres con los que me he encontrado a lo largo de mi vida, aunque no los mencione a cada uno, ustedes me han hecho aprender, crecer y han ayudado a que yo sea quien soy, ustedes amigos, profesores, familiares, compañeros.

Pero sobre todas las cosas les doy gracias a mis padres por darme la oportunidad de vivir, por enseñarme un mundo y por hacer de mí una persona feliz; son lo mejor que la vida me ha dado.

Un muy especial agradecimiento a la Mtra. Coral López de la Cerda y a la Dra. Francisca Robles por creer en esta investigación. Me rescataron cuando me sentía perdida en medio del mar. Gracias por haberme enseñado más que conocimientos académicos; gracias por haberme otorgado conocimientos de vida.

Agradezco a la Universidad Autónoma de México y a sus ideales por darme un regalo maravilloso: el privilegio del conocimiento y sus grandiosos mundos. A mi país, México, no tengo más que estar orgullosa de él, y le doy gracias al destino por haberme hecho nacer aquí.

Amigos, si los nombrara a todos haría una lista interminable, pero gracias por querer compartir momentos tan especiales conmigo, los quiero mucho por que le han dado un sabor delicioso a mi vida.

Por último le doy gracias a la vida por todo lo que me ha otorgado, y a las ciencias de la comunicación por haberle proporcionado sentido a mi vida.

*"No tengas miedo de ir despacio,
sólo ten miedo de quedarte parado"*

Proverbio chino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
I ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA EN EL VIDEOCLIP	
1.1 Análisis del discurso narrativo audiovisual publicitario	12
1.1.1 Ficha técnica: crédito	14
1.1.2 El briefing y la idea: estrategias creativas	15
1.1.3 Sinopsis tipográfica y visual	15
1.1.4 Tipo de relato publicitario	15
1.1.5 Género	16
1.1.6 Estructura narrativa	16
1.1.6.1 Personajes	16
1.1.6.2 Espacio	20
1.1.6.3 Tiempo	21
1.1.6.4 Acciones	22
1.1.7 Estructura dramática	22
1.1.8 Estructura informativa	23
1.1.9 Estructura persuasiva	23
1.1.10 Expresión o discurso	24
1.1.11 Interacciones entre las distintas estructuras	25
1.1.12 Evaluación creativa	25
1.2 El videoclip como narrativa publicitaria	25
II DISCURSO DE LA CULTURA GLOBAL EN LA NARRATIVA DEL VIDEOCLIP	
2.1 La cultura global	31
2.2 El discurso de la cultura global en la narrativa del videoclip	35
2.2.1 La cultura global en los personajes de la narrativa del videoclip	40

2.2.2	La cultura global en los espacios de la narrativa del videoclip	42
-------	---	----

III ANÁLISIS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA EN LOS PERSONAJES Y ESPACIOS DEL VIDEOCLIP “TOXIC” INTERPRETADO POR BRITNEY SPEARS.

3.1	Ficha técnica: crédito	50
3.2	El briefing y la idea: estrategias creativas	51
3.2.1	Contenidos	51
3.2.2	Estrategia Creativa	58
3.3	Sinopsis tipográfica y visual	59
3.4	Tipo de relato publicitario	61
3.5	Género	61
3.6	Estructura narrativa	61
3.6.1	Personajes	61
3.6.1.1	Características fisiológicas, sociológicas y psicológicas de los personajes	61
3.6.1.2	Interacción entre los personajes	67
3.6.1.3	Interacción del personaje de Britney con los demás personajes	68
3.6.1.4	Implicación de los personajes	68
3.6.1.5	Contexto social, espacial y temporal	69
3.6.1.6	Valores	70
3.6.1.7	Valores de Britney más destacados	71
3.6.2	Espacio	71
3.6.2.1	Espacios naturales	71
3.6.2.2	Espacios naturales intervenidos	72
3.6.2.3	Espacios artificiales	75

IV LA CULTURA GLOBAL EN LOS PERSONAJES Y ESPACIOS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA DEL VIDEOCLIP “TOXIC” INTERPRETADO POR BRITNEY SPEARS.	
4.1 La cultura global en los personajes de la narrativa de “Toxic”	78
4.1.1 Personajes en el avión	78
4.1.2 Personaje ciudad oriental	81
4.1.3 Personaje en panel gris	81
4.1.4 Personajes en París	81
4.1.5 Personajes en el departamento	83
4.2 La cultura global dentro de los espacios de la narrativa de “Toxic”	84
4.2.1 Lugares en donde se da la globalización	84
4.2.2 Fondos	86
4.2.3 Espacios en la ciudad	87
4.2.3.1 Lo público	87
4.2.3.2 Lo privado	89
 CONCLUSIONES	 94
 ANEXO	 97
 FUENTES	 98

*“Lo espiritual te lleva al conocimiento
y el conocimiento a lo espiritual”
Anónimo*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día nos encontramos ante un bombardeo de publicidad transnacional que utiliza elementos universales, resultado de la cultura global en la que estamos viviendo. Uno de los factores que alimenta a esta cultura son las industrias culturales, dentro de ellas se encuentra la música como un producto que busca satisfacer a un mercado mundial.

La música como cultura, ha formado parte de la identidad de los diferentes pueblos. El nacimiento de la industria se dio cuando se descubrió la manera de grabar los sonidos y después reproducirlos en otro lugar, en el momento en el que uno lo desease, lo cual permitió que esta expresión artística atravesara fronteras y llegar a millones de personas.

Dicha industria necesitaba una forma de publicitarse y es así como nace el videoclip, “término que surge a mediados de la década de los 70, como una categoría del video, pese a adquirir elementos del cine y la televisión.”¹ Esta palabra se forma del latín “videre” yo veo y del inglés “clip”, que es corte o fragmento, por lo tanto el videoclip sería “ver el fragmento de algo”.

El videoclip musical es una combinación audio, verbal, icónica y cinética, nacida de una mezcla entre el comercialismo, la televisión y el cine, con el fin de publicitar a un artista o canción filmada o grabada, de aproximadamente 3 a 4 minutos de duración, dependiendo de la canción o pieza musical, su estructura puede ser creada de varias formas. Los videoclips musicales son una estética “collage” electrónica.²

El videoclip es la incoherente idea de “ver música”, creando una nueva forma de concebir las canciones. Dicha incoherencia comenzó en los años 70, los representantes de las

¹Guadalupe Albino Marchain, *El videoclip como una herramienta publicitaria y sus posibles efectos en adolescentes de la delegación Iztapalapa. Caso: Britney Spears y los estereotipos de género que utiliza dentro de esta producción audiovisual*, Tesis licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2002, p.11

² *Ibid.*, p.14

compañías disqueras de Estados Unidos repartían videos de conciertos a los distribuidores y medios de comunicación para informar las nuevas tendencias musicales. Estos videos eran sencillas filmaciones de cantantes o grupos y sus canciones. En pocas ocasiones se usaban efectos especiales para darles un poco más de originalidad, personalidad y estilo para su difusión masiva.

En 1975, Bruce Gowers llevó a cabo lo que se le llamaría el primer videoclip como tal, con la canción “Rapsodia Bohemia” del grupo Queen, logrando un gran éxito comercial. Éste se vio reflejado en los altos niveles de ventas del álbum "A night at the opera". Dicho videoclip fue difundido y transmitido en diversos programas de televisión y en cápsulas ocasionales.

Por medio de las tecnologías desarrolladas se fueron haciendo más complejos los videoclips así como su entorno social, político y económico, dicho contexto dio como resultado lo que ahora llamamos “globalización”. Por medio de la eficacia de los medios de comunicación de masas y los transportes, políticas de libre mercado y sociedades multiculturales, las empresas han encontrado facilidades para intercambiar bienes, servicios y dineros sin fronteras alrededor del mundo. Esto ha permitido que la industria de la música ahora forme parte de una cultura globalizada, dominada por los Estados Unidos.

El factor anterior fue el motivo por el cual para esta investigación, que pretende encontrar aquellos elementos de la cultura global en los escenarios y personajes del videoclip, se tenía que pensar en un cantante norteamericano. Se buscaba a un intérprete con pocas cualidades artísticas, que tuviera una personalidad creada con base en la mercadotecnia, al cual se le invirtiera mucho dinero en sus videoclips, que fuera conocido en la mayor parte del mundo, un personaje que no fuera un clásico, sino una especie de estrella fugaz. La primera pista: ya la tenemos resuelta, un personaje norteamericano. La segunda: que interprete género pop. Tercera: con belleza física que complete sus pocos dotes artísticos. Por último: que sea capaz de cambiar su personalidad de acuerdo a las exigencias del mercado.

Todas estas claves me llevaron hacia *Britney Spears* y su videoclip “*Toxic*”, esta cantante norteamericana fue nombrada por la cadena televisiva Mtv como “Una de las últimas

superestrellas del pop del siglo XX”³, y el videoclip fue parte de una gran campaña global para el lanzamiento de su cuarto disco “In the Zone” en 2004, lo cual encuentro como un ejemplo representativo de la industria musical-global.

Pero... ¿cómo destilar de dicho videoclip aquellos elementos de la cultura global que se encontraban en sus personajes y escenarios? Pues me encontré con un modelo de análisis para la narrativa audiovisual publicitaria(Cap. I) desarrollado por el español Isidro Moreno. Este modelo encajaba perfecto con mis objetivos, pues el videoclip es una forma audiovisual de publicitar la música, y además cuenta con una estructura narrativa.

La estructura narrativa se dedica a darle forma a aquello que se quiere comunicar al receptor. Es la manera, el “*como*” se cuenta el discurso o contenido y está formado por cuatro elementos: a)personajes.- que responden al ¿quien? de la historia, b)espacio.- que responde al ¿dónde?, c)tiempo.- que nos da información de la duración y del ¿cuándo?, d)acciones.- es el ¿qué? de la narrativa, y es en donde los tres elementos anteriores se unen para que la acción se lleve a cabo.

Para buscar la cultura global dentro del videoclip, en este trabajo sólo se utilizaran los dos primeros elementos de la estructura narrativa, los personajes y escenarios, ya que son las partes que pesan más sobre la cuestión visual y nos ayudarán a encontrar la cultura global de manera más tangible. Por otra parte, el análisis de las cuatro fracciones de la estructura narrativa haría de esta investigación un trabajo más extenso, pero no menos interesante que no abordaremos por el momento.

El estudio de la cultura global en los personajes y espacios de la narrativa publicitaria del videoclip nos podría ayudar a comprender como es posible hacer un videoclip con una narrativa que no salga del contexto social en el que vive la mayoría del público para el que va dirigido. Todo pensado por los creativos con el fin de disminuir costos y transmitir un videoclip alrededor del mundo en lugar de producir diferentes según la región en donde se planea promover al cantante.

³ s/autor, Biography [en línea], s/ lugar de edición, Britney Spears, 15 de septiembre de 2004, Dirección URL: <http://www.britneyspears.com/bio>, [consulta: 27 de septiembre de 2004]

Este trabajo gira en torno a la búsqueda de saber si el videoclip global utiliza escenarios y personajes estratégicos y estudiados, echando mano de la cultura global, para hacer sentir al espectador de todo el mundo cercano, identificado o tomado en cuenta por el cantante.

Un estudio como éste nos permitirá conocer lo que tenemos en común con otras sociedades gracias a la cultura global, en un mundo que al parecer tiene problemas, contextos y personajes similares, dándonos la oportunidad de entrar un poco en el universo virtual-global que existe en los medios de comunicación hoy día fuera y dentro de México.

El primer capítulo del trabajo lo dedico a la explicación a detalle del modelo de Isidro Moreno sobre el análisis de la narrativa audiovisual publicitaria, sus conceptos y sus formas de aplicación. Y en segundo lugar se explican aquellos elementos que hacen que un videoclip sea una narrativa publicitaria.

En el siguiente capítulo trabajo en torno a la cultura global y el videoclip, hablo sobre la cultura global como representación e institución imaginaria de lo social, y su influencia dentro del videoclip y en los mercados. Se hablará de dos elementos de la narrativa de éste en específico, las escenografías y los personajes, y bajo que funciones han tenido que modificarse para formar parte del actual orden mundial.

En el tercer capítulo se aplicará el modelo de narrativa audiovisual publicitaria al videoclip “Toxic”, centrándose básicamente en los elementos narrativos de personajes y espacios.

Con respecto al capítulo cuarto, tomo aquellos elementos y formas de la cultura global que se impregnan en los personajes y escenarios de la narrativa del videoclip “Toxic”. Buscar esos elementos que permiten que el público se sienta parte de la marca de Britney Spears.

Todo expuesto a través de capítulos que reflejan una metáfora del alma del investigador, del estudioso, del científico; que constantemente tiene que separar los datos fríos, de lo cálido de su persona, y sin darse cuenta, dicha relación se convierte en una co-dependencia, separable en el papel, inseparable en el alma.

El camino ya se ha emprendido, el retorno ha dejado de tener rostro, los pasos de aquello que los ojos y las letras nos han permitido ser parte de un cuento en donde existe un dragón que nos alimenta y a su vez succiona lo que digerimos para alimentarse, teniendo así las fuerzas necesarias para estar en la búsqueda constante de esa pócima que nos hace adictos a él.

En el inicio todo carece de nitidez, pero ahora el tiempo nos coloca en la bella necesidad de usar un cristal ante nuestros ojos. Dicho cristal cambia de forma según lo que queramos ver, pero siempre nos mostrará el camino entre los diferentes que existen, ninguno malo, ninguno bueno, simplemente cada uno encierra aventuras y monstruos diferentes que al final se transformaran en hadas que iluminan nuestra vida.

Yo he elegido un cristal cuya forma es llamada "Análisis narrativo audiovisual publicitario" la cual cambia sus géneros y discurso dependiendo sólo de aquello que haya sido demasiado fuerte como para hipnotizar al caminante: el videoclíp.

*“La diferencia entre un buen guión y un guión
excelente puede estar en la reescritura,
en lograr que todas las piezas
encajen perfectamente.”*

Linda Seger¹

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA EN EL VIDEOCLIP

Como caminante de las ciencias sociales me dispongo a dibujar la forma en que el modelo de narrativa audiovisual publicitaria funciona, así como la manera en que se aplica. En segundo lugar se identificará la narrativa publicitaria dentro del videoclip.

1.1 Análisis del discurso narrativo audiovisual publicitario

Isidro Moreno se percató que los ojos de las investigaciones publicitarias no se han preocupado por crear un modelo de análisis narrativo audiovisual. Para él “la actividad investigadora orientada a la narrativa audiovisual publicitaria es escasa.”² por lo que se aventura a crear un modelo de análisis en este sentido.

Pero comencemos por definir el concepto de modelo; un modelo según la enciclopedia LEXIS 22 dice entre sus polisemias:

“representación pequeña de alguna cosa; instrumento de análisis que supone la reconstrucción abstracta y simplificada de los elementos esenciales y de sus interrelaciones en forma gráfica o matemática. Permiten lograr la comprensión y análisis de una realidad más compleja”. Por lo tanto un modelo “es una construcción abstracta e hipotética capaz de explicar un

¹ Linda Seger, *Como convertir un buen guión en un guión excelente*, Madrid, Ediciones Rialp, 1994, p.21, Cit. Isidro Moreno, *Narrativa audiovisual publicitaria*, España, Paidós, 2003, p. 191

² *Ibid.*, p.26

conjunto de hechos, una representación esquemática de una realidad mucho más compleja.”³

Continuemos con la definición de narrativa; “habilidad o destreza en contar algo, y se constituye por géneros: la novela, la novela corta y el cuento.”⁴. Para Bal la narratología es “la teoría de los textos narrativos...un texto es un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos. Un texto narrativo será aquel en que un agente relate una narración”⁵ por lo que: “el análisis científico aplicable a los textos en general y a los textos audiovisuales en particular, ha creado una disciplina: la narratología”⁶ y cabe mencionar que la estructura narrativa existe dentro de la publicidad.

Lo audiovisual “nace con el cine sonoro, y es la sincronización de sustancias expresivas visuales y sonoras en un mismo discurso soportado sobre celuloide o transmitido por ondas hertzianas.”⁷

Mientras que la publicidad “pretende llevar a los consumidores de la falta de preocupación de un producto o servicio a la percepción, comprensión, convicción y finalmente a la acción.”⁸; la publicidad “es el discurso acerca del objeto y objeto ella misma; volviéndose consumible como objeto cultural”⁹. Las metas que persigue la publicidad, haciendo que recaigan en un producto son: “Incrementar la percepción del producto de consumidores; mejorar la imagen del producto; incrementar la percepción de un grupo objetivo; incrementar la imagen de la compañía en un grupo objetivo; incrementar las ventas o participación de mercado del producto entre consumidores.”¹⁰

³ *Ibid.*, p.177

⁴ *Ibid.*, p. 27

⁵ M Ball, *Teoría de la narrativa*, Madrid, Cátedra, 1990, p. 13 Cit. Isidro Moreno, op.cit., p.27

⁶ *Ibid.*, p. 27

⁷ *Ibid.*, p. 28

⁸ Jain Subhash, *Marketing internacional*, México, Thomson, 2001, p. 394

⁹ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1999, p.186

¹⁰ Jain Subhash, *op. cit.*, p. 400

Pero “la publicidad no remite a objetos reales, a un mundo real, a uno referencial, sino de un signo a otro, de un objeto al otro, de un consumidor a otro.”¹¹ Es por lo que Isidro Moreno busca la manera de estudiar este mundo entretejido de signos y objetos, que la publicidad maneja, mezclándolos con la creatividad y la frivolidad que se tiene que reflejar en número de ventas.

Una vez dejando en claro cada una de los átomos del modelo con el que se va a trabajar, se unirán lazos para concluir que “la narrativa audiovisual desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance, imagen, sonido, textos, los cuales se aprovechan en las narraciones publicitarias”¹² Dentro de la narrativa audiovisual publicitaria, se busca aquel relato que persuade, pagado por algún producto o institución, que busca la promoción, o el incremento en la venta y/o de ideas, bienes y servicios.

La narrativa audiovisual publicitaria, como su creador lo plantea, “aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales...orientadas a la presentación, promoción, venta y o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones.”¹³ El autor considera necesaria la creación de modelos que permitan analizar a la publicidad audiovisual, tanto su historia como la sustancia de la forma del discurso que arrojen información *científico-práctica*. “Al proponer un modelo hay que ser consciente del esquematismo que conlleva y que el lector inteligente lo interpretará y lo enriquecerá.”¹⁴ La aplicación práctica que Isidro Moreno maneja de este modelo para el estudio de la narrativa publicitaria, es el siguiente:

1.1.1 Ficha técnica: créditos

Se deberá iniciar con la identificación del anunciante, de la agencia, la productora, los creativos y realizadores del anuncio y toda aquella información que nos aporte los datos técnicos del anuncio audiovisual

¹¹ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974, p.178 Cit. Isidro Moreno, *op. cit.*, p.34

¹² *ibid.*, p.23

¹³ *Ibid.*, p.30

¹⁴ *Ibid.*, p.178

1.1.2 El briefing y la idea: estrategias creativas

Cuando se está analizando un anuncio y no se tiene acceso al briefing “es interesante elucubrar sobre algunos aspectos informativos que se supone entregó el cliente y sopesar si esa supuesta información se ha tratado de forma adecuada.”¹⁵ Se intenta reconstruir teniendo como referencia el anuncio a estudiar y otros de la misma marca.

Esta parte del análisis consta de tres apartados:

- Contenidos: conocimiento del producto y de sus beneficios diferenciales, objetivos del anuncio, público objetivo, conocimiento de la competencia, argumentación de los beneficios, aspectos positivos, aspectos negativos, constricciones y exigencias.
- Estrategia creativa: orientaciones del cliente, concepto de la campaña, eje de la campaña, definición del tipo de estrategia, seguimiento de la línea argumental, estética, etc. de otras campañas anteriores...
- Evaluaciones: posibilidad de realizar pretest y postests de las ideas, de la materialización de las mismas en forma gráfica y del producto publicitario acabado.

1.1.3 Sinopsis tipográfica y visual

- Textual: resumen escrito
- Visual: storyboard, shootingboard, animatic, o se presenta el anuncio completo.

1.1.4 Tipo de relato publicitario.

- Denotativo: se apega al producto y a sus características,
- Connotativo: Se resaltan los atributos del producto indirectamente.
- Simbólico: Genera mundos posibles sin ningún vinculo con las propiedades del producto, para así diferenciarlo de los demás productos en competencia.¹⁶

¹⁵*Ibid.*, p.180

¹⁶*Ibid.*, p. 36

1.1.5 Género

Cada género muestra una visión del mundo acentuando unos valores determinados, en definitiva, una función ideológica. Facilita la interpretación del relato (función hermeneútica)

-Tipo: musical, informativo, humorístico, dramático, ciencia ficción, western, educativo-formativo, cultural, lúdico, propagandístico...

