

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Tesis realizado como requisito para optar al título de
DOCTOR EN COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA INDUSTRIA DEL DISCO: UNA MIRADA
AL CONSUMO SIMBÓLICO DEL VIDEOCLIP POR LOS JÓVENES
PUERTORRIQUEÑOS**

AUTOR: COLLAZO-VALENTÍN, Mirka María

DIRECTOR: MARTÍNEZ-DIEZ, María Teresa

CODIRECTOR: ALFONSO, Luis Alfredo

**LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA INDUSTRIA DEL DISCO: UNA MIRADA
AL CONSUMO SIMBÓLICO DEL VIDEOCLIP POR LOS JÓVENES
PUERTORRIQUEÑOS**

**CITAS BIBLIOGRÁFICAS CORRESPONDIENTES A PUBLICACIONES
PARCIALES DEL TRABAJO**

COLLAZO-V. M. (2012) El videoclip como spot publicitario: Análisis del consumo de la publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico. ALAIC. Recuperado el 23 de mayo de 2012 de la dirección <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt13-collazo-mirka.pdf>

COLLAZO-V. M. (2012) Ponencia El videoclip como spot publicitario en la industria de la música: Caso Reggaetón en Puerto Rico. Mesa de Publicidad. XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de Comunicación, 10 de mayo de 2012. ALAIC. Mitevideo: Uruguay.

COLLAZO-V. M, (2013) El videoclip: Análisis del consumo de publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico. Revista TRAMPAS. No. 73. Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. Ciudad de La Plata: Argentina.

RESUMEN

La disertación que se presenta analiza el consumo del videoclip por parte de los jóvenes puertorriqueños a través de diversas pantallas (TV, móvil, computador), y cómo este fenómeno provoca cambios en las estrategias implementadas por las compañías fonográficas para publicitar el artista y sus productos discográficos. El mismo se expone como una contribución al desarrollo de estudios de juventud en Puerto Rico.

Esta pesquisa se sitúa en la isla de Puerto Rico y tiene como objeto de estudio el consumo de videoclips, por parte los jóvenes estudiantes de bachillerato entre las edades de 18 a 28 años, matriculados en la Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón. En específico, se examina el consumo simbólico de los videos musicales pertenecientes a la música urbana (reggaetón, rythm tropical) debido a que es el género de mayor preferencia en Puerto Rico. La metodología diseñada para esta investigación combina instrumentos cualitativos y cuantitativos. A través de los cuales nos acercamos al objeto de estudio para contestar las preguntas de investigación.

Los hallazgos de esta pesquisa determinan que el joven puertorriqueños no discrimina con respecto a las pantallas que utiliza para consumir videoclips. Y comprueba que la TV es el medio de mayor preferencia, ya que el joven no sustituye un medio por otro, sino que por su capacidad *multitasking* conviven, se exponen, usan y consumen varios medios a la vez. Convirtiendo las pantallas a las que tiene acceso en una radio con imágenes en la cual la capacidad de interacción con el medio es la principal razón para escoger los vehículos a través del cual consumen videoclips. El joven puertorriqueño consume videoclips porque este sirve para expresar su gusto por la música, contribuye a la construcción de su identidad y facilita la interacción con sus pares.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁGINA
RESUMEN	
CAPÍTULO I- Introducción	1
1.1 Estructura de la investigación	1
1.2 Propósito de la investigación	2
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 El objeto de estudio	5
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 Generales	7
1.5.2 Específicos	7
1.6 Definiciones operacionales	7
1.7 De dónde parte esta investigación: Estado de arte	8
CAPÍTULO II- La construcción social de lo Juvenil en Puerto Rico	12
2.1 Trasfondo de las investigaciones sobre lo Juvenil	12
2.2 Definir lo juvenil	13
2.2.1 Cultura Juvenil	19
2.3 Los jóvenes como mercado de consumo	21
2.4 Radiografía de lo juvenil en Puerto Rico	25
2.4.1 Descripción sociodemográfica de Puerto Rico	25
2.4.2 Situación política y socio-económica de la Isla	25
2.4.3 Perfil socio-demográfico del joven puertorriqueño	27
2.4.4 Construcción identitaria culturas juveniles en PR: usos y espacios	28
2.4.5 Definir lo juvenil en Puerto Rico	29
CAPÍTULO III- Lo juvenil y la evolución de los géneros urbanos en Puerto Rico	31
3.1 El desarrollo de géneros musicales	31
3.2 Evolución del género musical en Puerto Rico: el reggaetón	34
3.3 El videoclip en el reggaetón	50
CAPÍTULO IV: Lo juvenil, formas de ver TV y el consumo del videoclip	58
4.1 De lo análogo a lo digital	58
4.2 Massmediatización: formas de ver TV	60