Funciones: Cognitivo, taxonómico, iconológica, poética, sistémica, pragmática, hermeneútica, estética, ideológica.

1.1.6 Estructura Narrativa

Tanto en el contenido (historia) como en la expresión (discurso) casi todos los investigadores de la narrativa audiovisual distinguen la forma y la sustancia. La forma del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforman la forma en sustancia. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada.¹⁷

1.1.6.1 Personajes:

“Se considera a los personajes como sinónimo de personas. Los personajes son planos y están ahí para obedecer a los caprichos del anunciante y del autor respecto a la trama.”¹⁸

Se analizan

-Roles de los personajes en el anuncio: Protagonista, antagonista, episódico, secundario, incidental. Cada uno con su respectiva descripción física, sociológica y psicológica.

Fisiología

-Sexo

-Edad

-Altura y peso

-Color del pelo, de los ojos, de la piel

¹⁷ *Ibid.*, p.43

¹⁸ *Ibid.*, p.44

-Pose.

-Apariencia: Bien parecido, gordo o delgado, limpio, ordenado, agradable, sucio, desordenado, forma de la cabeza, cara, miembros.

-Defectos: deformidades, anormalidades, defectos de nacimiento, enfermedades.

-Aspectos hereditarios

Sociología

-Clase: baja, media, alta.

-Empleo: tipo de trabajo, número de horas, salario, condiciones de trabajo, sindicalista o no sindicalista, actitud hacia la empresa, idoneidad para el trabajo.

-Educación: formación, tipo de colegio, notas, materias preferidas, materias odiadas, aptitudes.

-Vida familiar: padres vivos, poder adquisitivo, huérfano, padres separados o divorciados, hábitos de los padres, desarrollo mental de los padres, vicios de los padres, negligencias, estado civil de los personajes.

-Religión.

-Raza, nacionalidad.

-Posición en la comunidad: líder entre los amigos, clubes, deportes...

-Afiliaiones políticas.

-Diversiones y aficiones: lectura de libros, periódicos, revistas...

Psicología:

-Vida sexual, moral.

-Inquietudes personales, ambiciones.

-Frustraciones, principales desengaños.

-Temperamento: colérico, tolerante, pesimista, optimista.

-Actitud vital: resignado, combativo, derrotista.

-Complejos: obsesiones, inhibiciones, supersticiones, fobias.

-Extrovertido, introverso, extroversión-introversión media.

-capacidades, aptitudes, idiomas.

-Cualidades: imaginación, criterio, gusto, equilibrio.

-Coeficiente intelectual.

-Apariencia de los personajes:

eufórica

Disfórica

Afórica

-Dirección mantenida por los personajes:

Tradicición, autodirección, heterodirección

-Interacción entre los personajes:

“Las interacciones con el resto de los personajes completan el círculo comunicativo que se produce alrededor de la estructura narrativa para expresar en breves relatos historias que emulan a los grades relatos ficciones e informativos, siempre desde esa perspectiva persuasiva interesada que plantea la publicidad.”¹⁹

-jerarquías, dependencia, interés, igualitarias, amistosas, paterno filiales, materno filiales, familiares eróticas de compañerismo solidarias, de entrega, otras.

-Interacciones de los personajes con el producto o servicio:

“Las interacciones con el producto: el producto, marca o servicio, directa o indirectamente es el personaje principal del relato y en torno a él se crean una serie de relaciones orientadas a reforzar los aspectos informativos y persuasivos del mismo. Estas interacciones pueden ser de signo diverso dependiendo del objetivo comunicativo.”²⁰

de amistad, enemista, entrega, indiferencia, interés, exaltación, identificación, familiares eróticas, jerárquicas de compañerismo, solidarias. Otras..

-Implicación de los personajes con el producto o servicio: interés personal, valor simbólico, hedonismo, erotismo, riesgo...

¹⁹*Ibid.*, p.51

²⁰*Ibid.*, p.50

-Contextos:

“El contexto social del personaje servirá para reforzar el conocimiento de la dimensión sociológica y psicológicas del personaje, bien utilizándolo como complemento lógico o como contraste.”²¹

Contexto social

Ordinario, extraordinario, trabajo, ocio, intimidad, otros

Contexto espacial

Medio Urbano, natural, otros

Contexto temporal

Presente, pasado, futuro, cambiante, indeterminado.

-Valores: “Dependiendo del tipo de producto o servicio y de los valores que se busque transmitir de los mismo, variarán extraordinariamente los valores que se destaquen de los personajes, así como los valores sociales y temporales.”²²

Valores más destacados de los personajes:

-Seguridad

-Éxito profesional

-Éxito social

-Éxito sexual

-Comodidad

-Utilidad

-Agresividad

-Evasión

-Placer.

Valores sociales exaltados:

-Pertenencia al grupo

-Solidaridad recíproca

-patriotismo

²¹ *Ibid.* p.52

²² *Ibid.*, p.53

- competitividad
- pertenencia al grupo de edad
- Otros.

Valores temporales exaltados:

- Niñez
- juventud
- madurez
- moda
- modernidad
- novedad
- tradicción
- permanencia
- otros.

Valores del producto más destacados:

- Tradicción
- Modernidad
- Novedad
- Utilidad
- Solidaridad
- Otros.

1.1.6.2 Espacio

“El espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia.”²³ “Es donde tiene lugar la acción, donde se lleva a cabo la narración.”²⁴

-Representación: natural, natural intervenido, artificial (mimético-natural, onírico)

²³ *Ibid.*, p.57

²⁴ William Wells, *Advertising Principles and Practice*, EUA, Prentice Hall, 1992, p.460

“Espacios Naturales: son todos los espacios reales que ya se nos presentan contruidos, desde un paisaje a una calle, desde el interior de un palacio al pasillo de una casa.

Natural intervenido: pueden transformarse, por ejemplo retocando elementos o añadiendo otros, con lo cual el espacio natural se hibrida con el artificial.

Los espacios artificiales, se pueden clasificar en mimético-naturales o infográfico-naturales, aquellos que desean transmitir una sensación de realidad y los que buscan romper con los parámetros del mundo real y ser percibidos por el espectador de esa manera, que se podría denominar espacios imaginarios o inforgráficos-abstractos”²⁵

-Explicitación: “En la representación espacial de una historia por el discurso se da un espacio explicito(el que se ve) y el que percibe el lector, y otro implicito(off, el que no se ve pero se imagina, el fura de campo) fuera de los márgenes de la pantalla. Entre explicito e implícito facilita la reconstrucción artificial de infinidad de espacios con la colaboración directa de la imaginación de los espectadores. .”²⁶

La explicitación puede ser parcial o completa.

-Percepción sensorial: Los espacios no solo se perciben visualmente, también por medio de la sonorización, la fragmentación y el espacio continuo...

-Valores espaciales: Tipo de espacio social exaltado(ordinario, extraordinario, trabajo, ocio, onírico, cambiante), tipo de espacio(urbano, natural, onírico, cambiante), anclaje temporal del espacio, (presente, pasado futuro, onírico, cambiante)

1.1.6.3 Tiempo

Es “la dimensión temporal de los sucesos de la historia. La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es realmente el discurso audiovisual el que desarrolla y

²⁵1. Moreno Sánchez, *Musas y nuevas tecnologías*, Barcelona, Paidós, 2002, p.141, Cit. Isidro Moreno, *op. cit.*, p.57

²⁶*Ibid.*, p.59

materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro.”²⁷

-Localización: pasado, presente, futuro, cambiante(análepsis, prolepsis), onírica...

-Duración: Pura, impura

-Naturaleza: referencial, ficcional.

-Relaciones temporales entre la historia y el discurso: orden, duración y frecuencia.

-Valores temporales: tradición, permanencia, moda, modernidad, no-verdad.

1.1.6.4 Acciones

“La acción supone un cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal donde intervienen unos personajes, entendiendo personaje en sentido extenso. En la acción interaccionan todos los elementos del contenido.”²⁸

-Tipo: nucleares (comisivas y/u omisivas, externas e internas) no pueden suprimirse sin dañar la lógica de la trama, satélites (comisivas y/u omisivas, internas o externas) pueden eliminarse sin perjudicar esa lógica, aunque quede empobrecido el relato.

-Utilización dramática: suspense y sorpresa.

-Interacciones con los personajes: póricas (eupóricas, dispóricas y apóricas), télicas (eutélicas, distélicas y atélicas).

-Tipo de estructura vinculada en las acciones e interacciones con el resto de estructuras: dramática, informativa y persuasiva.

1.1.7 Estructura Dramática

-Subtrama: estructuración de las informaciones, de los valores, de la ideología, de los modos de vida..., integración en la trama y vehiculación de los mismos en los personajes, en el espacio, en el tiempo y en las acciones.

-Trama: orden e interacciones entre la presentación, el desarrollo y el cierre y valor dramático del producto o servicio.

²⁷ S Charman, *Historia y discurso*, Madrid, Taurus, 1990, p. 103, Cit. Isidro Moreno, *op. cit.*, p. 66

²⁸ *Ibid.*, p.74

-Interacciones entre la trama, la subtrama y el producto o servicio: directas, indirectas, inexistentes.

-Integración e interacciones con la estructura narrativa.

1.1.8 Estructura informativa

-Transmisión de los contenidos: denotativa o connotativamente.

-Jerarquía de la estructura: Principal o subordinada a otras estructuras.

-Forma de transmisión de la información: enumerativa, diferencial, comparativa.

-Mimetismos mediáticos en cuanto al género: forma documental, de telediario, de hipermedia.

-Integración e interacciones con la estructura narrativa.

1.1.9 Estructura persuasiva

-Base informativo-denotativa: elementos diferenciadores, informaciones complementarias del producto o servicio, otras informaciones indirectas como valor añadido.

-Base informativo-connotativa: informaciones indirectas que se desprenden de los comportamientos de los personajes respecto al producto, connotaciones lejanas que el receptor recibe emocionalmente convirtiéndose en cercanas, informaciones que no parecen serlo...

-Vehiculación de los elementos persuasivos: en quién lo dice, en cómo lo dice, en qué dice.

-Base de las seducciones: sensual, sexual, de poder, de dominio-relevancia personal, de moda, de la naturaleza, de posesión-acumulación, instrumental, altruista, narrativa, imitativa...

-Base retórico-connotativa: figuras retóricas (metáforas, paradojas, hipérboles, elipsis ...).

-Base simbólica: formal (compositiva, cromática ...), conceptual (animal, de género, de poder, familiar, femenina, masculina, juvenil, sensual, sexual ...).

-Arquetipos narrativo-persuasivos: problema/solución, comparación, analogía, testimonial, vida cotidiana, mimesis mediática (cine, televisión, hipermedia...), musical, dibujos animados/Infografía...

-Integración e interacciones con la estructura narrativa.

1.1.10 Expresión o discurso (sustancias expresivas)

Los elementos del contenido adquieren forma definitiva en el discurso gracias a la utilización de las sustancias expresivas audiovisuales y tipográficas apuntadas previamente en el storyboard, o en el shootingboard.²⁹

-Tipografía:

Función: exclusiva, principal, complementaria, cambiante.

Interacciones con las demás sustancias: pertinencia, integración, complementariedad.

Tipo: texto tradicional, texto con tratamiento de imagen.

Producción: original, estándar, mixta.

- Sonido:

Función: exclusiva, principal, complementaria, cambiante.

Interacciones con las demás sustancias: pertinencia, integración, complementariedad.

Tipo: palabra (off, in y over), música (off, in y over), sonidos no musicales (sonidos directos, efectos sala y otros efectos en off in y over), silencio.

Producción: original, archivo, mixta.

- Imagen:

Función: exclusiva, principal, complementaria, cambiante.

Interacciones con las demás sustancias: pertinencia, integración, complementariedad.

Tipo: cinemimética, cinemimético-infográfica (2D, 3D), infográfica.

Producción: original, archivo, mixta.

- Tratamiento de las sustancias expresivas:

Estilemas: de autor, de marca, miméticos.

Focalización: interna, externa.

- Planificación: tipo de plano, angulación, movimientos.

- Edición: fragmentación, yuxtaposición, continuidad. Tipo de edición.

²⁹ Isidro Moreno, *op. cit.*, p.183

1.1.11 Interacciones entre las distintas estructuras

- Estructuras dominantes: enumeración y posible justificación.
- Estructuras subsidiarias: enumeración y posible justificación.
- Integración entre las estructuras: interacciones, convergencias, hibridaciones.

1.1.12 Evaluación creativa

Originalidad, fluidez, flexibilidad, elaboración, redefinición, penetración, sensibilidad ante los problemas, síntesis, análisis, comunicación y adecuación.

1.2 El videoclip como narrativa publicitaria.

El videoclip es un término que surge a mediados de los años 70's, como una categoría del video, pese a adquirir elementos del cine y la televisión.³⁰ Esta palabra se forma del latín "videre" yo veo y del ingles "clip", que es corte o fragmento, por lo tanto el videoclip sería "ver el fragmento de algo".

"Es una combinación audio, verbal, icónica y cinética, nacida de una mezcla entre el comercialismo, la televisión y el cine, con el fin de publicitar a un artista o canción filmada o grabada, de aproximadamente 3 a 4 minutos de duración, dependiendo de la canción o pieza musical, su estructura puede ser creada de varias formas. Los videoclips musicales son una estética "collage" electrónica".³¹

El videoclip es la incoherente idea de "ver música" lo cual, gracias a este género televisivo, es posible, pues ha concebido una nueva forma de percibir a las canciones visualmente. Este concepto se puede volver tanto positivo como negativo, ya que la música le deja espacio a la imaginación creando diversas imágenes que podemos relacionar con una canción. Cuando se le da una imagen determinada a cierta pieza es muy probable que al escucharla sea relacionada automáticamente con las imágenes ya memorizadas a través del videoclip

³⁰ Guadalupe Albino Marchain, *op. cit.*, p.11

³¹ *Ibid.*, p.14

Tiene como finalidad la promoción de un artista, siendo una herramienta para las agencias de publicidad utilizada como base de la presentación de cantantes, músicos o grupos junto con sus discos y hasta películas. El videoclip se forma de imágenes basadas en la representación y el espectáculo que los intérpretes ofrecen, con narraciones creadas por un ritmo musical de corta duración, y la parte visual puede estar relacionada de manera directa o imaginativa con el contenido de la canción. Con base a esto el género de la narrativa de los videoclips se dividen en:

-Musical o Concierto: En este tipo de videoclip la imagen presentada, sólo menciona al hecho musical, ya sea el concierto, estudio, o solamente ilustra estéticamente la melodía. Sólo cuenta con un carácter escenográfico que busca recrear el ambiente y las emociones vividas dentro de una experiencia en concierto. Únicamente le dice al espectador que la grabación de la música es el elemento más importante del videoclip.

-Dramático: son aquellos videoclips en los que se muestra una serie de eventos que cuentan una historia bajo una típica estructura dramática. En la narrativa puede que la imagen muestre palabra por palabra la letra de la canción, dando como resultado una trama paralela en conjunto con la letra de la canción, o la otra posibilidad es que se cuente una historia independientemente a la letra pero en conjunto crea un significado cerrado.

-Conceptual: se basa en formas poéticas como la metáfora, no se cuenta una historia de manera lineal, sólo crea un ambiente o estética que lleva a lo abstracto o surrealista. Puede ser una serie de imágenes con un mismo concepto ya sea en colores o formas que se encuentran entrelazadas y que junto con la música hacen una unidad semiótica que comunica un complejo lenguaje musical. Se ilustra estéticamente la melodía.

-Mixto: es la combinación de dos o más clasificaciones del videoclip descritas anteriormente, ya sea musical, dramática o conceptual.³²

³² s/autor, s/título [en línea] s/lugar ni fecha de edición, Dirección URL: http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm, [consulta: 5 de dic. 2005]

Al igual que la publicidad, el videoclip con la primera imagen debe de atrapar al televidente, pues el sencillo junto con el videoclip, es la prueba de confianza para que el consumidor decida comprar o no el material discográfico publicitado.

La parte visual del videoclip funciona como transmisor rápido, ya que las imágenes comunican con más velocidad a comparación de las palabras y los sonidos, motivo por el cual el videoclip se encuentra lleno de aventura, movimiento y acción, buscando la narrativa en la imagen. Éste debe de tener elementos lo bastante fuertes para despertar y llamar la atención de las necesidades emocionales o física del televidente, “funcionando como una búsqueda de la legitimación y el reconocimiento, trabajando como la publicidad con características propias de la música y el video, derivando en alguna forma de consumo.”³³

Este proceso creado por un buen videoclip, “hace que el producto se deje ver, manipular y se erotice haciendo que el sujeto se apropie de manera pura y simple del producto, convirtiéndose en una especie de juego amoroso complejo que va desde la insinuación, la obscenidad, el coqueteo y la prostitución.”³⁴ Pues al ser humano le agrada que se ocupen de sus deseos, de formularlos y materializarlos por medio de imágenes. Se trata de un tipo de publicidad que hace casi imperceptible la estructura informativa publicitaria, ya que implícitamente en la mostración de la imagen del cantante, lo dota de características junto con el sencillo, buscando así la persuasión del público para que consuma el producto. Cuando “la estructura informativa es casi imperceptible, ésta descansa en valores que se asocian a la marca”³⁵ o interprete, por lo que frecuentemente a los cantantes se les atribuyen características sexuales.

Por tal motivo, los cantantes interpretan papeles con fines publicitarios según sea necesario, como en fotografías, *spots*, publi-reportajes, y videoclips, “se relata una historia y la de un

³³ Guadalupe Albino, *op. cit.*, p.14

³⁴ Jean Baudrillard, *op. cit.*, p.195

³⁵ Isidro Moreno, *op. cit.*, p.101

ídolo, ya sea triunfando o en un pedazo de su vida diaria o de una vida ajena³⁶, teniendo como primer propósito la venta de un disco, una canción y la imagen de un intérprete, a través de una narrativa. El videoclip se utiliza como herramienta para “mostrar un producto de una manera atractiva y realzar sus cualidades convirtiéndose así en una exposición de numerosas expresiones artísticas como la fotografía, el cine y la música, considerándose hoy en día como una forma de arte.”³⁷ Así éste es el resultado de la mezcla de las ventajas y formas del video, junto con la danza y la música, lo que ha permitido la creación de nuevas formas de presentación y contenido.

Es por lo que el videoclip se convierte así “en el discurso del objeto y se vuelve él mismo objeto culturalmente consumible, por lo que tiene representación simbólica en mayor cantidad”³⁸. Tiene significaciones y sentido con un valor casi mágico que la sociedad le da, minimizando el valor práctico, funcional y real del objeto. Y es en donde “el espectador se entrega, a un sentimiento vivido en la infancia, la confusión entre el objeto y el deseo del objeto, llevándolo así a la etapa en que el niño confunde a su madre con lo que ésta le da.”³⁹

El videoclip, como ya se mencionó, es el medio por el cual se comunican las características de un determinado intérprete o producto artístico. Para lograrlo que comunique las características de manera correcta y dote de personalidad a un artista, se crea un concepto de campaña o discurso, él cual tiene como tarea delimitar de manera abstracta cómo se quiere que el público perciba a un cantante a través de una estructura informativa que descansa en lo simbólico y se encuentra subordinada a otras estructuras, transmitiéndolo a través de una historia (como se dice), que le otorga personalidad al intérprete diferenciándolo de la competencia.

³⁶ Hugo Sánchez, *Mitos y fantasías del videoclip: la generación del videoclip notas sobre la cultura juvenil de Kiss 90's*, México, Fes-UNAM Aragón, 2003, p.14

³⁷ Alberto Dallal, “*Seminario de tesis II*”, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Salón B-305, 14 de septiembre, 2004.

³⁸ Jean Baudrillard, *op. cit.*, p.186

³⁹ *Ibid.* p. 199

Una de las ventajas que tiene el videoclip es que para el espectador no es una publicidad tal cual, lo que lo favorece, pues el receptor tiene de antemano una actitud positiva al verlo. De esta manera el mensaje se interioriza fácilmente en el espectador.

Otra ventaja es el nivel de recordación. ¿Cuántas veces hemos utilizado el: “¿Haz escuchado esta canción o grupo? Es un videoclip en donde...,” y se comienza a relatar la trama del videoclip? Usualmente la otra persona recuerda sin ningún problema la canción, ya que se le da todo un concepto, una imagen, una narrativa de un tema musical en donde se le imprimen imágenes y personalidad a la música “llevándose acabo la significación, un proceso por el que se asocia un objeto, un ser, una idea o un hecho, a un signo que puede ser traído a la conciencia de manera fácil”.⁴⁰ Varios estudios han descubierto que lo que más recuerda la gente es la imagen, después las voces y finalmente el sonido⁴¹, de ahí la idea de darle imágenes a la música con fines publicitarios. Se ha comprobado que lo visual tiene más poder de recordación que lo sonoro. Por lo que un mensaje debe de tener especial cuidado en el área visual de producción más que en ninguna otra.

En resumen, el videoclip tiene como primer fin vender un producto con una marca o intérprete determinado, dotando de personalidad y valores simbólicos a través de imágenes atractivas al público. Hace que el espectador sea cautivado por esta forma publicitaria a través de la narración, con una sutil estructura informativa, convirtiendo al mismo videoclip en una mercancía consumible. Por las características particulares de esta forma publicitaria, sus géneros narrativos se limita cuatro: Musical, Dramático, Conceptual y Mixto.

⁴⁰ Orlando Aprile, *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, 2000, p.89

⁴¹ William Wells, *op. cit.*, p.408

El regreso a casa, con la sabiduría aprendida en el camino, siempre es más agradable con el sonar de los compases y las notas de la música que van generando imágenes de nuestros sentimientos y emociones, las cuales son como el mercurio, tan brillantes y maleables que nos hacen disfrutar las palabras de nuestra vida, y una vez que he dejado en manos de éstas el brindarnos la posibilidad de acercarnos al videoclip, tenemos que recordar que todo tiene un entorno, un afuera, algo ajeno: incluso este género televisivo, que por el hecho de habitar ahí, se le inyecta el discurso en el interior de los huesos su frialdad para que la dermis lo reproduzca con cierta calidez.

A continuación los personajes de las anteriores líneas se dibujaran más claramente: caracterizando a "el afuera" tenemos a "la cultura", personaje ambicioso que busca el control del mundo, la coronación global. Aquel personaje que recibe tal inyección en su materia ósea es interpretado por "el videoclip", vestido en su narrativa interior de personajes y escenografías.

El videoclip juega el papel de un cómplice ingenuo a veces victimizado, de un arma del villano llamado en esta historia cultura, o ¿al final será el más astuto de todos los involucrados...?

*"Ants are in the sugar
muscles atrophy
we are in the other side
the screen is us and we are TV"*
Marilyn Manson¹

CAPÍTULO II

EL DISCURSO DE LA CULTURA GLOBAL EN LA ESTRUCTURA NARRATIVA DEL VIDEOCLIP

Dibujaré primero la cultura global con su nacimiento y características, después la buscaré en el discurso narrativo del videoclip, centrándome por último en dos elementos que poseen a la cultura global, los personajes y los espacios dentro de la narrativa del videoclip.

2.1 La Cultura Global

“La cultura es el conjunto de procesos que permiten representar y ordenar de manera imaginaria lo social, con base en esto construimos y formamos las relaciones con los demás miembros por medio de normas que dan un orden a la sociedad, haciendo posible el funcionamiento de ésta, así como el de sus actores”.²

“La cultura se refleja en objetos tangibles como el arte, la literatura, la arquitectura, los accesorios, la ropa y la música, todos ellos tienen la característica de convertirse en bienes de consumo, creando grandes industrias alrededor de estos objetos culturales que nacen de elementos no materiales como: el conocimiento, las leyes, la moral, y las costumbres”³,

¹ “Las hormigas están en el azúcar, los músculos se atrofian, nosotros estamos del otro lado la pantalla somos nosotros y nosotros somos la televisión” Canción: *The Reflecting God*, Artista: Marilyn Manson Album: Antichrist Superstar (traducción Ursula Albo)

² Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 2001, p.63

³ William Wells, *op. cit.*, p.140

haciendo que las personas se sientan identificadas entre ellas y diferenciadas de las demás por su estilo de vida, creando grupos de identificación.

Cuando se da una dominación comercial, en este caso capitalista, se modifica la cultura de los dominados. Se crea una fusión de las formas culturales, permitiendo que se dé una mezcla de elementos, siempre y cuando dichos elementos originarios del lugar no interfieran con los intereses del dominante, dando como resultado una sociedad global de consumo que basa el éxito comercial en una cultura que es transmitida por los medios de comunicación y sus tecnologías en todo el mundo. Constantemente las telecomunicaciones les recuerda a los receptores esa necesidad de sentirse identificados con la sociedad global, ofreciendo la satisfacción a esa necesidad a través del consumo de objetos tangibles.

La sociedad global usa al idioma inglés para comunicar y satisfacer esas necesidades existentes en el individuo, “el inglés se ha establecido como el idioma que une a todo el mundo”⁴. Esto no es nuevo dentro de las estrategias de dominación, pues durante el Imperio Romano, el idioma considerado universal era el latín, (al cual sólo podía acceder la nobleza). Se mantenía el idioma local, y se enriquecía por medio de la adopción de nuevas palabras provenientes del latín, situación similar con el inglés hoy en día.

Lo global nace con la internacionalización de la economía y de la cultura por medio de la tecnología marítima capaz de navegar grandes distancias, haciendo que Europa se abriera comercialmente al Lejano Oriente y América. Estas navegaciones se realizaban por medio de barcos los cuales llevaban a los países occidentales objetos y noticias, desde los viajes e información de Marco polo y Alexander Von Humboldt, hasta las historias de los migrantes y comerciantes del siglo XIX. “Los comerciantes de principios del siglo XX fueron los primeros que formaron un mercado mundial a pequeña escala a comparación de lo que hoy conocemos.”⁵

⁴ Robin Cohen; Paul Kennedy, *Global Sociology*, Inglaterra, Macmillan, 2000, p.259

⁵ Orlando Aprile, *op. cit.*, p. 46

En ese entonces la mayoría de los mensajes y bienes consumidos en cada país se producían allí mismo, la información y objetivos de fuera sólo enriquecían la vida cotidiana. El desarrollo y los avances tecnológicos en cuanto a las vías de comunicación permitió fortalecer la globalización económica y cultural conectando entre sí a todos los mercados del mundo.

El problema de definir “globalización” empezó con un artículo que se publicó en mayo de 1983 en la revista Harvard Business Review por un profesor de administración de negocios de la misma escuela, llamado Theodore Levitt. En el artículo Levitt menciona que las empresas deberían operar como si fueran la misma marca alrededor del mundo, creía que las diferencias entre naciones y culturas estaban desapareciendo, y no debían preocuparse por aquellas que quedaban. Él consideraba que todas las personas, sin importar la cultura, son motivadas por los mismos deseos; por lo tanto los productos que se venden deberían ser iguales en todo el mundo. Según Levitt “los negocios se volverían más eficientes si planearan todo a escala global”,⁶ dando por resultado una gran similitud en las formas y objetos que se consumen en las diferentes sociedades.

Las nuevas vías de comunicación como los satélites, “el desarrollo de sistemas de información, la fabricación de productos a través de máquinas más complejas, que reducen el tiempo y el personal necesario para la producción, el transporte aéreo, trenes de alta velocidad que facilitan la distribución de productos en todo el planeta”,⁷dieron como resultado la creación de un mercado mundial en donde los objetos de consumo, los mensajes y el capital ya no tienen nacionalidad, penetrando en la cultura de los países formando una mezcla de lo local y lo externo; esta fusión es alimentada a través de políticas neoliberales que eliminan las restricciones y controles que vigilaban los intercambios entre países. De lo anterior resulta una circulación y consumo de productos fabricados en diferentes partes del mundo, a lo cual se le ha llamado “globalización”.

⁶ William Wells, *op. cit.*, p. 668

⁷ Néstor García Canclini, *op. cit.*, p.46

La globalización es un proceso económico que se cuela en el espacio y en el tiempo de toda sociedad actual, influyendo en la vida cotidiana de las personas y las formas comunicativas. A partir de los medios de comunicación se crea un imaginario en donde las identidades locales se pierden y se globalizan las problemáticas individuales, creando vértices que permiten la explotación de una misma industria cultural en diferentes países, construyendo productos simbólicos globales sin anclajes nacionales específicos. Así la globalización se integra de manera diferente en cada cultura conviviendo al lado de lo local, creando una cultura comercialmente útil que unifica, interconecta e identifica a los individuos de cada sociedad con el resto del mundo.

Dentro de este híbrido cultural domina la occidentalización, que impone sus formas y a su vez también evoluciona para internarse en las culturas. Incluye a los otros para que se conviertan en consumidores de las industrias culturales occidentales. “La cultura global que manejan estas industrias en realidad se basa en patrones considerados como occidentales, pero su origen es una fusión de diferentes corrientes culturales que provienen tanto de una conexión entre los mercados del sur y del norte, como de occidente y oriente”⁸, creando un “collage” cultural entre continentes.

Esta cultura global tiene como característica la novedad, el cambio y la realización individualista, por lo que la rapidez, la aceleración y el ocio se introducen fácilmente en la vida cotidiana del individuo, interiorizando los valores globales que lo harán identificarse más fácilmente con la publicidad internacional, y con el mensaje que determinará una elección de compra. “Hollywood, CNN, MTV, serían algunos de los personajes organizadores de esta narración. Al unificar los mercados económicos e interrelacionar simultáneamente los movimientos financieros de todo el mundo, al producir para todos las mismas noticias y parecidos entretenimientos, se crea por todas partes la convicción de que ningún país puede existir con reglas diferentes de las que organizan el sistema-mundo.”⁹

⁸ Ulrich Beck, *¿Que es la globalización?*, Barcelona, Paidós, 1999, p.131

⁹ Néstor García Canclini, *op. cit.*, p.181

Esta aparente unificación mundial de mercados, materiales y símbolos, donde se da una libre circulación de productos y mensajes, crean otros tipos de fronteras que ya no tienen que ver con el territorio, sino con la distribución desigual de los bienes entre la gente.

2.2 El discurso de la cultura global en la narrativa del videoclip

Con la globalización se ha dado una estandarización de los productos a escala mundial, creando estrategias de negocios dentro de las cuales se encuentra la herramienta de la publicidad. Gracias a la globalización y a los mismos símbolos que ésta maneja alrededor del mundo, los grandes corporativos pueden ahorrar dinero utilizando los mismos spots publicitarios en todo el mundo y abriendo más mercados, otorgándole a las marcas una personalidad propia.

Con el modelo económico global las empresas buscan unirse a este nuevo nivel de ventas, y la industria de la música, junto con su forma publicitaria, el videoclip, no podía quedarse atrás.

Las nuevas agencias creativas encargadas de darle imagen a la música, deben de tener la capacidad de adaptar en sus narrativas a las nuevas necesidades de las empresas y del mercado. Ahora la imagen de un cantante no puede juzgarse desde un solo punto de vista comercial:

“En el nuevo sistema global su valor y su expansión se miden por el reconocimiento y movilización dentro de un grupo específico de la población mundial: entre más grande sea el territorio que ha conquistado el intérprete, más claramente se podrá identificar a su público, y así será más fácil tomar en cuenta elementos comunes que le lleguen al consumidor.”¹⁰

Para lograr esto se crean dentro de la narrativa objetos simbólicos globales que no contienen lazos nacionales particulares y que no pertenecen a ningún lugar más que a lo global.

¹⁰Christian Regouby, *La Comunicación Global*, Barcelona, Gestión, 2000, p. 64

La capacidad de comunicar una narración dentro de un videoclip tiene dos elementos internos en su creación con fines globales: la propuesta de compra(lo que se dice) y la presentación creativa(como se dice). La propuesta de compra o discurso es la parte que se ocupa de los elementos que buscan persuadir y aquellos más relevantes que forman el contenido del videoclip. La presentación creativa es la manera en como se le comunica a la gente la propuesta de compra. El cómo se cuenta o historia, es más fácil que se encuentre limitada por barreras culturales, de comunicación, legislativas, competitivas, y de aplicación. Es aquí en donde los creativos del videoclip echan mano de los objetos simbólicos globales para romper con las limitaciones de los factores culturales y sean capaces de comunicar eficazmente la propuesta de compra. “Las narraciones buscan trazar un orden en la profusión de las comunicaciones en la diversidad de *otros*”¹¹

La narración del videoclip debe de ser capaz de ser comunicada a través de lo audiovisual por medio de la escenografía, los efectos especiales, los personajes, las acciones y los tiempos ya que comunica a través de ellas conceptos sin la necesidad de ocupar códigos estandarizados por un idioma, lo que representa una ventaja para abrir mercados sin la necesidad de realizar un videoclip para cada región del mundo, bajando de manera considerable los costos y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades particulares de cada región mercantil en la que se quiera introducir y fomentar la venta del material discográfico de determinado cantante.

Un videoclip global bien realizado puede colocar en un buen lugar a un artista dentro del mercado de la música mundial. Si tiene éxito para introducir y mantener una imagen de mercado puede abrir el camino al crecimiento por medio del mismo videoclip que lo representará de manera internacional ante consumidores que pertenecen a diversas culturas.

Una de las herramientas más recurridas que maneja el discurso de un videoclip global es la explotación de las necesidades emocionales. Todo individuo tiene este tipo de necesidades sin importar la cultura o país al que pertenezca, y se le otorga una posible opción para

¹¹ Néstor García Canclini, *op. cit.*, p..58

satisfacer sus necesidades emocionales por medio de la narrativa visual y sus elementos, como las escenografías manejando una universalidad de los lugares en donde se dan esas situaciones, que pueden existir en todo el mundo o en ninguna parte de nuestro planeta, sólo en el imaginario global.

El reto de los videoclips globales “es juntar de manera cuidadosa y sofisticada, lo nacional y lo regional que encaja en un básico global”¹² dentro de su narrativa. Su éxito depende de la capacidad de internacionalizar los símbolos alrededor del cantante, que entre más local sea, más difícil será su transformación a una imagen de dimensión global.

Para lograr dotar personalidad que diferencie al intérprete de la competencia, el videoclip subraya elementos y conflictos de la cultura global que le dan la transnacionalidad a través de la narrativa audiovisual que presenta, basada en gran medida en la cultura global.

El videoclip global, así como cualquier publicidad, “vislumbrar el universo del receptor y de las circunstancias de recepción ayudará a configurar un discurso persuasivo, en lugar de un discurso aparentemente persuasivo”¹³ analiza si los signos o conjuntos de signos que se presentan tienen relación con el entorno social del público meta y en qué sentido se identifican con las situaciones y posibles interpretaciones que le puede dar el receptor, de esta manera la globalización, al integrar distintas regiones del mundo exige conocer mejor a los otros, presentando dentro del videoclip un discurso con el mínimo margen de error en la interpretación del mensaje que se quiere transmitir, echando mano de aquellos antecedentes que la literatura y el cine clásico han dejado en el receptor.

Una de las cadenas televisivas más importantes, gracias a la cual los videoclips han tenido un impulso global es Mtv, que se ha convertido en un monstruo de mil cabezas, en donde cada una de ellas atiende a cada región económica en las que se divide el mundo. Este monstruo tiene un solo cuerpo o núcleo que se encuentra en los Estados Unidos, que se

¹²William Wells, *op. cit.*, p.670

¹³Isidro Moreno, *op. cit.*, p.103

encarga de unir y llevar a estas mil cabezas a donde él decida. Su mercado meta son jóvenes de 12 a 26 años alrededor del mundo, dividiendo a sus mercados mundiales¹⁴.

Mtv y los canales que tienen una estructura del mismo género, que se dedican en un alto porcentaje a la transmisión de videoclips de música en inglés, son la materialización más clara de lo que es la cultura global y su discurso. Este tipo de canales, por los programas y videoclips que presenta, a veces locales, a veces extranjeros, une con el exterior al público y al mismo tiempo toma en cuenta su identidad local para que se sienta identificado y más cerca de la globalización.

El videoclip juega un rol de creador y distribuidor de una ideología global, difundiendo y creando valores sobre lo que se consume y como se consume dentro de las diferentes industrias como la del vestido, los cosméticos, los accesorios, la tecnología, y sobre todo el consumo de la música. El videoclip logra influir de tal manera en los jóvenes por medio del entretenimiento llegando a formar parte de su vida cotidiana, de su tiempo libre, volviéndolos parte del reflejo global, jóvenes que se identifican más con un videoclip que con su cultura local, convirtiéndose en el “joven globalizado”.

Es probable que el espectador frecuentemente expuesto a las imágenes televisivas se deje llevar por la manipulación utilizada por el videoclip, que refleja y construye a una sociedad globalizada que satisfacen necesidades y crea lazos de identificación gracias a una serie de imágenes que muestran más que la simple utilidad del producto como tal.

Así la globalización se estanca en las sociedades creando técnicas con la finalidad de hacer series de significados que eliminan los signos inciertos para que, de esta manera, se logre la reacción esperada en el receptor a través del mensaje icónico, una herramienta fundamental que facilita la comprensión del mensaje global, evitando que el espectador realice un gran esfuerzo mental para comprenderlo y se basa en construcciones ya hechas. El lenguaje visual hace al mensaje más digerible y de fácil memorización, de ahí la idea de “ver canciones” sin importar el idioma en el que estén escritas las letras, se hace entendible lo

¹⁴ Vid. Anexo I

que la música quiere transmitir, creando significados a través de las imágenes. Gracias a este lenguaje narrativo, el videoclip se ha convertido en parte de la publicidad global.

Toda narrativa nos habla de un contexto social y económico, por lo que en cualquier narrativa actual, como el videoclip, se hace referencia a la globalización y a sus formas, en donde la cultura occidental desea pertenecer a todo y a nada al mismo tiempo, dejando un pequeño margen a lo local dentro de las imágenes presentadas, creando un dialogo intercultural en se agregan aquellos elementos que pueden hablarnos de la inclusión de los mercados, así como de sus problemáticas comunes. Como trabajo narrativo imaginario nos habla, por medio de la simplificación, de un mundo en el que casi todos están incluidos, sin importar el territorio donde habiten. Toma en cuenta la diversidad de los “otros”, ya sea racial o sexual, están tomados en cuenta, siempre y cuando estos sectores contribuyan al sistema global, a su vez discriminando a los que no lo hacen

El videoclip global ha sido aceptado dentro de “la población de clase media de América Latina, ya que se sienten cercanos a la música y a los chismes de los cantantes, actores y políticos del primer mundo”,¹⁵ basando su identificación, modas y valores en estos personajes que son adoptados por el sector juvenil de Latinoamérica, alejándose de sus culturas locales. El videoclip que proviene del primer mundo proyecta y nutre el comportamiento de estos jóvenes, llenando los vacíos que les deja la modernidad y la globalización, “huecos de identidad que sus culturas no pueden llenar”¹⁶. El videoclip global les marca a los jóvenes pautas, prejuicios, modas, estereotipos, valores, ideología, cultura, estilos de vida, normas, roles, y creencias comunicadas por medio de imágenes y narraciones que se ayudan del idioma global, el inglés, convirtiendo a los receptores en parte de una sociedad civil global.

¹⁵ Néstor García Canclini, *op. cit.*, p.103

¹⁶ *Idem.*

2.2.1 La cultura global en los personajes de la narrativa del videoclip

“Los personajes son cada uno de los seres humanos, sobrenaturales o simbólicos, ideados por el creador de un relato, los cuales forman parte en la acción de éste”¹⁷ En el videoclip ningún personaje le debe de quitar atención al cantante, de otra manera no podría dirigirse directamente al espectador para comunicarle su discurso.

La apariencia de los personajes se basa en cuidadosos estudios de mercado que dictan las características de cada personaje, ofreciéndole a los consumidores algo que ellos desean ver produciendo un agrado por el videoclip, relacionando tal sentimiento con el intérprete. Por tal motivo la publicidad presenta modelos de comportamiento, formas de identificación, aspiraciones, anhelos y deseos, que buscan la forma más agradable de llegar al receptor, convirtiéndolo en consumidor, pues “nada atrae más a la persona que él mismo”¹⁸ idealizado, jugando así con el narcisismo de éste.

Un personaje debe de estar claramente identificado por su perfil o rol. Aquel papel interpretado por el cantante debe de ser un estereotipo deseado por su público que defina el estilo de vida del personaje, su posición social, sus valores, sus gustos; todo a través de su fisiología, sociología y psicología. La personalidad de éste tiene que “tener algo emocionalmente impactante que le dé razones para llegar al corazón del receptor logrando posicionar”¹⁹ el nombre del cantante. Todo depende de lo que sea necesario para el objetivo del videoclip, obligando a tomar decisiones importantes sobre las características de los personajes.

El videoclip hecha mano de estereotipos que son utilizados para comunicar, de manera fácil y resumida los estilos de vida, ubicación social, pensamiento de los personajes y valores que crean conceptos estándares con características específicas. Muchos estereotipos ya se encuentran establecidos por el cine y la literatura clásica, por lo que son más digeribles y familiares para el público aunque no tengan elementos cercanos a su cultura.