4.3 El videoclip como spot en la publicidad audiovisual	64
4.4 El videoclip razón programática para la televisión	69
4.5 Canales de videoclips online	76
4.6 Los jóvenes y el consumo de videoclips	77
4.6.1 Investigaciones previas consumo de videoclips en la TV	78
4.6.2 Motivaciones de consumo de videoclips	79
4.7 Estilos de vida del joven y el consumo de medios y los videoclips	85
CAPÍTULO V- Metodología de la Investigación	89
5.1 Proceso de investigación	89
5.2 Selección de muestra	92
5.3 Estrategias de investigación	92
5.3.1 Cuestionarios autoadministrados	92
5.3.1.1 Protocolos cuestionarios autoadministrados	92
5.3.1.2 Diseño y validación	93
5.3.1.3 Administración del cuestionario	94
5.3.1.4 Registro, análisis y presentación de datos	94
5.3.2 Grupos de discusión	95
5.3.2.1 Protocolo grupos de discusión	96
5.3.2.1.1 El moderador	96
5.3.2.1.2 Los participantes	96
5.3.2.1.3 Cantidad de grupos	97
5.3.2.1.4 Tiempo de duración	97
5.3.2.1.5 Lugar de reunión	97
5.3.2.1.6 Bosquejo temático y guión de discusión	98
5.3.2.1.7 Registro de datos	98
5.3.2.1.8 Análisis de datos	99
5.3.2.1.9 Presentación de resultados	99
5.4 Procesamiento de datos	99
5.5 Codificación y tabulación	100
5.6 Análisis de datos	100
CAPÍTULO VI- Hallazgos de la Investigación	102
6.1 Hallazgos cuestionario	102

6.1.1	La preferencia del videoclip y la sintonía de canales	102
6.1.2	El atractivo del videoclip y las razones para verlos	103
6.1.3.	Nuevos medios, nuevos vehículos: Acceso para ver videoclips	104
6.1.4	Los bajan, los ven: El consumo para verlos	105
6.1.5	Estilos musicales de preferencia	105
6.1.6	El perfil del participante	105
6.2	Hallazgos Grupos de Discusión	106
6.2.1	¿Qué es ser joven?	107
6.2.2	Los jóvenes y la música	108
6.2.3	Los jóvenes y los medios de comunicación	109
6.2.4	Los jóvenes y el videoclip	110
6.2.5	Los jóvenes y la publicidad audiovisual	111
6.2.6	El reggaetón y la música urbana	112
6.3	Análisis Hallazgos	114
CAPÍTULO VII- Conclusiones de la investigación		116
7.1	Conclusiones	116
7.1.1	Lo que lleva al joven a consumir videoclips	117
7.1.2	Las motivaciones que tiene el joven para acercarse al videoclip	117
7.1.3	El joven ante el videoclip	118
7.1.4	El joven como televidencia: El consumo de referentes televisivos	119
7.1.5	Exposición y consumo del videoclip a través de los medios	119
7.1.6	El videoclip como spot	120
7.2	Palabras finales	121
7.3	Limitaciones	121
7.4	Recomendaciones	121

REFERENCIAS

ANEJOS

Anejo 1: Consentimiento cuestionario autoadministrado

Anejo 2: Cuestionario Autoadministrado

Anejo 3: Tabulación de cuestionario

Anejo 4: Gráficas estadísticas cuestionario

Anejo 5: Consentimiento Grupos de discusión

Anejo 6: Protocolo Grupos de Discusión

Anejo 7: Fichas guiones grupos de discusión

Anejo 8: Fichas participantes grupos de discusión

Anejo 9: Transcripción grupos de discusió

|

CAPÍTULO I

Introducción

*El videoclip musical se presenta como un tipo de texto que puede ser objeto de análisis para investigar las ricas modalidades de las funciones publicitarias en el audiovisual contemporáneo.
Ana María Sedeño-Valdellós*

1.1 Estructura de la investigación

En el primer capítulo, Introducción, se presenta el propósito, la justificación, los objetivos y las preguntas de contestar en esta investigación. Además se incluyen las definiciones operacionales que se aplican a esta pesquisa. Por último, en la sección De dónde parte esta investigación: estado del arte, se exponen los antecedentes de las investigaciones previas a la que se presenta y los temas relacionados a ella: la publicidad audiovisual, el videoclip como formato publicitario y los estudios juventud en Puerto Rico.

El marco teórico de esta investigación se presenta en los capítulos dos, tres y cuatro. En el capítulo dos, La construcción social de lo juvenil en Puerto Rico, se discute los estudios realizados sobre juventud y expone el debate entre las vertientes anglosajonas y latinoamericanas. También se describe el perfil del joven puertorriqueño. Por último, se define el término sector juvenil conforme a esta pesquisa. Mientras que en el capítulo tres, Lo juvenil como actor social en la evolución de los géneros urbanos en Puerto Rico, se discute la relación de los jóvenes en el desarrollo de los géneros musicales en general y en el caso de Puerto Rico se discute específicamente la evolución del reggaetón en la Isla. Finalmente en el capítulo cuatro, Lo juvenil y el consumo del videoclip, se describe en detalle las formas de consumo de televisión conforme al surgimiento de nuevos medios, canales de distribución y la interactividad de estos. Además explica la razón programática del videoclip en la televisión y el consumo de medios y del videoclip por parte del sector juvenil.