¹⁷ Vid. Antonio Paoli, *Comunicación publicitaria*, México, Trillas, 1999, p.81

¹⁸ Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1978, p.59

¹⁹ Scott Robinette, *Marketing emocional*, Barcelona, Gestión, 2001, p. 113

Los estereotipos nacen de una síntesis que expresa los valores de una cultura y de cierta situación social. “Sirven para comprender fácilmente los diferentes roles, creando un sentimiento de identificación con el público.”²⁰ De esto se desprenden los personajes globales que cuentan con características físicas fundamentales de su raza, tienen aquello propio que los hace llamativos y extravagantes. Pero también poseen en su apariencia elementos considerados estéticos dentro de la cultura occidental, aquellos elementos impuestos por una cultura dominante a escala mundial que fija estereotipos de belleza. Este tipo de personajes que aparecen en el videoclip son el mejor ejemplo de la cultura global, nos hablan de migraciones, de mezclas de lo local con lo occidental; una latina alta, delgada, con ojos grandes y nariz respingada, o una asiática alta de ojos claros, ente muchas otras variaciones raciales que apreciar en el físico de un personaje global.

En el videoclip global²¹ toma en cuenta a las diferentes razas de los personajes, para que de esta manera, todos los continentes se sientan incluidos e identificados haciendo más grande el mercado del cantante, “los telespectadores se interesan más por los personajes con quienes creen tener algo en común”²². De esta manera el público satisface su necesidad de encontrar la belleza dentro de su raza, haciéndolos sentir capaces de ser integrados a la idea que se tiene de belleza dentro de la cultura global, cayendo en “un pluralismo de imagen decretado por el estado o por una empresa ... por el cual el poder establecido promociona étnicamente con intenciones ideológicas o comerciales”²³

El relato del videoclip global tiene que permitir la aparición de muchos personajes, así en cada uno de ellos se vea reflejado todo el público al que va dirigido el producto y se sienta tomado en cuenta como parte cercana al intérprete. En el videoclip global, algunas veces, se muestra al intérprete solo, esto depende del discurso y la estrategia para la que fue realizado dicho videoclip.

²⁰ Orlando Aprile, *op. cit.*, p. 116

²¹ *Apud.* William Wells en su libro “*Advertising Principles and Practice*” (Pág. 663) el videoclip global “es aquel que promociona a un cantante o grupo musical que vende su material discográfico en dos o más de los cuatro mayores bloques económicos del mundo”. El artista es dirigido, a consumidores de todas partes del mundo, manejando sus mercancías dentro de un mercado global.

²² Clark Agnew, *Como anunciar por televisión*, España, Hispano-Europea, 1970, p.106

²³ Ella Shohat, *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*, España, Ed. Paidós, 1994, p.68

El videoclip global no se preocupa por sectores minoritarios, pues si lo hiciera, cerraría sus puertas a los grandes mercados. Bajo esta lógica de crecimiento global, el videoclip tiene como objetivo llegar a grupos mayoritarios de todo el mundo, por eso es que se dirige a una clase media, y sus personajes reflejan los intereses, sueños y gustos de esta clase.

2.2.2 La cultura global en los espacios de la narrativa del videoclip

La escenografía o el set es una importante dentro de la narrativa del videoclip, ya que “es donde tiene lugar la acción”²⁴ de los personajes, el espacio en donde se lleva a cabo la narración. Dentro del videoclip puede ser más el espacio que el tiempo lo que da lugar a las acciones de los personajes de una historia.

Las narraciones se dan en un espacio que permite que se lleven a cabo ciertas acciones de los personajes. En el videoclip global se necesita empapar al espectador de un entorno en el que él no se sienta ajeno, y esto se logra a través de la cultura global, por medio de las escenografías en donde se da la acción, por medio de alusiones o asociaciones con algo conocido logrando que su público no se sienta ajeno a las situaciones utilizando espacios globales, entendidos como lugares ya establecidos por el cine que ha construido las bases para la cultura global, lugares que se pueden encontrar en cualquier país del mundo sin importar la cultura del lugar, espacios que eliminan de la mente del receptor la pregunta “¿En qué parte del mundo sucede la acción?”, ya que alrededor del mundo estos lugares son similares, poniendo como ejemplo, los aeropuertos, hoteles, restaurantes, apartamentos, mansiones, ciudades etc. Los creativos del videoclip global recurren a estos lugares ya que carecen de identidad local.

Dentro del videoclip los escenarios son utilizados para sugerir un ambiente o expresar mejor una situación. Mediante la ambientación y los objetos referenciales, se unen dos variables fundamentales para la comunicación publicitaria: la inmediatez y el ahorro de tiempo y espacio, que son básicos para la filmación de un videoclip global. Una escenografía debe de hablarnos de un ambiente o atmósfera adecuada que sirva al propósito comunicativo, o sea al discurso del videoclip.

²⁴ William Wells, *op. cit.*, p.460

Se necesita empapar al espectador de un entorno en el que él no sienta ajeno, logrando a través de la cultura global. Esto se hace a través de las escenografías en donde se da la acción, por medio de alusiones o asociaciones con algo conocido. Las narraciones se dan en un contexto que permite que lleven acabo ciertas acciones de los personajes.

Algunas de las técnicas escenográficas más usadas para dar una ambientación y al mismo tiempo hacer sentir al espectador incluido en el discurso, o no tan alejado del contexto de la narración, por dar algunos ejemplos son las siguientes:

a)Espacios naturales

Los creativos utilizan los espacios naturales usualmente por la estética que presentan, le otorgan un ambiente al videoclip. Se les da importancia a este tipo de escenografías en los últimos años por la idea global que existe entre los jóvenes clase medieros de admirar las formas naturales.

A pesar de que todos tenemos la idea de que cada país tiene un paisaje característico, varios países los comparten, por lo tanto sólo se crea un ambiente y no se refleja una cultura específica. El paisaje puede ser ajeno pero no extraño; ajeno porque puede que no exista dentro del país de origen del público objetivo, pero no extraño porque si no los hemos visto físicamente, sabemos que existen pues los medios de comunicación se han encargado de acercarnos a ellos, además de que un espacio natural no habla de una cultura en particular, sólo habla de un ambiente en particular.

Únicamente se muestra la pureza de la naturaleza en ella misma, no existe ningún choque cultural, el joven global sabe que los espacios naturales sólo son de ellos mismos y de nadie más, creando en el receptor una sensación de disfrute ante el ambiente presentado. (ha sido utilizado en los videoclips “I’m not a girl”(2002) de la cantante Britney Spears, “I dissappear”(1999) sound track de la película Misión Imposible II, canción interpretada por Metallica, o en el videoclip de Shakira(2006) “Ya vas a ver”)

b) Fondos

No buscan la recreación de algún lugar, como apartamentos, mansiones, bares, por el contrario, son fondos que sólo dan como resultado un ambiente determinado a través de colores y luces elegidos de manera cuidadosa. También puede darse una ambientación con la ayuda de gráficas computarizadas. Los vacíos pueden ser ocupados por elementos que vuelven más llamativo el espacio, como sillones, espejos, elementos de la naturaleza como agua, aire, nubes, vapor, fuego, entre cualquier otro objeto que produzca una sensación de sorpresa en el espectador y a su vez eleve la imagen del cantante haciéndola lucir. (Utilizado en el videoclip de la canción “Let love lead the way”(2000) del grupo británico Spice Girls, “Don’t say Goodbye”(2003) interpretada por Paulina Rubio, “Lady”(2005) de Lenny Kravitz, “My Humps”(2006) de Black Eyed Peas)

c) Mansiones

Una de las escenografías más usadas, para satisfacer el sueño de ascenso social es por medio de narraciones en lugares con “Glamour”, los cuales hacen ver al cantante como una incansable fuente de glamour y opulencia.

El estilo decorativo de las mansiones puede ser variado, desde barroco, moderno o minimalista entre otras corrientes del diseño de interiores usualmente surgidas por la cultura occidental. El objetivo de estas escenografías es reflejar la elegancia y el derroche, satisfaciendo la necesidad de ascenso social del espectador.

Este tipo de escenografías le dan a la marca un estatus y le muestran al joven global de clase media la supuesta forma de vida que el cantante tiene, confirmado su éxito por medio de sus posesiones y de los lugares a los que está acostumbrado a asistir, según lo que se muestra en el videoclip.

Las mansiones son lugares que existen en todo el mundo y no necesitan una ubicación específica. Minimizan lo que las rodea, ya sea un campo, una playa, una ciudad, y maximizan su abundancia interior. (Utilizado en los videoclips de “Someday”(2005), “My Perogative”(2004), “Boys”(2002) (sound track de la película de Austin Powers)

interpretados por Brintey Spears, “Goodbye”(2001) canción interpretada por las Spice Girls, “Fly Away” (1998) de Lenny Kravitz)

d)Espacios en la ciudad

La ciudad por su naturaleza es el escenario donde se da la globalización, es el lugar en donde se conectan entre sí las economías de muchos países, dando como resultado lugares globalizados, vanguardistas y parecidos entre sí. La mayoría de las ciudades se construyen bajo los mismos estándares para favorecer a la globalización, creando entre todas un punto de similitud que facilita la presentación de una escenografía y un ambiente que para el público meta del videoclip global es familiar o cercano. “La cultura global se da fácilmente en las ciudades que son grandes centros de recopilación de información. Se ordenan, interactúan y funcionan a través de lazos mediáticos que hacen que la cultura global cuente con la infraestructura para transmitirse y con la facilidad para que los bienes de consumo globales lleguen al público introduciéndose en las formas de identidad que se dan con la interacción social apoyándose en el comercio y en la comunicación trasnacional.”²⁵

Las diversas formas de comunicación dentro de las ciudades se dan a través de bienes y mensajes trasnacionales, por la concentración de información que existe dentro de ellas, como los espectáculos internacionales, las tiendas extranjeras, los centros financieros con grandes capitales externos, que conviven junto con la cultura global y sus imaginarios, otorgando un alto nivel de glamour a la ciudad. Las grandes ciudades son el escenario en que se exhibe la declinación posmoderna de los meta relatos históricos, y de las utopías.

Algunos ejemplos de ciudades globales son Londres, París, Tokio o Nueva York, que durante la época moderna fueron importantes y ahora tienen un papel importante dentro del proceso de la globalización y la integración, apareciendo como escenarios de relatos que pretenden llegar a un público global. Este tipo de ciudades son más interculturales que otras, en donde los idiomas, las religiones, las razas, las formas de consumo y la vestimenta

²⁵ Néstor García Canclini, *op. cit.*, p.22

no sólo se basan en la cultura local, sino se da una mezcla como reflejo de las interacciones sociales.

Al interior de la ciudad existen dos espacios a los que se recurre con frecuencia, y que nos dan la oportunidad de observar la cultura local del lugar:

Lo público

El videoclip global que recurre a los espacios urbanos, frecuentemente ocupa la calle, lo público. Crea un espacio imaginario con los elementos más característicos de la ciudad, sin dejar afuera, ni incluir a ninguna cultura, sólo se hace presente la cultura global. Este tipo de escenografía le permite al cantante pertenecer a todo y a nada al mismo tiempo, sólo es él y los elementos urbanos.

Al analizar el espacio público de las ciudades dentro de la publicidad como un lugar que forma parte del imaginario de la cultura global creado por los medios, nos damos cuenta que las calles de la ciudad son el lugar en donde las sociedades se sienten integradas, razón por la cual no sólo el videoclip, si no también la publicidad global la utiliza como escenografía de manera frecuente. (Este tipo de escenografías ha sido utilizada por los Black eyed Peas en su videoclip “Let’s get started”(2004), Kylie Minogue en “Can’t get you out of my head”(2002), en el videoclip de Nâdiya, cantante francesa, “Et c’est parti”(2005))

Lo privado

Ya que en la ciudad es donde se concentran las formas más grandes e importantes de entretenimiento, turismo y finanzas, las escenografías de los lugares privados utilizados por el videoclip tienen relación con estas cualidades de las ciudades.

-Discotecas, Bares, Restaurantes

En toda ciudad, con el fin de entretener la gente joven, público al que va dirigido la mayor parte de los videoclips, existen este tipo de lugares que cuentan con una decoración moderna, derivada de la cultura global. Una decoración según dicten las tendencias de la

moda global, hace sentir al receptor en un lugar que no se aleja de su realidad, creando una sensación de acercamiento al discurso y narrativa del videoclip. (se recurre a esta escenografía en el videoclip de Justin Timberlake “Sexy Back”(2006), en el de Ricky Martin “La vida loca”(1999))

-Turísticos (aeropuertos, hoteles, aviones)

Estos lugares están diseñados para satisfacer a los visitantes temporales, y a un pequeño grupo de nacionales que habitan en las ciudades globales. Este tipo de lugares hacen que el visitante se sienta cómodo, así como el espectador del videoclip global ve que la narración se lleva a cabo en este tipo de escenografías. (Britney Spears lo utiliza en su videoclip “Over Protected”(2002) en versión remix y “Everytime”(2004))

-Apartamentos

Usualmente los Apartamentos presentados en el videoclip global son decorados según las necesidades comunicativas y de la trama, ajustándose a la moda de la cultura global, en donde predominan los estilos occidentales. Todos estos interiores tienen la característica de que alrededor del mundo son iguales gracias a la cultura global y a los medios de comunicación y exportación que vuelven rápida la difusión de modas decorativas de los interiores y el consumo de éstas alrededor del mundo.

Todos los espacios urbanos presentados por el videoclip global, son lugares en donde domina la globalización y se disuelve la cultura local. Son lugares transitorios, sin pretensiones culturales específicas, pues todas y ninguna es la dominante, lugares de diversidad aprovechados circunstancialmente por lo creativos para acercar el discurso publicitario al posible consumidor. (Utilizado en el videoclip “La tortura”(2005) con Shakira y Alejandro Sanz, “Again”(2000) de Lenny Kravitz)

e)Escenografías fuera del planeta Tierra.

Son todas aquellas escenografías extraterrestres, que son utilizadas en el videoclip global porque no reflejan ninguna cultura, ya que los planetas o estrellas son ajenos al ser humano, por lo tanto a sus variadas culturas. El espacio fuera del planeta tierra no pertenece a nadie

y a su vez pertenecemos todos a éste, porque nosotros estamos inmersos en ese mismo universo. Por lo que no le causa ruido a ningún joven global la idea de que el desarrollo de un videoclip se lleve acabo en escenografías extraterrestres.(Utilizada en el videoclip de “Oops... I did it again”(2000) de Britney Spears”)



Las estrellas brillan y simulan caer ante mis ojos. el mundo corre.

La vida con él ¿dónde queda nuestra alma. nuestros deseos? En imágenes complejas y sencillas con las cuales puedo soñar sin llegar a ningún lugar.

La monotonía del camino que llevo andado por años tiene pequeños charcos con fondo de coral. que se han llenado de nuestras lágrimas de color arcoíris. Cansados del mismo camino nos asomamos en dichos charcos. vemos nuestro reflejo: no es real y nunca lo será. pero por instantes con la mirada nos permite sumergirnos en él. soñar de él. nos da la oportunidad de vivir la vida con base en él.

Es hora de utilizar el cristal maleable con la forma elegida: que filtra algo que parece ser cotidiano: la cultura global. permitiéndonos asomar en ese charco que a veces nos puede deslumbrar dándonos la oportunidad de salpicarnos de nuestros sueños.

*"I'm just a sample of a soul
made to look just like a human being.
God is in the T.V."*
Marilyn Manson¹

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA EN LOS PERSONAJES Y ESPACIOS DEL VIDEOCLIP "TOXIC" INTERPRETADO POR BRITNEY SPEARS.

Para lograr el objetivo en este capítulo se aplicará en los personajes y escenarios del videoclip "Toxic" de la cantante Britney Spears el modelo de análisis de narrativa audiovisual publicitaria, expuesto en el primer capítulo, de la siguiente manera: Ficha técnica, briefing y la idea: estrategias creativas, sinopsis tipográfica y visual, relato publicitario, género, estructura narrativa, y dentro de la estructura narrativa sólo se tomarán en cuenta dos de los elementos que son los que nos interesan: los personajes y los espacios de acuerdo al modelo descrito en el primer capítulo.

3.1 Ficha técnica y créditos del Videoclip "Toxic"

Título: Toxic

Intérprete: Britney Spears

Duración: 3' 30"

Compositor de la canción: Cathy Dennis

Año de la composición: 2003

Casa productora: JIVE records

Director del videoclip: Joseph Kahn

Lugar de filmación: Los Ángeles California

Fecha de filmación: Enero 2004

Antagonista interpretado por: Martin Henderson.

¹ "Solamente soy una muestra de un alma, hecha para parecerme a un ser humano. Dios está en la televisión"
Canción: *I don't like the drugs* Artista: Marilyn Manson Album: Mechanical Animals (Traducción Ursula Albo)

3.2 El briefing y la idea: estrategias creativas

Como en este caso no se tiene acceso al brief, se especulara con la información recabada sobre los aspectos informativos del brief, técnica que el modelo aprueba.

3.2.1 Contenidos

-Conocimiento del producto y de sus beneficios diferenciales:

Más que otra cantante solista, Britney Spears fue quien hizo que el pop para adolescentes regresara al mundo de la música a finales de los noventas. “Los fenómenos musicales como el grupo femenino “Spice Girls”, y por el lado masculino los “Backstreet Boys” fueron abriendo el camino al nuevo retorno del pop.”²

Pero Britney Spears no sólo se convirtió en una estrella del pop, fue más allá, además de haber vendido millones de copias de discos, saturó a los medios de comunicación electrónica con su imagen, por medio de videoclips, publicitando productos, películas, fundaciones de ayuda, chismes artísticos, declaraciones, libros... entre otros.

Cuando aparece Britney Spears en el año de 1999, su único rival más importante en ese entonces era Jennifer Lopez, pero Britney tenía una imagen joven, fresca, y sobre todo adolescente lo cual hacia que su público meta se sintiera identificado, con ella en su primer videoclip con el que se lanzó a la fama “Baby one more time” mostraba a una adolescente sexy que estudia en una escuela católica, convirtiéndola así en un símbolo sexual internacional. Dicho videoclip capturaba dos ideas diferentes para así ganarse al público, la primera la idea de una inocente adolescente desesperanzada porque su novio la ha abandonado, esté primer discurso se identificaba con su público femenino. Por otro lado el videoclip tiene una parte sensual gracias a la cual se ganó al público masculino de todo el mundo.

² s/autor, Britney Spears [en línea], All Media Guide, 2005, Dirección URL: http://www.vhl.com/artists/az/spears_britney/bio.jhtml [consulta: 7 de diciembre de 2005]

Estas tácticas mercadológicas hicieron de Britney una figura controvertida, pues fue sujeto de debates sobre la influencia que ella tenía en los roles, y modelos de la adolescente actual ya que tocaba la línea entre un coqueteo inocente y la sexualidad.

Britney Jean Spears nace el 2 de diciembre de 1981 en Kentwood, un pueblo de no más de 1000 personas ubicado en el estado de Louisiana, Estados Unidos. Una de tres hijos del matrimonio entre Lynne Spears, una profesora de secundaria y Jaime Spears, un contratista de construcción. Tiene por hermano mayor a Brian Spears y como hermanita menor a Jaime Lynn.

Tras haber ganado a nivel nacional un programa televisivo de buscadores de talento a los ocho años Britney hace una audición para ingresar al canal Disney como conductora en el "Mickey Mouse Club". Pero es rechazada por su corta edad, sin embargo uno de los productores le ayuda a buscar a un agente de espectáculos en Nueva York. Acompañada por su madre y su hermana menor se va a vivir a Manhattan por varios años para estudiar en la escuela de artes escénicas "Profesional Performing Arts School" y en el "Centro de danza de Broadway".

En 1991 comienza a realizar pequeñas apariciones en películas como "Ruthless" basada en una película de 1956 ("The Bad Seed"). En ella, Britney interpretaba a una niña diabólica dentro de una historia de terror.

Cuando contaba con once años intenta por segunda vez ingresar al "Micky Mouse Club" consiguiendo, con esta segunda audición ser incorporada al staff del programa durante los años 1993 y 1994, por lo cual tuvo que radicar en Orlando, Florida, lugar donde se realizaban las grabaciones. En año de 1994 el canal decide darle fin al programa. Britney Spears era la co-protagonista del programa junto con Justin Timberlake, ahora integrante del grupo de música pop N'sync, y Keri Rusel que más tarde protagonizaría la serie "Felicity" de la cadena Warner.

Después del fin como conductora en el canal de Disney, Spears regresa a Louisina durante dos años para asistir al colegio y continuar su educación regular. Cuando ella contaba con 15 años su agente la vuelve a contactar para que Britney grabara varios demos y los llevara a todas las casas productoras de discos, realizando varias pruebas y cantando a los directivos para que de esta manera le produjeran un disco. Los únicos interesados fueron los productores de la disquera Jive Records, firmando con ella un contrato por dos años. Fue entonces que comenzó a trabajar al lado de Eric Foster White, que había trabajado con Whitney Houston, y con el sueco Max Martín, uno de los responsables en la aparición y “boom” de los grupos de pop masculino *Backstreet Boys* y *N'sync*.

Gracias a estos dos personajes el primer álbum de Britney, “Baby one more time” fue grabado y terminado en 1998, pero hasta enero del año de 1999 fue lanzado al mercado.

En sus primeras giras promocionales y campañas publicitarias, cuando comenzaba a hacerse conocida en el mundo, recibió innumerables comparaciones con estrellas ya olvidadas como Tiffany y Debbie Gibson, pero Britney tenía un estilo fresco, juvenil y propio.

Sus primeras apariciones públicas fueron junto al grupo N'sync, cantando como “telonera”, es decir una artista que abre el espectáculo principal. Tan solo en los Estados Unidos el primer álbum de Spears vendió diez millones de copias, lo que equivaldría a 12 discos de platino,³ y en el resto del mundo vendió tres millones más de copias, factor que la convirtió en la cantante más joven en vender tal cantidad de copias en la historia.

Luego del éxito de la chica de colegio, sobre nombre que se ganó por su primer videoclip, comenzó a introducirse en las listas de popularidad internacionales, figurando durante meses en los primeros puestos con sus sencillos “Baby one more time”, “Somtiemes”, “Crazy”, “Born to make you happy” y “From the bottom of my brocken heart”. En 1999 fue nominada para dos Grammys, en ese mismo año los premios MTV de Europa la calificaron como la mejor cantante femenina, mejor cantante de pop, y mejor canción de ese año, lo que

³Vid. s/autor, Britneychile.com: su biografía [en línea], Chile, 2000-2001, Dirección URL: <http://www.fortunecity.es/salsa/tango/886/bio.html>, [consulta: 7 de diciembre 2005]

la llevó a aparecer en los mejores programas televisivos a nivel mundial y en varias revistas, incluyendo la portada de la “Rolling Stone”, y de la revista “People” en febrero de 2006

Britney Spears graba su segundo álbum llamado “Oops!... I did it again” él cual salió a la venta el 16 de mayo del año 2000 en todo el mundo. Dicho material discográfico vendió 1.3 millones de copias en tan sólo siete días,⁴ estableciendo así un nuevo record por la cantante femenina que ha vendido más copias gracias a un sencillo en una semana.

Con los sencillos y sus respectivos videos de “Oops!... I did it again”, “Lucky”, “Stronger” y “Don’t let me be the last to know”, después de un año el disco ya había vendido más de nueve millones de copias. El material discográfico cuenta con una mejor calidad musical que el primero, con un estilo funk, algunos destiempos y una imagen menos inocente de la cantante, tuvo una muy buena aceptación entre su público.

Para su siguiente álbum, su público ya estaba crecido, y Spears tuvo la capacidad de explotar esta situación. A finales de 2001 Britney trata de presentarse como una cantante con una imagen más madura, de una joven mujer que nos habla de su vida personal no tan inocente y conservadora, teniendo como resultado la decisión que toma Spears de perforarse el ombligo y hacerse dos tatuajes en la espalda, cambiando dentro de un gran sector de adolescentes, toda la concepción que anteriormente se tenía sobre estas modificaciones en el cuerpo, revalorizándolos como simples adornos y no como una característica exclusiva de rebelión al sistema social.

Su tercer material discográfico llamado “Britney” inicia en la posición numero uno de las listas de ventas, pero a pesar de esto sus sencillos no fueron tan exitosos como los anteriores. El nuevo disco incluía las canciones: “I’m a slave 4 u”, “I’m not a girl, Not yet a Woman” y “Overprotected” de las cuales ninguna alcanzó el numero diez en las listas de popularidad. A principios del año 2002 actúa como protagonista la película “Crossroads” o “Caminos encontrados”. Más tarde Spears hace una pequeña aparición en la película de Mike Myers “Austin Powers: Goldmember” y contribuye en la banda sonora.

⁴ *Idem.*

El disco "Britney" alcanzó sólo los cuatro millones de copias vendidas, la cantidad era muy baja a comparación de las ventas de sus anteriores producciones.

Spears toma un descanso por algunos meses y comienza a grabar en 2003 un nuevo disco llamado "In the Zone" que logró figurar en las listas de popularidad, incluyendo el sencillo "Toxic", con el que gana en 2004 el "Teen Choice award" por el mejor sencillo. Está misma canción le otorga el Grammy en 2005 por la mejor canción para bailar.

En 2004 inauguró una estrella de bronce en el paseo de la fama en "Hollywood Boulevard". Y fue una de las últimas superestrellas adolescentes del pop del siglo veinte. Ganó el premio a la mejor artista mujer del año en los MTV Europeos.

De este último disco co-escribe ocho de los trece temas que contiene, mezclando el hip-hop, el trance, el rock, new wave con el pop. Pero lo más importante es la participación del icono del pop Madonna, que canta al lado de Spears en la canción "Me Against the Music", canción que ganó en 2004 el "Billboard Music Award" como la mejor canción para bailar.

En ese mismo año contrae matrimonio con un amigo de la infancia, Jasón Alexander, y se divorcia a los dos días, después de esto su gira del disco "In the Zone" llamada "Onyx Hotel tour" levanta controversias por su alto contenido sexual, a causa de que todo el concepto de la gira se basaba en la idea de introducir al espectador a un hotel en donde todas las fantasías se podían hacer realidad.

Durante esta gira, Britney Spears se comienza a involucrar sentimentalmente con un bailarín llamado Kevin Federline, con el cual se casa por segunda vez en Septiembre de 2004. En noviembre de ése mismo año sale a la venta su álbum "Greatest Hits: My Perogative" que incluye los 17 sencillos de toda la carrera de Spears y tres temas inéditos: "Do somethin'", "Having my fun" y la canción "My Prerogative". Meses después se confirma que la cantante está embarazada.

En 2005 la pareja decide crear un material audiovisual llamado “Chaotic” constituido por los videos tomados por la cámara personal de Britney. Dicho audiovisual recibió muchas críticas por lo irrelevante de su contenido. Para promocionar dicho video, manteniendo vigente el nombre de la cantante, se escriben cuatro canciones y se hace un videoclip en blanco y negro con una de estas canciones llamada “Someday”, que muestra a Spears con cinco meses de embarazo recreando un ambiente de quietud y melancolía. El videoclip alcanzó el primer lugar de las listas en México y Filipinas, mientras que en Grecia, Suiza y Estados Unidos, se colocó en los primeros diez lugares. En cuanto a internet, el videoclip alcanzó el segundo lugar.⁵

El cinco de septiembre nace el hijo de la cantante, llamado Sean Preston Federline. Al mismo tiempo Britney realiza un disco de sus sencillos, pero esta vez con arreglos electrónicos bajo la supervisión de Steve Huey, que sale a la venta en diciembre de 2005. En 2006 se embaraza de nuevo, y llama la atención de la prensa mundial al aparecer desnuda mostrando su embarazo en la revista ELLE edición para Japón.

-Objetivos del videoclip: Con él “busca reforzando la necesidad de ser tomada en serio como una mujer joven provocativa”⁶, dejando atrás la imagen que la llevó a la fama.

La función publicitaria del videoclip a analizar es *persuasiva*, ya que “busca despertar un interés en los consumidores que influya en su decisión de compra del material discográfico, se crea un videoclip cargado de imágenes y lleno de acción visual”⁷.

Para llevar acabo las anteriores funciones publicitarias, y transmitir el concepto de marca se crearon imágenes complejas en donde Spears se encuentra rodeada de variantes como personajes, espacios, y situaciones, construyendo la imagen de ella a través de la interacción con todos los elementos de la narración.

⁵ Vid. s/autor, Someday (I Will Understand) [en línea] , s/lugar de edición, Wikipedia, 9 de noviembre, Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Someday_%28I_Will_Understand%29 [consulta:4 de abril de 2006]

⁶ s/autor, *About Britney: Biography Britney Spears in the Zone* [en línea], s/lugar de edición, s/sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.britneyspears.com/about-biography.php> [consulta: 25 abril 2005]

⁷ William Wells, *op. cit.*, p.406

Toda la imagen de Spears, y el discurso publicitario se va construyendo en el videoclip “Toxic” gracias a la utilización de la estructura narrativa. Britney deja de exhibirse y forma parte de un entorno dado. Dentro de este trabajo sólo nos centraremos en las escenografías y personajes.

-Público objetivo:

Al ser el videoclip “Toxic” global, se convierte en una publicidad dirigida a consumidores jóvenes de todas partes del mundo; a mujeres y hombres homosexuales “adolescentes globales”⁸, por lo que dicho videoclip tiene que tomar en cuenta a todos, eliminar localismos e “incluir algunos de éstos a manera de estrategia de mercado, reflejando sus egoísmos, aspiraciones, gustos y deseos concientes, junto con sus motivaciones inconscientes.”⁹

Los consumidores jóvenes, basan en gran medida sus elecciones de compra de acuerdo a lo que el videoclip presenta. Individuos a los que les preocupa las modas que vienen de afuera de su país, que de manera directa o indirecta crean un entorno al cual desean pertenecer, satisfaciendo la necesidad de sentirse parte de algo, identificados. El consumo les otorga la llave a esta satisfacción, marcando límites con los otros, integrándolos al grupo al cual quieren pertenecer. Los objetos que se consumen se convierten en estandartes de cada grupo, como la música, la ropa, perfumes, películas entre otros, “la publicidad es la que mejor nos dirá qué es lo que consumimos a través de los objetos.”¹⁰

El videoclip nos habla de toda una serie de valores que el público del cantante tiene, que van desde lo más tangible como la ropa o lo más abstracto como la actitud ante la vida, su opinión sobre el matrimonio, otras clases sociales, problemas políticos y sociales o la misma música, recreando y reafirmando patrones completos de comportamiento; imprimiendo gustos, sentimientos y actitudes dentro de las personas.

⁸ *Apud* Jain Subhash, en su libro “*Marketing internacional*” son jóvenes que gracias a las telecomunicaciones, consumen de manera cotidiana marcas transnacionales a nivel cultural, de ropa, accesorios, dando como resultado que sus actitudes se basen en esta forma de consumo.

⁹ Guadalupe Albino Marchain, *op. cit.*, p.30

¹⁰ Jean Baudrillard, *op. cit.*, p.187

“El mismo videoclip es el que nos hablará del público meta, de sus egoísmos, aspiraciones, gustos y deseos conscientes, junto con sus motivaciones inconscientes”¹¹, según el sector al que vayan dirigidas las diferentes marcas que existen dentro de la industria de la música.

El sector al que se dirige Britney Spears es a los adolescentes que no tienen una cultura local muy arraigada, por lo que es más fácil que consuman productos de las grandes transnacionales, no les causa conflicto de identidad, pues se sienten más identificados con la cultura global. Son mujeres y hombres homosexuales, adolescentes globales de clase media, a los cuales les interesa el amor en pareja, y el sentirse parte de algo a través de la moda.

-Conocimiento de la competencia:

La fama de Britney Spears estaba siendo traspasada por artistas recién aparecidas que aprovechaban el resurgimiento de la música pop. Algunas de ellas fueron Chritina Aguilera, Pink, Jessica Simpson y Mandy Moore como competencia directa.

Después vino el surgimiento de una nueva ola de adolescentes canto-autoras como Michelle Branch, y Avril Lavigne con una imagen más roquera, ellas proponían una alternativa a las estereotipadas y artificiales reinas adolescentes del pop.

-Argumentación de los beneficios: A la edad del público al que Britney va dirigido, es importante la identificación y aceptación de círculos de su misma edad, por lo tanto buscan una personalidad con la cual se pueden sentir reflejados y aceptados, por lo que buscan estereotipos que puedan identificarse con su forma de pensar y con sus acciones.

3.2.2 Estrategia creativa

-Orientaciones del cliente: mujeres y hombres homosexuales jóvenes globales, que les interesa la moda, el glamour europeo, viven sus primeros romances y decepciones, por lo que el amor es importante en sus vidas, pero ya no quieren ser tratad@s como “tont@s”

-Concepto de la campaña: Britney es una marca fuerte, erótica, atrevida, moderna y esta en todo el mundo. Eje de la campaña: Hacer que la adolescente y joven moderna se sienta identificada e idealizada con Britney Spears.

¹¹Guadalupe Albino Marchain, *op. cit.*, p.30

-Definición del tipo de estrategia: busca que el público objetivo se identifique con los deseos, expectativas, personalidad y físico de al menos una de ellas.

-Seguimiento de la línea argumental: Una sobrecargo superheroe que con ayuda de varios personajes logra darle muerte a su infiel novio a través de una solución toxica.

-Estética: predomina las películas y series de los superheroes de la década de los 70.

-Otras campañas anteriores: Para el disco “Baby one more time”, la segundo fue para su material “Oops... I did it again” y la penúltima para el álbum llamado “Britney” con la canción “I’m a slave for you”

3.3 Sinopsis tipográfica y visual

Dentro del videoclip, Britney (narrador autodiegético) aparece caracterizada como una sexy azafata la cual le roba a un pasajero enmascarado una chip, que la conducirá a tener acceso a una pócima toxica que se encuentra en un laboratorio parisino, la cual matará a su infiel pareja. Una vez estando en Paris, y con una personalidad diferente, a bordo de una moto, recorre las calles de esta ciudad europea hasta encontrar el laboratorio llamado “Toxic Industries”, al cual logra acceder haciendo explotar la puerta e introducir el chip hurtado para así poder robar la sustancia.

Para lograr salir del edificio se encuentra con varias medidas de seguridad que tiene el laboratorio, las cuales tiene que superar. Por último, escalando una fachada de un edificio, logra entrar al departamento de su pareja el cual se encuentra con otra mujer. Mientras la mujer se ducha Britney, caracterizada de “vampiresa”, a través del coqueteo domina a su pareja y lo hace beber la sustancia toxica, concluyendo la narración dándole un beso al muerto y sale por la ventana regresando al avión, con el cual sobrevuelan cinco aves negras.

3.4 Tipo de relato publicitario

El videoclip “Toxic”, y como característica del tipo de relato que en su mayoría utiliza el videoclip, es simbólica, en donde se le crea un ambiente al producto sin relación con sus propiedades, pero atribuyéndole valores que lo hacen diferente a la competencia.

3.5 Género

Su género es de tipo dramático, pues es un videoclip en los que se cuenta una historia por medio de las imágenes de manera clásica. Dentro de ella la relación entre la letra y la historia contada visualmente es de superposición, porque se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la letra de la canción, aun cuando en conjunto provoque un significado que crea un vínculo entre la letra y las imágenes.

La función del videoclip “Toxic” es poética.

3.6 Estructura narrativa

3.6.1 Personajes

3.6.1.1 Características fisiológicas, sociológicas y psicológicas de los personajes.

-Piloto y copiloto: Personajes secundarios

Fisiología.- De sexo masculino, aproximadamente 30 años, complexión delgada, pelo castaño claro, ojos claros, y piel blanca, actitud seria, con una apariencia ordenada, carentes de defectos.

Sociología.- Clase media alta, piloto y copiloto de un jet, (una profesión que no es ajena en la mayoría de los países del mundo). Parece que gozan de un buen salario y buenas condiciones de trabajo, resultado de una buena formación educativa. Su raza es anglosajona, y carecen de nacionalidad dentro de la narración, dada la naturaleza de su trabajo.

Psicología.- Carecen de individualidad, personalidad específica y de expresiones, son personajes introvertidos, con la capacidad de pilotear un avión, su apariencia es afórica, y su dirección es tradicional.

-Pasajeros: personajes incidentales

Fisiología.-hombres de aproximadamente 50 años, complexión media, cabello castaño claro, ojos café, y piel blanca, se encuentran sentados dentro del avión, y mueven los pies al compás de la música. Su apariencia es ordenada; como defectos, algunos de ellos son calvos.

Sociología.- de clase alta, hombres de negocios, con buenos modales, en cuanto a su vida familiar, son posiblemente casados y padres de familia. Su raza es blanca y carecen de nacionalidad específica, muy probablemente de derecha, y sus aficiones son los periódicos y revistas.

Psicología: Temperamento tolerante, introvertidos y como cualidades tienen equilibrio. Su apariencia es afótica, y la dirección mantenida es de tradición de tradición.

-Britney Spears: Narrador autodiegético, y personaje protagonista, interpretado por la materialización de la marca, o sea por la cantante Britney Spears.

Fisiología.-Mujer de aproximadamente 20 años, altura de 1.70, mas o menos, peso de 59 kilos, pelo rubio, largo y agarrado en chongo, el cual con la segunda caracterización se convertirá en rojo quemando, y en la última caracterización será negro. Tiene ojos café, piel blanca; en cuanto a su apariencia, es bien parecida y sexy, dentro de los estándares de la cultura global; carece de defectos, tiene capacidades sobrehumanas.

Sociología.-Clase media, es una azafata, con buen salario y condiciones de trabajo, ella es idónea para ese trabajo porque es una mujer bien parecida.

Su raza es blanca, y su nacionalidad se desconoce, por la naturaleza de su empleo es difícil que sepamos su nacionalidad. La posición que ocupa en la comunidad es de líder entre los compañeros de trabajo. Es una muy buena espía y asesina.

Psicología: Vida sexual activa, no perdona la infidelidad, y utiliza como medio para conseguir lo que quiere al sexo. Su principal desengaño es en el amor, dejándolo de ver como algo puro y tierno, su temperamento es colérico, mientras que su actitud vital es combativa; su obsesión es matar a su pareja infiel. Carece de inhibiciones, supersticiones, y fobias, lo que la hace extrovertida, es capaz de manipular a través del deseo sexual que los otros tienen hacia ella, tiene buen gusto, fortaleza e inteligencia emocional. Su apariencia es eufórica, y la dirección mantenida por las tres caracterizaciones es de autodirección.

Niña: Personaje incidental.

Fisiológica.-Niña de aproximadamente 5 o 6 años, complexión media, cabello chino oscuro, ojos oscuros y piel negra, se encuentra sentada en uno de los sillones del avión. Es tierna, carece de defectos.

Sociología: clase media, no se sabe con quien, ni porque viaja en dicho avión. Su raza es negra, pero no se dan datos de su nacionalidad.

Psicología: Temperamento tolerante con actitud vital resignada. Por su edad podría sentirse desprotegida. Es de extroversión-introversión media.

Su apariencia es afórica y su dirección es no es específica

-Pasajero al que se le cae el champagne: Personaje incidental dentro de la narración.

Fisiología.- de sexo masculino, de aproximadamente 50 años, complexión robusta, color de cabello castaño oscuro, ojos oscuros y piel blanca. Su apariencia es regordeta y seria, nada bien parecido.

Sociología.- de clase media alta. Un empleo de tipo intelectual. Posiblemente sea casado y padre de familia. Este personaje es de raza blanca, se desconoce su nacionalidad.

Psicología.-Su temperamento es colérico, pero de actitud resignada. Tiene complejos en torno al sexo, tiene una extroversión-introversión media. Su apariencia es eufórica, y su dirección es de tradición.

-Dos azafatas: Personajes incidentales.

Fisiología.- mujeres de aproximadamente 23 años, de complexión delgada, y altura media, una tiene el cabello pelirrojo, ojos oscuros y piel morena oscura, mientras que la otra tiene color de cabello negro, ojos oscuros y piel morena clara. Bien parecidas y agradables.

Sociología.-De clase media, su empleo es el de azafata, un rango más bajo que el de la protagonista, con buenas condiciones de trabajo. Su raza es una hibridación occidentalizada de la negra y de la latina. Se carece de información para determinar su nacionalidad.

Psicología.-Su temperamento parece ser optimista, extrovertidas, aptitud de servicio. Con apariencia eufórica. Y su dirección es autodireccional.

Hombre enmascarado: Personaje secundario

Fisiología.-De sexo masculino, con la máscara aparenta aproximadamente treinta cinco años, no muy alto de 1.70 aproximadamente, pesando 90 Kg., color de cabello negro, ojos oscuros, tez blanca, y se encuentra parado con un sándwich en la mano. No es bien parecido, es regordete, desordenado. Utiliza anteojos de pasta.

Una vez que se desenmascara, su edad es de alrededor de veinticinco años, mide 1.90, pesa 85 Kg., el color de su cabello es rubio lacio y a los hombros, ojos claros y piel blanca. Es bien parecido, limpio y agradable, con complejión atlética, carece de defectos.

Sociología.-Enmascarado parece ser un hombre de clase media, trabajo no muy bueno. Su raza blanca, sin nacionalidad específica. Su afición es comer.

Mientras que sin la máscara es un hombre de clase media, espía, con buenas condiciones de trabajo, raza sajona y sin nacionalidad específica.

Psicología.-Enmascarado parece ser un hombre con frustraciones amorosas, y poco ego. Su temperamento es pesimista y su actitud vital derrotista. Complejos en cuanto a su físico de que no es atractivo según los estándares occidentales. Es un personaje introvertido con coeficiente intelectual bajo. Mientras que sin máscara el personaje tiene una psicología diferente; carece de frustraciones, temperamento optimista, actitud resignada, sin complejos, extrovertido, seguro de su físico.

Tiene una apariencia disfórica cuando usa la máscara y su dirección es tradicional. Cuando se desenmascara el personaje tiene una apariencia eufórica y es autodireccional.

-Joven en ciudad oriental: Personaje incidental

Fisiología.-De sexo masculino, edad de aproximadamente 23 años, 1.80m de altura, complejión delgada, color de pelo oscuro. Esta de pie observado pasa un jet. De apariencia delgada, sin defectos visibles.

Sociología.-Parece ser de clase media, por la forma en la que está vestido.

Su raza es oriental y su nacionalidad japonesa queda bien definida, sólo se sabe que es también occidental.

Psicología: con una extroversión-introversión media, apariencia afórica. Y una dirección no especificada.

-Personaje en panel gris: personaje episódico que de vez en cuando se convierte en narrador, fuera de la historia.

Fisiología.-Personaje interpretado por Britney Spears, de sexo femenino, aproximadamente de 20 a 23 años, de complexión delgada, color de pelo rubio, suelto y con flequillo, ojos oscuros y piel blanca. Es bien parecida y erótica. Carece de defectos.

Sociología.- sobre este aspecto sólo sabemos que es un personaje de raza blanca.

Psicología.-Es un personaje extrovertido e introvertido, y una de sus capacidades es bailar.

Su apariencia es eufórica, y su dirección mantenida es autordireccional.

-Conductor de motocicleta: Personaje secundario

Fisiología.- De sexo masculino, aproximadamente de 25 años, parece ser alto, con cuerpo atlético, color de pelo negro, ojos oscuros y piel negra, conduce una motocicleta. Es bien parecido y agradable de acuerdo a los estándares occidentales. Tiene brazos con los músculos bien marcados.

Sociología.- de clase media, raza euro-africana, y probablemente su nacionalidad sea francesa. Tiene como afición andar en motocicleta.

Psicología.- Es capaz de ayudar, su temperamento es optimista, su actitud vital combativa, es de extroversión media, y tiene la capacidad de conducir bien una motocicleta. Su apariencia es afórica, y su dirección es autordirección.

-Jóvenes en la acera de Paris: Personajes incidentales

Fisiología.-Dos hombre y tres mujeres todos alrededor de los 23 años, altura de 1.80 aproximadamente, de complexión delgada.

-Una de las mujeres (mujer 1) tiene su color de cabello negro, ojos oscuros y piel bronceada,

-La otra mujer (mujer 2) tiene el cabello castaño claro, y piel blanca,

-Otra de las mujeres (mujer 3) tiene cabello castaño claro, y piel blanca

-Uno de los hombres (hombre 1) tiene el cabello corto castaño claro, piel blanca.

-Por último el hombre (hombre 2) también tiene el cabello corto y castaño claro, de raza blanca.

-Pose: la mujer 1 se dispone a atravesar la calle, mientras la mujer 2 y el hombre 1 platican sentados en una mesa; el hombre 2 y la mujer tres platican de pie en un tercer plano.

Los cinco personajes son bien parecidos y agradables a manera occidental.

Sociología.-Clase media europea, su estado civil soltero, raza blanca, nacionalidad francesa, disfrutan de la compañía de amigos, les agrada platicar y salir con ellos.

Psicología.-Para la mujer 1 su inquietud es estar a la moda, mientras para los otros cuatro es platicar. Los cinco personajes tienen un temperamento tolerante, y su actitud vital es optimista, son extrovertidos medios. El hombre 1 y mujer 2 que se encuentran sentados en la mesa parecen ser “intelectuales” de la vida parisina. Su apariencia es afórica, la dirección mantenida es de tradición.

-Mujeres en vitrina: Personajes incidentales

Fisiología.-De sexo femenino, aproximadamente de 24 años, la primera con cabello negro lacio a los hombros, de complexión delgada, sentada y con las piernas de la otra mujer encima. La otra mujer que se encuentra sentada frente a ella tiene la tez morena, con cabello negro largo lacio y ojos oscuros.

Sociología.-Su clase es baja, desempeñan un trabajo de prostitución¹², sus rasgos raciales son orientales, puede que sean francesas o probablemente sean emigrantes, por lo que su nacionalidad puede ser otra.

Psicología.-Poca inhibición sexual, probablemente practicas lésbicas, y buscan ser contratadas. Su actitud vital es combativa, sin complejos, extrovertidas. Tienen una apariencia eufórica, y su dirección es heterodirección.

-Pareja infiel: Personaje antagonico

Fisiología.- Personaje de sexo masculino, joven de aproximadamente 27 años, complexión delgada, con el cabello castaño claro y tez blanca, ojos color verde claro, nariz respingada, labios delgados, rostro anguloso, usa bigote y barba un poco crecida.

Es un personaje bien parecido, delgado, limpio, ordenado, agradable.

Sociología.-Personaje de clase media alta, con trabajo intelectual, buen salario y condiciones de trabajo. Es soltero y vive solo, raza blanca y no se da ninguna información sobre su nacionalidad.

¹² Es común que en Europa se muestre a las mujeres que ejercen la prostitución en vitrinas.

Psicología.-Vida sexual activa con distintas parejas, es soberbio y considera que su físico le da poder. Sobre todo no cree en la fidelidad amorosa ni sexual. Utiliza a la mujer como objeto sexual. Su actitud es derrotista, es extrovertido, y se deja seducir fácilmente.

La apariencia del personaje es eufórica, y su dirección mantenida es tradicional del machismo.

-Mujer en la regadera: Personaje antagónico

Fisiología.- Es una joven mujer de aproximadamente 24 años, de piel morena clara, nariz respingada, labios delgados, ojos negros, cabello oscuro y largo, complexión delgada. Toma una ducha. Es bien parecida, delgada y limpia.

Sociología.-Parece ser de raza latina, estilizada con los parámetros de belleza occidentales, no sabemos nada de su nacionalidad, ni trabajo, o de más vida social.

Psicología.-Vida sexual activa, tiene como ambición quedarse con el hombre de la azafata, su moral no es muy honesta, temperamento optimista, actitud vital combativa; un personajes extrovertido, con apariencia eufórica, y es autodireccional.

-Aves: su rol dentro del anuncio es secundario

Fisiología: son de color negro, asexuadas, jóvenes, fuertes, grandes, carecen de defectos

Sociología: No pertenecen a ninguna clase social, acompañan el vuelo del avión, son personajes que carecen de nacionalidad, cada una de las aves pertenece a el grupo elegido para resguardar al avión.

Psicología: temperamento colérico, actitud vital combativa, sin complejos, tienen la capacidad de volar a la velocidad de un jet, inteligencia superior a la de su especie animal.

Su apariencia es eufórica, su dirección es heterodirección, ya que no son tradicionales pero sus acciones dependen de otros factores.

3.6.1.2 Interacción entre los personajes

Piloto y co-piloto: La interacción sólo se da entre ellos dos y es de trabajo

Pasajeros: Su interacción es de situación.

Dos azafatas: su interacción entre ellas es de compañerismo.

Jóvenes en la acera de París: la interacción entre las parejas parece ser amistosa e igualitarias.

Mujeres en vitrina: su interacción entre ellas es erótica y al mismo tiempo de trabajo.

Pareja infiel: Tiene una interacción erótica con la mujer en la ducha.

Mujer en la ducha: Tiene una relación erótica con la pareja de la azafata.

Aves: La interacción entre las cinco aves es igualitaria y solidaria entre ellas, para así llevar a cabo un objetivo.

3.6.1.3 La interacción del personaje de Britney con los demás personajes

Con respecto a los pilotos la interacción es solidaria ya que aumentan la velocidad del jet cuando ella ha obtenido su objetivo, y la conducen a donde ella desea ir. Su interacción con los demás pasajeros es de trabajo, mientras estos últimos tienen una interacción hacia la marca de indiferencia. La interacción con el hombre al que le derrama la champagne es servicial y de intimidación, con la niña del avión es materno filial, con las demás azafatas es de jerarquía, y el hombre enmascarado tiene una interacción erótica como medio, pero verdaderamente es de interés. Con el joven en la ciudad oriental es de protección.

Britney tiene una interacción con el hombre que maneja la motocicleta en París, de interés y como medio es erótica, mientras que con los jóvenes que están en una mesa en la acera, y atravesando la calle es una interacción sorpresiva y de jerarquía.

Su interacción con la mujer vestida en diamantes es de dependencia y amistad por las otras tres caracterizaciones. Y por último su interacción con su pareja es erótica y agresiva. Mientras que con la mujer en la ducha es de indiferencia. La interacción de las aves con Britney es de solidaridad, brindándole protección a la protagonista.

3.6.1.4 Implicación de los personajes con Britney Spears

Pilotos: cooperación

Pasajeros: Utilidad

Niña: protector

Pasajero enmascarado: erotismo

Pasajero al que se le cae la Champagne: Intimidación

Dos azafatas: pertenencia

Personaje en panel gris: valor simbólico

Conductor de motocicleta: erotismo

Jóvenes en la acera de París: riesgo

Pareja infiel: reto, erotismo y agresividad.

Mujer en la ducha: Reto

Aves: valor simbólico

3.6.1.5 Contexto social, espacial y temporal

-Pilotos: El contexto social de estos dos personajes es de trabajo, contexto espacial una avión, que es de transporte, su contexto temporal es indeterminado.

-Pasajeros: Contexto social ordinario, espacial ordinario, y temporal indefinido.

-Britney: de trabajo como azafata, su contexto es ordinario, de transporte, indefinido. Como agente secreta es ordinario, urbano e indefinido. Y en la última caracterización es extraordinario, urbano, indefinido.

Niña: de tránsito, de transporte, indefinido.

Pasajero enmascarado: tránsito, de transporte, indefinido.

Pasajero al que se le cae la Champagne: Tránsito, de transporte, indefinido

Dos azafatas: trabajo, de transporte, indefinido

Joven en ciudad oriental: Ordinario, medio urbano, con temporalidad indefinida.

Personaje en panel gris: extraordinario, temporalidad indefinida

Conductor de motocicleta: Tránsito, Medio urbano, indefinido

Jóvenes en la acera de París: ocio, Medio urbano, indefinido

Mujeres en vitrina: Ordinario, Urbano, indefinido

Pareja infiel: intimidad, Medio urbano, indefinido

Mujer en la regadera: intimidad, Medio urbano, indefinido

Aves: El contexto social es ordinario, pues se encuentran en el cielo, el contexto espacial es natural, el contexto temporal es indeterminado.

3.6.1.6 Valores

Pilotos: Seguridad y seriedad.

Pasajeros: seguridad, éxito profesional,

Britney: Cuenta con mucha seguridad en ella misma, éxito profesional, éxito social, sexual, es agresiva. Sabe la utilidad de su éxito sexual.

Niña: Es vulnerable

Pasajero enmascarado: al principio carece de seguridad, no tiene éxito social pero si sexual, por lo que prefiere la evasión. Pero una vez desenmascarado tiene seguridad y busca el placer.

Pasajero al que se le cae la Champagne: Tiene poca seguridad, a pesar de su éxito profesional.

Dos azafatas: Tienen seguridad.

Joven en ciudad oriental: Es seguro.

Personaje en panel gris: Seguridad, éxito sexual

Conductor de motocicleta: Seguridad, éxito social y éxito sexual

Jóvenes en la acera de Paris: Seguridad y éxito social.

Mujeres en vitrina: Seguridad y éxito sexual.

Pareja infiel: Seguridad, placer, no valora la fidelidad, éxito sexual, éxito social.

Mujer en la regadera: Seguridad, placer y éxito sexual.

Aves: Sus valores de personaje son: Seguridad, agresividad.

-Valores sociales y temporales exaltados

Pilotos: sus valores sociales son la carencia de personalidad

Pasajeros: en cuanto a los sociales es de seriedad, y a los temporales, madurez.

Britney: Es reconocida y apoyada dentro y fuera de su círculo social, no se refleja el patriotismo, es competitiva, intimida al grupo de su edad y también a los más grandes. Los valores temporales exaltados son la juventud y la anti-tradición, Pasajero enmascarado: Con la máscara se exalta su madurez, mientras que sin máscara sobresale su juventud y guapura.

Niña: Se exalta su valor temporal, la niñez

Pasajero al que se le cae la Champagne: Tiene pertenencia al grupo de edad, exaltando así su madurez.

Dos azafatas: Se exalta su pertenencia al grupo de trabajo y su juventud

Joven en ciudad oriental: Se exalta la nacionalidad oriental del personaje.

Personaje en panel gris: Carece de estos valores sociales exaltados, sin embargo su juventud, pureza y erotismo.

Conductor de motocicleta: Se exalta su juventud y su raza.

Jóvenes en la acera de París: Patriotismo(la mujer con la boina (Beet) francesa), pertenencia al grupo social, de raza y de edad

Mujeres en vitrina: Pertenencia al grupo de preferencia sexual, exaltando la modernidad.

Pareja infiel: Carece de valores sociales exaltados, pero en cuanto a los temporales es la juventud y la tradición machista.

Mujer en la regadera: La narración exalta su temporal juventud.

Aves: sus valores sociales exaltados son: Solidaridad recíproca; y su valor temporal exaltado es de fortaleza

3.6.1.7 Valores de Britney más destacados:

Su erotismo, su fuerza, su juventud, el poder sobre humano, su benevolencia con los justos y su maldad con los traicioneros, sin dejar de ser inteligente en ningún momento.

3.6.2 Espacio

3.6.2.1 Espacios Naturales

-Departamento

Explicitación: Hay un balcón que tiene vista a la parte alta de varios edificios con sus luces encendidas, cuenta con barandales rectangulares rojos asentados sobre un borde sólido color crema; el piso es de loza gris con grandes uniones entre una y otra, de color blanco. Dicho balcón se une al interior del departamento con unas puertas de cristal que cuentan con una herrería de color rojo.

En el videoclip se aprecia una ducha con un fondo ámbar, que supone el baño de este apartamento. Se aprecia un fondo negro con pequeños círculos alineados que van del color negro, pasando por diversas tonalidades grises, hasta llegar al blanco. Dicho fondo se encuentra enmarcado en rojo; cuenta con una luz amarilla proveniente del lado derecho.

También se puede ver una columna amarilla y otra roja, en ésta última se encuentra una lámpara de pared blanca en forma esférica. Entre las columnas hay ventanales que tienen vista a más edificios. A la izquierda se dejan ver dos cortinas blancas en donde se proyecta la sombra del cuerpo de una mujer.

En la misma habitación hay una cama matrimonial que está cubierta por cobija roja. La cama cuenta con una cabecera negra de piel en medio círculo.

En otra habitación hay un sillón negro de piel para dos personas, al estilo minimalista; la habitación tiene paredes rojas y piso negro. En la esquina derecha se aprecian unas lámparas de piso formadas por dos esferas blancas divididas por una franja horizontal, sostenidas por un delgado tubo metálico. En el techo se aprecia una lámpara circular roja con blanco, con divisiones a manera de flor con nueve pétalos blancos y un círculo rojo en el centro.

Valores espaciales: el tipo de espacio urbano, en cuanto a lo social es ordinario, habitacional, su anclaje temporal del espacio es presente.

3.6.2.2 Espacios Naturales intervenidos

-Avión

Explicitación: Se muestra a un avión tipo Jet que vuela por un cielo amarillo ámbar con nubes grisáceas al final del videoclip se recurre a la percepción sensorial con un pequeño temblor de los que se utilizan para llamar a las azafatas en los aviones.

Valor espacial: es de tipo natural, extraordinario, y su anclaje temporal es indefinido.

a) En seguida se presenta la cabina del avión, semi-oscura con demasiados botones y palancas de piloto. Los valores espaciales son de tipo transporte, y se exalta como espacio social de trabajo en un anclaje de tiempo indeterminado.

b) La parte donde se desarrolla la acción es en la sección de primera clase, los asientos son de piel y muy anchos, se encuentra un carrito de servicio. En la parte de atrás se encuentran dos puertas una de las cuales es la entrada al baño y un teléfono. La mayoría de la

iluminación de la escenografía se da gracias a una luz ámbar que se cuelga desde la parte posterior central, de entre unas cortinas color vino lo cual no es muy natural en un avión.

En el pasillo del avión se encuentra un carrito de servicio hecho de un material metálico brillante, una servilleta blanca cuelga del lado más angosto del carrito, encima de éste hay una cafetera metálica, vasos de vidrio y una copa servida con supuesta champagne. Su valor espacial es de tipo de transporte, y en cuanto al espacio social es ordinario y de trabajo.

c)Un Baño de avión, limpio, con un pequeño lavabo metálico, al lado de éste se encuentra un recipiente del mismo material con tres jabones redondos en pasta, un frasco metálico y tres toallas blancas dobladas, arriba del lavabo se aprecia un espejo. En la parte derecha hay una caja con bordes rojos que está pegada a la pared.

La pared es de color crema, y en la parte superior tiene una franja amarilla, en medio una delgada franja roja y debajo de ésta otra amarilla. En el lugar predomina la luz amarilla. el tipo de valores espaciales es de transporte, y como espacio social exaltado es de intimidad en un anclaje de tiempo indefinido.

-Ciudad Oriental

Explicitación: Se muestra una calle con tres edificios del lado izquierdo y cuatro del lado derecho, cada edificio cuenta con diversos espectaculares que sobresalen de su estructura arquitectónica.

En los espectaculares predominan los colores rosas, blancos, rojos y morados, con ideogramas orientales y números.

Valor espacial: Su tipo como valor espacial es urbano, ordinario, y como anclaje temporal en el presente.

-París

Explicitación: a) Escenografía nocturna en una acera con edificios al estilo francés, pequeños anuncios con luces, automóviles, una lámpara de alumbrado público, y en segundo plano a la izquierda se deja ver la Torre Eiffel alumbrada en color amarillo.

b) Se ven mesitas en la banqueta, al estilo parisino, edificios con espectaculares luminosos en colores rojo y blanco. Por segunda vez se observa la Torre Eiffel en el centro de la escenografía.

c) El videoclip muestra un aparador y detrás del vidrio el fondo es azul marino y cuenta con una pantalla con bordes rojos. La base del aparador tiene una cubierta de color rojo brillante.

d) Se muestra un puente que funge como carretera. Alumbrado con varios faroles redondos, blancos colocados consecutivamente en los bordes del puente. Al final del puente se encuentran un edificio con un letrero amarillo que dice "Toxic Industries", a un costado hay unos árboles frondosos y atrás de ellos se perciben edificios de diversas alturas y con las luces encendidas.

Valores espaciales: Sus valores son de tipo urbano, y en cuanto al espacio social exaltado es de ocio, mientras que el anclaje temporal del espacio es presente.

-La urbe sin rostro

Explicitación: Se muestra una vista panorámica de una serie de edificios de variadas alturas y formas, con las luces interiores encendidas, entre ellos se aprecia una gran luna nueva. Del lado izquierdo se observa la fachada de un edificio, cubierta por espejos.

Valores espaciales: El tipo de espacio es urbano, el tipo de espacio social exaltado es ordinario, y el anclaje temporal es presente.

-Regadera

Explicitación: Aparece una regadera de baño de la cual cae agua, atrás de ella se encuentra un fondo ámbar.

Valores espaciales: El tipo de espacio es urbano, en cuanto al espacio social exaltado es íntimo, y su anclaje temporal es indefinido.

3.6.2.3 Espacios artificiales

-Panel Gris

Explicitación: Un *ciclorama* que en el centro permite el paso de una luz blanca muy brillante, ésta se difumina hasta alcanzar el color gris hacia las orillas de la pantalla, el piso del *set* es de espejo, predominando así el color blanco. Su valor espacial es de tipo onírico, y como espacio social también, su anclaje temporal es onírico también. Algo que ayuda a eliminar localismos, y perennidad.

-Toxic Industries

Explicitación: a)Un edificio circular de 3 pisos, en donde se alternan franjas negras con tonos morado de las ventanas de cada piso. En el centro se encuentra una angosta puerta con rejas metálicas. En la parte superior de ésta hay un letrero con luces amarillas que dice “TOXIC”, debajo y en una tipografía más pequeña “INDUSTRIES”.

b)Se presenta un túnel, el piso es de color negro muy brillante, las paredes del túnel son de color gris oscuro con delgadas franjas negras horizontales, todas de la misma medida y buscan darle un efecto de relieve en las paredes. El túnel cuenta con 4 aros pegados a su pared. De la entrada del túnel, surge una llamarada de la altura del túnel.

Al final del túnel se encuentra una puerta blanca, en la parte superior central de ésta, se aprecia con una tipografía grueso en color rojo la palabra “TOXIC” con una franja arriba y otra debajo de la palabra, del mismo color. El embone de las puerta se encuentra en el centro a manera de una pestaña, y ésta se abre deslizándose cada mitad de la puerta de manera horizontal. El marco de la puerta tiene las esquinas redondeadas.

En la pared, a la izquierda de la puerta, se encuentra una caja de color blanco con lets, conexiones, y una ranura.

c)La puerta descrita anteriormente, es la entrada a una habitación exagonal, en donde predomina el color blanco. La pared frontal y las dos contiguas tienen pequeños cuadros con luz blanca que encienden y apagan de manera desordenada. Dichos cuadros se encuentran agrupados en 13 rectángulos de mayor tamaño, que cubren cada una de las tres paredes centrales. En la pared frontal, a un nivel medio, se encuentra una computadora gris, con un teclado unido a una pantalla a cuadros verdes y amarillos, al estilo de las computadoras de las películas de los 70.

Los costados de esta pared frontal tienen espejos que van de piso a techo de forma hexagonal. El techo también cuenta con un espejo, y el piso es de color blanco. En el centro de la habitación se encuentra una mesita rectangular, transparente, sostenida por una pata que una a la parte superior por el centro con la base. Sobre la mesa hay un frasco transparente y pequeño con tapa que contiene un líquido de color verde fosforescente.

Por último nos percatamos que justo afuera de la puerta blanca, a unos centímetros del piso, se encuentra un láser de color rojo.

d)De nuevo se vuelve a presentar el mismo túnel negro, pero ahora en los aros de éste, cruza un rayo láser rojo, que a la vez los rodea. Dichos aros adquieren movimiento giratorio y autónomo, uno tras otro, creando una especie de red a lo largo del túnel. Por último se cruzan en el túnel dos grandes círculos de cristal sostenido por una herrería con un círculo al centro de donde surge la división en cuatro lados iguales del resto de la circunferencia.

Valores espaciales: son de tipo urbano, como espacio social de trabajo secreto, mientras que el anclaje temporal es del futuro en el pasado. Esto se refiere a como las películas o series de la década de los 70 veía al futuro.

...al salir del cine, de camino a casa metemos la mano al bolsillo de nuestra chamarra, y nos encontramos con aquel cristal brillante, de color fascinante y mágico, de formas que se modifican según nuestra elección.

Este cristal, que los seres llaman conocimiento, es más valioso que cualquier tesoro, lo podremos compartir, pero nunca lo podrán robar, ya que vive dentro de nosotros y es tan brillante que tiene la capacidad de deformarnos para volvernos más humanos y más felices.

“El conocimiento es la herramienta más poderosa para las mentes creativas”

Anónimo

CAPÍTULO IV
LA CULTURA GLOBAL DENTRO DE LOS PERSONAJES
Y ESPACIOS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA DEL VIDEOCLIP “TOXIC”
INTERPRETADO POR BRITNEY SPEARS.

En una primera parte se buscarán aquellos elementos de la cultura global en los personajes y en segundo lugar en los escenarios, esos elementos que ayudan a contar una narrativa en todas las culturas en las que se presentará el videoclip, y que también busca que el público tan diverso se sienta identificado.

4.1 La cultura global en los personajes de la narrativa de “Toxic”

4.1.1 Personajes en el avión

Una característica que comparten éstos personajes que se encuentran en el avión, y que podemos observar a través del análisis, es de que en ninguno se puede advertir su nacionalidad, sólo la clasificación sociológica se puede dar en cuanto a clase, trabajo y raza, pero no se dan elementos de una identidad nacional específica.

Los pilotos tienen una profesión globalizada y no es específica de una región en particular al igual que los personajes de azafatas. Estos personajes son parte de la cultura global y de la globalización. El uniforme que ocupan estos personajes les quita una personalidad específica (excepto a la protagonista), una forma de vida, una identidad nacional. “Se tiende a minusvalorar la autonomía del personaje...conduciéndolo al servicio de la trama.”¹

¹ Isidro Moreno, *op. cit.*, p.45

Algo similar sucede con los pasajeros al llevar puesto todos un traje que se convierte en una especie de uniforme que evita su identificación hacia una cultura específica, sólo hacia la global.

En el caso de las azafatas, lo único que las diferencia son los rasgos característicos de su raza, que se encuentran disueltos en una estética occidental, creando un vínculo racial con el espectador pero no nacional “las simplificaciones reduccionistas corren el riesgo de reproducir el esencialismo racial”²

La niña se convierte en un estereotipo de la cultura global de representar en “los personajes negros benevolencia, custodia servil e inofensiva y amor inagotable”³ resaltando este aspecto a través del valor temporal del personaje, la niñez.

La azafata interpretada por Britney Spears que tiene varias metamorfosis, en cuanto a color de cabello como un elemento importante para que no sólo las rubias se identifiquen con ella, es “fruto de los estudios de mercado y de la imaginación del autor de la narrativa que por conveniencia intentan ampliar al número de receptores”⁴ utilizando así la estrategia de que Britney sea morena o pelirroja, adquiriendo con ésta última una personalidad fantástica, una identidad posmoderna que no es parte de ninguna raza ni nacionalidad, se recurre a lo artificial para eliminar cualquier rastro de lo local haciendo pertenecer al personaje a todas partes, siendo así una transformación novedosa pero no ajena.

Se recurre a estereotipos que las narrativas de la industria global del cine ha acercado al público global; se echa mano de héroes y heroínas ya contruidos para poder acercarse al público. En este caso la espía, y la vampiresa, íconos de la cultura global ya interiorizados. Britney Spears caracterizada como vampiresa, utiliza una vestimenta de heroína que no pertenece a ningún lugar porque es irreal, sólo vive en el imaginario global, su vestimenta no la ubica como personaje de alguna localidad y puede pertenecer a muchas al mismo tiempo. Es la que culmina el desarrollo de la narración, con un beso mortal que encierra

² Roberto Shohat, *op. cit.*, p. 206

³ *Ibid.* p.209

⁴ Isidro Moreno, *op. cit.*, p.94

toda la imagen de marca de la cantante. Un beso que nos habla del amor, de la fortaleza, la independencia, la superioridad, de la astucia, la seguridad, el atrevimiento, la manipulación, lo que cambia, no del todo, la idea de rol de género clásica.

En este personaje protagonista se presenta un híbrido del rol femenino y masculino, pues “el estereotipo del rol femenino que en la mayoría de las sociedades, sanciona como lo “apropiado”, una serie de conductas que al mismo tiempo poseen baja estimación personal y social como son: la dependencia, la pasividad, el temor, la debilidad, la torpeza del cuerpo, el nulo desarrollo mental, la incapacidad para el trabajo productivo y el sometimiento absoluto a las órdenes e intereses masculinos, en tanto al rol masculino las conductas que se le asignan tienen un estatus superior como es la actividad, la audacia, la independencia, la libertad”⁵. El personaje de Britney es hábil corporalmente, no tiene temor ni debilidad, es independiente y libre. Y es algo que intimida a la mayoría de los otros personajes con los que interactúa. Pero no deja de tener una relación materno filial con la niña. “Se obtienen personajes poliédricos que pueden experimentar las consecuencias de afrontar diferentes enfoques vitales que conformarán distintas variantes de su personalidad”⁶ lo que hace que se pueda ampliar el mercado y que la dominación global continúe con su crecimiento. El rol del hombre queda debilitado con la actitud del personaje protagonista al causar en ellos una intimidación sexual.

La cultura global toma en cuenta a todos pero sólo las relaciones sexuales se dan con personas de la misma raza. Como el hombre desenmascarado, crea la ilusión de que la protagonista toma por iguales a todos, pero al quitarle la máscara al hombre vemos que su raza es sajona y que todos están incluidos pero con sus límites. “los europeos y los euroamericanos han desempeñado el papel dominante, relegando a los no europeos al papel de comparsas”⁷

⁵ Coral López de la Cerda y Valle, *Por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de l@s hij@s. Propuesta de campaña de publicidad social*, Tesis Maestría Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2004, p.13

⁶ Isidro Moreno, *op. cit.*, p. 56

⁷ Roberto Shohat. *op. cit.*, p.196

4.1.2 Personaje ciudad oriental

Es un personaje con nacionalidad específica porque se exalta el contexto en el que se encuentra. Pero carece de algún rasgo en él que nos hable de su pertenencia a alguna cultura que no sea la global.

Esta vestido de manera occidental actual citadina. La moda es un arma para hacer desaparecer los localismos y un choque cultural fuerte. “El colonialismo invita a unos cuantos asimilados a que se apunten a los clubes de la “élite”⁸, todos vestimos igual gracias a las industrias culturales globales. Así el joven global oriental también es tomado en cuenta, pero “permanentemente los mecanismos que convierten las relaciones de dominación en “cosa natural” como violencia dulce, insensible e invisible para las propias víctimas”⁹

4.1.3 Personaje en panel gris

Un personaje imaginario, sin características sociales, que pertenece a todos los lugares y a ninguno. Exalta la feminidad como personaje débil y objeto sexual “cuando el producto es un puente para lograr la relación con el otro, a la sensualidad que proporcionan los cinco sentidos hay que añadir el instinto mas utilizado: el sexual”¹⁰

La semidesnudez y los brillantes no le da un carácter local dentro de alguna cultura específica, simplemente es una diva que no pertenece a nada más que a si misma. Carece de nacionalidad e identidad cultural.

4.1.4 Personajes en París

El joven que conduce a la motocicleta, de raza negra, nos habla de que también esta raza es tomada en cuenta por la cantante, representando al continente africano, pero no al africano común, sino al ya asimilado por la cultura global como son todos los consumidores de dicha raza que existen alrededor del mundo, dejando muy en claro que la marca Britney no es racista.

⁸ *Ibid.* p.210

⁹ Coral López de la Cerda y Valle, *op.cit.*, p. 15

¹⁰ Isidro Moreno, *op. cit.* p.104

Pero “detrás de cada actor negro sexualmente atractivo se ve un ‘*bruck*’^{11,12} personajes que por su raza están muy asociados con la sexualidad ilícita, el caos y la locura¹³ en la cultura global y más al mostrar al personaje sin camiseta. Se puede ver como “los estereotipos contemporáneos son inseparables de la larga historia del discurso colonialista.”¹⁴

Los parisinos que se encuentran en la acera, son personas con físico europeo, por lo tanto predominante en la estética de la cultura global. La mujer con el vestido, exalta la feminidad, y el glamour de la industria de la moda predominante, así como el estereotipo de que los europeos son los que imponen la moda, la cual es difundida a todo el mundo, eliminando localismos y toma en cuenta a esta nacionalidad y continente.

Estos cinco personajes exaltan a occidente, en especial su nacionalidad francesa, pero le hacen creer al público que la igualdad al vestir es lo que le otorga la victoria a esta batalla de diferencias.

El personaje de Britney como ráfaga incluye a los europeos y a sus formas que marcan la pauta en lo que se encuentra de moda, causando un reflejo en la marca de Spears de dichas formas al ser capaz de incluirlos y de no pasar desapercibida y ser aceptada por estos círculos europeos.

A continuación vemos a dos sexo servidoras, que interactúan de manera erótica entre ellas (el tocarse las piernas entre ellas es considerada una acción erótica dentro de la cultura global); la industria global se ha dado cuenta que el público homosexual es un buen consumidor, por lo que los ha comenzado a incluir en su cultura, además de que es una parte de su público objetivo, ganando y manteniendo así un mercado; todos están incluidos en el videoclip global. La marca nos habla de un mundo que busca pequeños rompimiento de valores de género clásicos, como sería la preferencia sexual, la actitud de la mujer hacia

¹¹ Término que se refiere a un joven atractivo y viril asociado con los negros después del año 1835. *Apud.* Roberto Shohat, *op. cit.*, p. 206

¹² *Idem.*

¹³ *Ibid.* p.206

¹⁴ *Ibid.* p.207

el hombre, y sus habilidades físicas, su independencia. Pero estos rompimientos son sólo aquellos que no causan conflictos muy grandes en el adolescente global y su mundo. Sus razas son ajenas a la europea, pero se encuentran en Europa, estilizadas a manera occidental, en los trabajos más bajos de esta sociedad. Puede que sean emigrantes, o que sean ciudadanas francesas, pero lo único que tenemos en claro es que son de raza asiática. “solo los asimilados están incluidos”¹⁵

4.1.5 Personajes en el departamento

La mujer joven en la regadera tomando una ducha con el hombre infiel, es morena combinando la estética global con la de su raza. Su desnudez evita ubicarla en una clase social, en una moda que la llevaría a pertenecer a algún lugar tanto social como físico.

El joven infiel, es físicamente atractivo de acuerdo a los parámetros de la cultura dominante, la global. Esta vestido de manera clásica, con traje, para evitar hacerlo perteneciente a una cultura o nacionalidad específica. Su traje al estilo de los personajes del cine hollywoodense de la década de los 70 es una herramienta que lo dota de personalidad pero no de identidad nacional.

Este personaje antagónico, el del pensamiento conservador, el que cree subestimar la fuerza de la mujer moderna y por lo tanto los valores de la marca Britney Spears, razón por la cual debe morir, “la puesta en escena de estas historias moralistas que tanto gustan a la derecha”.¹⁶

Como podemos ver la elección de varios personajes que no pertenecen a ningún lugar, hacen que el público tenga más posibilidades de identificación con la marca y con la protagonista dentro de un videoclip global, de esta manera amplía su mercado para ser consumida por diversos tipos de mujeres: la inocente, la sexy, la moderna, la atrevida, la vampiresa, la morena, la rubia, la excéntrica; sin importar su nacionalidad éste es un buen

¹⁵ *Ibid.* p.210

¹⁶ *Ibid.* p. 207

ejemplo de que “el sistema puede usar al intérprete para representar los códigos dominantes.”¹⁷

A su vez un amplio mercado es tomado en cuenta y no alejado de los personajes evitándolo por medio del empleo como, la moda y de personajes interiorizados y tomados como propios, gracias al cine, haciendo que el adolescente se sienta seguro bajo una representación de ellos mismos por medio de la aparición de heroínas en el papel de modelos, logrando así una gran unión emocional con la marca. “Esto no significa que los medios sean un simple reflejo de la sociedad en la que se sitúan, lo más adecuado pensar es que sean “expresión” de las relaciones materiales y sociales dominantes”¹⁸ en donde se buscan personajes híbridos, en la mayoría de los casos, sin identidad nacional.

4.2 La cultura global dentro de los espacios de la narrativa de “Toxic”

Mediante la ambientación y los objetos referenciales, se unen dos variables fundamentales para la comunicación publicitaria: la inmediatez y el ahorro de tiempo y espacio, que son básicos para la filmación de un *videoclip global*. Se busca comunicar de manera precisa la estructura informativa en un mensaje a través de una narrativa, con escenografías que no son arbitrarias por lo que ahora se buscarán aquellos elementos de la cultura global dentro de las escenografías que se buscan con fines publicitarios.

4.2.1 Lugares en donde se da la globalización

Avión

El avión es un lugar sin ubicación, las historias de avión pueden darse en cualquier país y cultura, ya que son un medio de transporte mundial, que conecta tanto a mercados como relaciones humanas, es el lugar global por excelencia, gracias a él se realizan transacciones que le dan vida a la globalización.

¹⁷ *Ibid.* p. 197

¹⁸ Coral López de la Cerda y Valle Coral, *op. cit.*, p. 17

Un avión en pleno vuelo, usado como escenografía, se convierte en un lugar sin nacionalidad (al igual que sus pasajeros) ni identificación, ya que se encuentra en constante movimiento, sobrevolando, arribando o despegando de “algún” país. Otra ventaja es que la estructura interior de una gran mayoría de aviones utilizados para vuelos comerciales sea la misma en todo el mundo, logrando así que este lugar en donde se desarrolla una parte de la acción no sea un lugar ajeno al público y lo hace sentir identificado con la narración; Sobre todo si tomamos en cuenta que al público que va dirigido el producto, es a aquellos jóvenes globales de clase media, que tienen acceso a este tipo de lugares gracias a su capital económico así como a los productos de Britney Spears.

Es una escenografía natural intervenida por medio de la luz de color ámbar que predomina en esta escenografía para darle calidez, lo cual lo convierte en un espacio natural intervenido, y así recrea el medio ambiente de un avión, pero con cierta “magia” que lo hace diferente a lo que se percibe en el mundo real, “la iluminación crea y recrea ambientes y texturas, jerarquiza la importancia de los elementos de la puesta en escena”¹⁹. De esta manera el público se siente atraído por un ambiente diferente y cálido, de un lugar conocido que resalta a Britney Spears.

A través de ciertos elementos escénicos de dominio cultural de la clase media global, se habla de estatus social, en este caso a través de la presentación de asientos de piel y de la especial presentación de una copa de champagne dando por hecho que la acción se lleva a cabo en la sección de primera clase de un avión, otorgándole de esta manera glamour a la historia con el fin de satisfacer el sentimiento arribista del público de clase media.

El baño.-Es presentado por medio de la explicitación de un lavabo, de una habitación pequeña y de una puerta que se cierra, se implica un retrete en escena, porque podría ser desagradable para el público, la clase media globalizada sabe como es un baño de avión.

La cabina.- un lugar con poca luz, varios botones, y en donde predomina los colores oscuros. La cabina de un avión es en donde se tiene la dirección, la velocidad y el control

¹⁹ Isidro Moreno, *op. cit.*, p.84

de éste. Por lo que el cerebro, que usualmente en la cultura global es representado como una parte fría y compleja del ser humano, busca el control y lleva la dirección de las situaciones, es representado dentro de este videoclip por la cabina de un avión con colores oscuros, poca luz para darle frivolidad, suspenso y fuerza, convirtiéndola en un lugar racional global. “Algunos productos reforzarán artificialmente el ambiente de modernidad para fomentar un aire de nuevas tecnologías.”²⁰

4.2.2 Fondos

Panel Gris

Es una escenografía artificial sencilla que por medio de una luz blanca que emerge del centro del panel y se difumina hasta llegar a tonos grises metálicos resalta a la cantante, pues “la iluminación coadyuva en el cocimiento de los personajes”²¹. Con esto se busca presentar un ambiente de divinidad y fuerza, ya que dentro de la cultura global, lo metálico se asocia con la fuerza, por ser uno de los materiales más resistentes utilizados en trabajos pesados; y con la pureza al conservar su tono natural y brillante.

El piso de espejo tiene como fin darle más brillantez a la escenografía para crear un completo aro de luz, pues “ésta puede poetizar o vulgarizar el espacio”²². También es utilizado para deformar la imagen de lo que se coloque sobre él, creando figuras fuera de lo común que atraen la vista del espectador.

Dentro de esta escenografía no resalta ninguna cultura, ya que “un fondo absolutamente blanco no remite a ningún espacio y podía remitir a todos”²³, no se localiza en algún lugar en específico. Es un espacio imaginario sin ubicación alguna, haciendo que el público de todo el planeta sólo se sienta en algún lugar de su fantasía y no le atribuye a la imagen una localización que lo haga sentir ajeno, porque es simplemente un espacio dentro de “*la fantasía global*”.

²⁰ *Ibid.* p.53

²¹ *Ibid.* p.84

²² *Ibid.* p.61

²³ *Ibid.* p.65

4.2.3 Espacios en la ciudad

4.2.3.1 Lo público

Ciudad Oriental

Espacio natural intervenido en donde se recurre a las características más significativas de las ciudades de todo el mundo, el crecimiento vertical, dando lugar a los edificios y la gran afluencia comercial que existe, creando una vista con gran cantidad de publicidad en los lugares públicos. Pero en este caso a la escenografía se le da una ubicación dentro del mundo real por medio de la aparición de ideogramas orientales en espectaculares luminosos, mezclando así lo global y lo local.

Gracias a los ideogramas se le da una característica particular a esta escenografía citadina con un fin determinado dentro del videoclip, comunicando que el público oriental también es tomado en cuenta dentro de la publicidad y mercado de la marca Britney Spears. Así como la estructura informativa le dice al público del resto del mundo que la marca es un gran imperio que ha dado la vuelta al mundo y ha logrado conquistar los mercados tan lejanos y diversos como los orientales.

París

Es un espacio natural intervenido, el público implícita una ubicación a esta escenografía por la simple mostración del emblema de la modernidad: la Torre Eiffel. La clase media tiene la cultura suficiente para saber en donde se encuentra esta estructura y todo lo que supuestamente gira alrededor de esta ciudad. París se piensa dentro de la cultura global como la ciudad de la moda y el glamour, y para enfatizar este ambiente se le añade un toque nocturno que le da misterio y elegancia a la narración.

De esta ciudad europea también se muestra aquellas características que unen a todas las ciudades actualmente: de nuevo crecimiento vertical y anuncios luminosos, junto al elemento distintivo local La Torre Eiffel y el café con mesas en la acera, tipo parisino “creando un vínculo de identificación con la idea de ciudad europea, y sobre todo con el difícil público francés que prefieren lo local”²⁴, según un estudio realizado en 1990. Todo

²⁴William Wells, *op. cit.*, p. 685

esto junto con movimientos de cámara y cortes rápidos para que el espectador no tenga oportunidad de distraerse ni por un segundo creando una sensación de aventura, adrenalina y sorpresa que la vía pública de la urbe puede otorgar.

Los aparadores.- La cultura y las empresas globales han establecido los aparadores como la forma de crear el deseo en público sobre un objeto para su consumo. Y ahora hasta el sexo se vende así, lo que me recuerda a la frase popular “el que no enseña no vende”.

El videoclip global, “a veces se ve en la necesidad de integrar a otras culturas, junto con la global, para sus intereses de venta”,²⁵ en este caso tomando en cuenta a los europeos y adorando sus formas glamorosas.

La urbe nocturna sin rostro

Esta escenografía a diferencia de las ciudades mostradas anteriormente en el videoclip, carece de algún elemento que le otorgue alguna particularidad o ubicación específica dentro de algún país o continente del mundo, sólo se muestra una de las características ya antes mencionadas, de cualquier ciudad: crecimiento vertical; haciendo sentir al público que habita en las ciudades o cerca de ellas, en un ambiente conocido.

Dentro de esta escenografía natural intervenida, para crear más este ambiente “mágico” que hace llamar la atención del espectador, se utilizó una gran luna, un elemento natural que no es ajeno a ninguna cultura del mundo, que hace ver la escena de manera atractiva.

Del lado izquierdo de la pantalla, se aprecia una cara de la fachada de un edificio, cubierta por espejos. Evitando así un estilo arquitectónico determinado, que nos ubique en alguna ciudad en particular.

²⁵ Robin Cohen, *op. cit.*, p.260

4.2.3.2 Lo privado

“Toxic Industries”

Un Edificio de color oscuro moderno que habla de tecnología con una puerta angosta que advierte que el acceso es limitado y unas rejas que dicen un lugar cerrado, resguardado y con acceso restringido.

El letrero que nos indica el nombre de la industria que ocupa dicho edificio se encuentra en la parte superior de la puerta “Toxic Industries” o industrias toxicas. Supuestamente el edificio se ubica en la ciudad francófona de París, capital de Francia, por lo que el nombre de la industria debería de estar escrito en francés, pero está escrita en idioma inglés. “El inglés ha servido de vehículo lingüístico para la proyección del poder, la tecnología y las finanzas angloamericanas.”²⁶ Este es el ejemplo más claro de que el inglés se ha institucionalizado como el idioma global, es más fácil que todos entiendan el nombre del lugar en dicho idioma que en francés y de esta manera incluir a un mayor número de personas que entienden el idioma global.

Con este detalle nos damos cuenta del poder del “idioma global” en donde tampoco es incoherente que en un país en donde el lenguaje de la mayoría no es el inglés, en este caso Francia, los nombres de las empresas sean en este idioma, pues se ha convertido en una manera de segmentar públicos y reafirma la globalización.

Túnel negro.- para darle el toque de misterio a la acción, se presenta un túnel negro y del centro sale una gran llamarada de fuego que cubre la salida de éste, así se da la dosis de acción que estamos acostumbrados gracias a la globalizada industria cinematográfica de Hollywood, el fuego se ve más impactante, creando así un escenario artificial que le transmite peligro, fortaleza y adrenalina al público, sin importar el contexto cultural en que éste viva, pues el fuego es un elemento que se concibe como peligroso y con poderes, dentro de la mayoría de las culturas y en el contexto Hollywoodense ya creado en el espectador.

²⁶Roberto Shohat , *op. cit.*, p. 199

Laboratorio.-en la puerta nos advierten que el interior es peligroso ya que está escrita la palabra en color rojo “Toxico” en idioma inglés y resaltado por dos líneas del mismo color. Dicho color dentro de la cultura global es de peligro y de prohibición, “en la publicidad los textos escritos suelen convertirse en auténticas imágenes tipográficas. Se tiene a dotarlos de unos valores estéticos y expresivos que sobrepasan los viejos rótulos que se ponían en el plano final con el lema del producto”²⁷.

El interior del laboratorio es al estilo de las series y películas de la década de los años 70, atrapando y transportando al espectador a ese ambiente de los superhéroes que encontraron un gran seguimiento en esta década como “Batman”, “El agente 007” o “Star wars”, y que su fama dio vuelta al mundo formando parte de la actual cultura global. “para acercarse a los efectos persuasivos de la publicidad se recurre a los cuentos y mitos para buscar las constantes que dan sentido”²⁸ a la narración. Con esta escenografía se hecha mano del antecedente que se tiene interiorizado en el individuo ligado a esta cultura, haciendo que relacione a la marca Britney Spears con emociones que se tienen de aquellos superhéroes globales. “La iluminación, tipo de plano, formato...intentan reproducir(para desencadenar el recuerdo) la secuencia de una película”²⁹

Al predominar el color blanco del laboratorio, la pócima de color verde fosforescente en el centro de éste, se tiene la creencia transmitida por la cultura global a través de las películas y las series, de que las sustancias de colores muy brillantes son demasiado sintéticas por lo tanto dañinas como para ser ingeridas por el ser humano.

Túnel negro.- Se presenta de nuevo el túnel negro pero con una serie de rayos láser de color rojo, el color que más brilla en el ojo humano, que nos hablan de lo peligroso que pueden ser, matando a cualquiera. Al final del túnel, se encuentran dos aros de cristal con hierro que se rompen a causa de una gran fuerza. Se vuelve a presentar el hierro como elemento

²⁷Isidro Moreno, *op. cit.*, p.88

²⁸ *Ibid.* p.104

²⁹ *Ibid.* p.113

de resistencia y el cristal en pedazos como elemento frágil pero que puede herir. “Un espacio inaccesible al que sólo puede acceder la marca simboliza la fuerza de la misma”³⁰

Esta escenografía global dentro del laboratorio, deja a lo público de la urbe a un lado y nos hace olvidar por momentos, la ubicación específica del laboratorio, París, gracias a la decoración interior de las películas de la década de los 70, buscando un apoyo en las escenografías ya estandarizadas por una cultura global que evita sentir ajeno al individuo familiarizado con ella.

-Departamento

Es un espacio natural y muestra el interior de un apartamento que se encuentra ubicado en “alguna” ciudad del mundo.

Aparece una regadera de baño de la cual cae agua, atrás de ella se encuentra un fondo ámbar, creando a través de la iluminación texturas y calidez. Este es un lugar común en donde la mayoría de las personas de clase media de todo el mundo se asean en desnudez, un lugar que no es ajeno para el público de clase media global.

En el decorado interior del departamento el escenógrafo utiliza un estilo minimalista para no ubicar el departamento dentro de alguna cultura específica, ya que gracias a los medios de comunicación y la globalización, las modas tanto de ropa como de decorados se reproducen fácilmente y de manera instantánea en todo el mundo. Así la globalización ayuda y nutre a la propia cultura global, creando un diseño común en la actualidad, que tenga un lugar en todas las culturas, facilitando la utilización de decorados modernos dentro de la publicidad global, que evitan que el espectador se sienta lejano al lugar en donde se desarrolla la trama. “Las practicas culturales y los estilos de vida necesariamente interaccionan con la estructura social, pues el arte, la decoración, etc. se compran y se venden en el mercado”³¹ que ahora es global.

³⁰ *Ibid.* p.64

³¹ Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, México, Alianza, 1989, p.63

La utilización de decorados que se encuentran a la moda, aunado a la bonita vista de la ciudad con la que cuenta el departamento, crean esa sensación elegante en los espacios, que el adolescente global clase mediero busca para satisfacer su deseo arribista sin importar donde habite, ya sea que habite en Tokio, Nueva York, México, Berlín, Pekín, Buenos Aires, Sidney o en cualquier otra ciudad global del planeta.



¿Qué pasa cuando la película se acaba y el charco multicolor se seca? ¿Cuándo el pirata ha encontrado el tesoro, el camino lleno de sorpresas llega a su fin y el malvado muere? ¿Qué pasa? Salimos del cine, pensamos en aquello que queremos y no queremos ser; nos llevamos de la sala nuestras experiencias y aprendizajes, los comentamos con aquellos que vieron la misma película o con los que simplemente aman lo mismo que nosotros, eso es todo con lo que nos quedamos...

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación han ayudado a que las modas en la ropa, en la decoración y en la arquitectura, se transmitan fácilmente y de manera instantánea, lo que las ha hecho perder sus características locales específicas. Es por eso que la globalización se retroalimenta de lo ya creado, tomándolo como contexto común en todas las culturas. De esta manera los mensajes son más fáciles de transmitir incrementando, a su vez, la cultura global. Los medios masivos de comunicación han tenido y tienen una tarea importante dentro del sistema económico y social a escala mundial, crean lugares estratégicos, y en las personas, características comunes por medio del consumo de las modas.

El videoclip global aprovecha estos lugares y personajes para crear en el espectador la ilusión de que es tomado en cuenta por su ídolo, haciéndolo sentir parte del contexto y capaz de recibir el mensaje de manera más clara, sintiéndose identificado.

Nos percatamos que la aparición de diversos personajes dentro del videoclip global, facilita la existencia de variedad en las características de éstos para que sea posible abarcar todo el mercado global al que va dirigido el intérprete.

Los lugares tienen una relación con las características de los personajes que en él coexisten, sí el videoclip global tiene lugar en escenografías globales que buscan eliminar localismos, es más fácil que los personajes que aparecen dentro de estos espacios también tengan que ser resultado de la globalización, dando una coherencia al contenido del videoclip.

La escenografía también puede ayudar a exaltar a un personaje, otorgándole un lugar en el imaginario social global. Dicha interacción entre estos dos elementos ayuda a crear estereotipos para que el receptor obtenga información de manera rápida y concreta sobre

los elementos que aparecen dentro de la narración del videoclip, creando un lazo de identificación o rechazo con los personajes.

Por otra parte el videoclip global “Toxic” refleja los nuevos valores aprobados dentro de la juventud clase mediera global. Algunos de ellos son: la aceptación a las diferentes preferencias sexuales, la manipulación que la mujer tiene sobre el hombre por medio del sexo y el coqueteo; la mujer deja de ser objeto sexual para invertir los roles. Se deja a un lado la satanización de estos comportamientos, y adquieren un carácter de fortaleza de género para mostrar a una mujer moderna poderosa, agresiva, más inteligente y astuta que el género masculino.

Pero a pesar de esto, la mujer no se ha desprendido del todo de sus cualidades de género femenino, estas sólo han evolucionado para poder encajar con la modernidad y la globalización: sirve a los pasajeros del avión, pero dejando de ser sumisa; atiende a los niños, pero sin ser sus hijos; ama a su pareja, pero no es capaz de soportar engaños; no maneja una motocicleta, pero no pierde la oportunidad de subirse a ella; sobre todo no deja la ternura y la debilidad, siendo al mismo tiempo atrevida, fuerte y astuta.

Crea una especie de mujer que no ha dejado de perder su feminidad, pero que cuenta con la capacidad de hacer lo mismo que el hombre e ir más allá, convirtiéndose en una especie de heroína agresiva, un poco en contra de los roles establecidos y de la infidelidad. Se muestra a una mujer independiente. Britney Spears se vuelve un modelo del adolescente global de clase media que en un futuro tomará esos valores para interactuar socialmente, tema que puede dar mucho material para investigar.

Por último me gustaría mencionar cuatro grandes ideas que pude encontrar en este trabajo:

-El tipo de personajes, así como las escenografías en donde se desarrolla un videoclip global, no son arbitrarios y si son estratégicos, de esta manera se fortalecen, abren y mantienen mercados, creando en el receptor una sensación de identificación, contextualización, y que es tomado en cuenta por el cantante o ídolo.

-Gracias a la cultura global es más fácil darle sentido a una narrativa, la cual hace que el discurso llegue lo más claro posible logrando en la mayor parte del mundo, una identificación contextual y creando nuevos vínculos que hacen mezclas entre lo local y lo global. Esto da como resultado una especie de aceite que hace funcionar parte de los engranes del sistema social.

- El imperio unifica tomando en cuenta a todos, siempre y cuando funcionen al sistema a través del consumo; esto es que Estados Unidos está dispuesto a incluir a las demás culturas solamente con fines comerciales.

-Dentro del imaginario social global a la mujer moderna le gusta verse conformada de dos partes: la enamorada, débil y tierna; por otro lado la fuerte, agresiva, inteligente y astuta.

Como podemos ver, la cultura global no es algo ajeno a nosotros, o que se ha construido de la noche a la mañana. Es el resultado de algo que se ha ido creando poco a poco. Esta hibridación es algo que siempre ha existido como forma de dominación a lo largo de la historia y no es algo nuevo.

La cultura global se encuentra en muchos detalles de la vida cotidiana de los mexicanos ciudadanos que pertenecen a la clase media, con base en ella se encuentran respuesta a muchas de nuestras elecciones de compra, acciones y valores que como individuos nos toca analizar y tomar en cuenta.

ANEXO

I

La cadena televisiva Mtv divide a sus diferentes mercados mundiales de la siguiente manera:

Mtv Europa (lanzada el 1ero de agosto de 1987)

Mtv Brasil (lanzada el 20 de octubre de 1990)

Mtv Japón (se estrena el 24 de diciembre de 1992)

Mtv Mandarín (comienza transmisión el 21 de abril de 1995)

Mtv Asia (re-lanzada el 5 de mayo de 1995)

Mtv Latino (lanzada el 1ero de octubre de 1993 con el videoclip “We are southamerican rockers” (Somos rockeros sudamericanos) interpretado por el grupo “Los Prisioneros”)

FUENTES

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Agnew, Clark, *Como anunciar por televisión*, España, Hispano-Europea,1970, pp.505
- Albino Marchain, Guadalupe, *El videoclip como una herramienta publicitaria y sus posibles efectos en adolescentes de la delegación Iztapalapa. Caso: Britney Spears y los estereotipos de género que utiliza dentro de ésta producción audiovisual*, Tesis licenciatura, México, FCPyS,UNAM, 2002, pp. 155
- Aprile, Orlando, *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, 2000, pp. 209
- Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1997, pp. 124
- Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1999, pp.240
- Beck, Ulrich, *¿Que es la globalización?*, España, Paidós, 1999, pp. 221
- Bell, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, México, Alianza,1989, pp.264
- Bont, Dan, *Escenotécnicas en Teatro Cine y T.V.*, España, De Arte,1981, pp. 133
- Borrini, Alberto, *Publicidad, la fantasía exacta*, Argentina, Macchi, 1994, pp.394
- Bourdieu, Pierre, *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, España, Taurus, 2002, pp.597
- Cohen, Robin; Kennedy, Paul, *Global Sociology*, Inglaterra, Macmillan, 2000, pp.408
- Floch, Jean-Marie, *Semiótica, marketing y comunicación*, España, Paidos, 1998 pp. 255
- García Canclini, Néstor, *La globalización imaginada*, México, Paidos, 2001,pp. 238
- Galindo, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Addison Wesley Longman, 1998, pp.523
- Habermas, Jürgen, *Teoria de la acción comunicativa II*, España, Taurus, 2001 pp. 618
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efimero*, España, Anagrama, 1990, pp.324
- Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío*, España, Anagrama, 2003, pp. 224
- López de la Cerda y Valle, Coral, *Por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de l@s hij@s. Propuesta de campaña de publicidad social*, Tesis Maestría Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2004, pp.171

- Martinez Ramos, Emilio, *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, España, Akal, 1992, pp.270
- Meyers, William, *Los creadores de imagen*, México, Planeta, 1988, pp.226
- Moreno, Isidro, *Narrativa audiovisual publicitaria*, España, Paidós, 2003, pp.215
- Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Argentina, Sudamericana, 1978, pp. 285
- Palmier, Jean-Michel, *Lo simbólico y lo imaginario*, Argentina, Proteo, 1971, pp.150
- Paoli Bolio, Antonio, *Comunicación publicitaria*, México, Trillas, 1999, pp.141
- Pérez Tornero, José Manuel, *La seducción de la opulencia. Publicidad moda y consumo*, España, Paidos, 1992, pp.139
- Plas, Bernard de; Verdier, Henri, *La Publicidad*, España, Oikos-Tau, 1972, pp.121
- Quin, Robyn: “ *Enfoques sobre el estudio de los medios de información: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos*” en *Antología del Paquete Multimedia de Educación para los Medios* , México, UPN-ILCE, 1993
- Quivy, Raymond; Van Compenhoudt, Luc, *Manual de investigación en ciencias sociales*, México, Limusa, 1992, pp.272
- Regouby, Christian, *La comunicación global*, España, Gestión, 2000, pp.189
- Robinette, Scott, *Marketing emocional*, España, Gestión 2000, 2001, pp.237
- Saborit, Jose, *La imagen publicitaria en televisión*, España, Cátedra, 1992, pp.187
- Sánchez Gudiño, Hugo, *Mitos y fantasías del videoclip: la generación del videoclip notas sobre la cultura juvenil de Kiss 90's*, México, Fes-UNAM Aragón, 2003, pp.98
- Schoenfeld, Clarence A., *Publicity Media and Methods*, EUA, The Macmillan Company, 1963, pp.374
- Shohat, Roberto, *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*, España, Paidós, 2002, pp.370
- Subhash, Jain, *Marketing internacional*, México, Thomson, 2001, pp. 459
- Tostado, Verónica, *Manual de producción de video*, México, Alambra, 1999, pp. 286
- Wells, William, *Advertising Principles and Practice*, EUA, Prentice Hall, 1992, pp. 692

FUENTES ELECTRÓNICAS

-Anselmo Leguizamón, Juan, s/título [en línea], Santiago del Estero, junio 1998, Dirección URL:<http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>, [consulta:4 diciembre 2004]

- s/autor, Biography [en línea], s/ lugar de edición, Britney Spears, 15 de septiembre de 2004, Dirección URL: <http://www.britneyspears.com/bio>, [consulta: 27 de septiembre de 2004]

-s/autor, s/título [en línea], s/lugar de edición, Britney Spears, 15 de septiembre de 2004, Dirección URL :<http://www.britneyspears.com/news>, [consulta: 27 de septiembre de 2004]

-s/autor, About Britney: Biography Britney Spears in the Zone [en línea], s/lugar de edición, s/sin fecha de publicación, Dirección URL:<http://www.britneyspears.com/about-biography.php>, [consulta: 25 abril 2005]

-s/autor, Someday (I Will Understand) [en línea] , s/lugar de edición, Wikipedia, 9 de noviembre, Dirección URL:
http://es.wikipedia.org/wiki/Someday_%28I_Will_Understand%29 [consulta:4 de abril de 2006]

-s/autor, s/título [en línea] s/lugar ni fecha de edición, Dirección URL:
http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm, [consulta: 5 de dic. 2005]

-s/autor, Britney Spears [en línea], All Media Guid, 2005, Dirección URL:
http://www.vh1.com/artists/az/spears_britney/bio.jhtml [consulta: 7 de diciembre de 2005]

s/autor, Britneychile.com: su biografía [en línea], Chile, 2000-2001, Dirección URL:
<http://www.fortunecity.es/salsa/tango/886/bio.html>, [consulta: 7 de diciembre 2005]

FUENTES AUDIOVISUALES

-*El Debate*: "25 años de Mtv", México, Canal 40, 13:00-14:00 hrs., 10 de Agosto 2006

-Videoclip "Toxic",

Duración: 3' 30''

Dir. Joseph Kahn, 2004

Intérprete: Britney Spears

FUENTES AUDITIVAS

Canción: The Reflecting God

Autor: Marilyn Manson

Album: Antichrist Superstar

Casa Productora: Nothing Interscope Records

Año:1997

Canción: I don't like the drugs

Interprete: Marilyn Manson

Album: Mechanical Animals

Casa Productora: Nothing Interscope Records

Año:1999

SEMINARIOS

Dallal, Alberto, "*Seminario de tesis II*", México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Salón B-305, 14 de septiembre, 2004.