Por otro lado, en el quinto capítulo, Metodología de la investigación, se describe las etapas o momentos que componen el proceso de esta pesquisa. También se explican los instrumentos diseñados para realizarla conforme al objeto de estudio: el consumo del videoclip por parte del sector juvenil. Además, se describe el proceso de recopilación de datos y el protocolo de análisis al cual se van a someter los datos.

En el sexto capítulo, Hallazgos y discusión, se presentan los datos registrados en los instrumentos de la investigación: los cuestionarios y los grupos de discusión. De igual forma se desarrolla el análisis de los datos obtenidos en la investigación. Y en el último capítulo, Conclusiones de la investigación, se presentan los resultados de esta pesquisa. Asimismo se exponen las limitaciones de la misma y las recomendaciones para futuras investigaciones.

1.2 Propósito de la Investigación

El propósito de esta investigación es analizar qué lleva a los jóvenes a consumir videoclips¹. Desde la década de los ochenta, el videoclip se convirtió en el protagonista del lanzamiento de una producción discográfica (Collazo-Valentín, 2007). El videoclip más que vehículo de promoción utilizado en un programa de relaciones públicas se convierte en un spot publicitario, el cuál tiene su efecto² en la venta de discos y en el consumo de música. Por lo tanto, un consumo físico de un producto ofertado a través de campaña de lanzamiento y el consumo simbólico a través de las pantallas (TV, computadora y/o móvil). ¿Pero qué lleva al joven a encender su televisor en el canal de videoclips? ¿Por qué opta por encender su televisor y no la radio? ¿Qué otros medios utilizan para ver videoclips? ¿Qué beneficio³ les da el videoclip? Estas son algunas de las preguntas que nos llaman la atención de este fenómeno, en particular en Puerto Rico.

En Puerto Rico, en las postrimerías de la década del 2000, las estadísticas de la industria reflejaron una merma en la venta de productos discográficos físicos en los puntos de venta (tiendas de discos). Esta experiencia se dio en la década de los ochenta cuando los adelantos tecnológicos y el cambio en el consumo de discos por parte del mercado obligó a las fonográficas a trastocar las estrategias de penetración, o de lanzamiento de productos, así

¹ Según Collazo-Valentín (2007) el videoclip es un formato publicitario ágil el cual se estructura bajo los principios del discurso cinematográfico, reelaborando o reinventando la estética publicitaria apropiándose de: temas, objetos, escenarios y técnicas de realización. Además establece como tipología del formato la siguiente clasificación: el *performance*, el de concepto, la historia y el *collage*.

² El efecto en la venta de discos se refiere al impacto que tiene el videoclip como spot publicitario en el espectador que hace que este adquiera el producto discográfico en cualquiera de sus formatos: digital-físico, en los cuales los videoclips se convierten en parte de esa adquisición cuando éstos son parte de productos combos como CD y DVD's combos como productos físicos o simplemente que la bajada de éstos al computador o algún dispositivo móvil-digital. Debe puntuarse que como establece Collazo-Valentín (2007) esto incluye la compra de boletos para presentaciones o conciertos de los artistas que se publicitan en los videoclips. Este efecto o impacto en ventas representó en los años 2002-2005 la venta de cerca de cinco millones de copias de los productos de reggaetón lanzados en este periodo por el sello VI MUSIC, y de ciento de miles de boletos en los conciertos presentados por los artistas de este catálogo en Puerto Rico, Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica.

³ Cuando me refiero al beneficio este se relaciona con las propuestas de los modelos publicitarios que establece que el consumidor obtiene un beneficio tras la adquisición de un bien, servicio o entretenimiento. Cuando se diseña una estrategia publicitaria el beneficio se contempla en el *Support Statement* y en el *Reason Why?* de la promesa, que es la que otorga el beneficio al consumidor.

como la oferta en el mercado. En el 1981, las ventas de discos cayeron de golpe, más del cincuenta por ciento, (Montoya –Gutiérrez, 2001) lo que coincidió con la creación de la primera estación de videoclips, Music Televisión (MTV).

En aquella ocasión las compañías discográficas optaron por apostar por el videoclip y cedieron sus catálogos de videoclips a MTV. De este modo se reconoce la naturaleza del videoclip como un producto audiovisual de consumo rápido. (Villagrán- Fernández, 2003) El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de éste. Por lo tanto, los videoclips se asumen con plena autoconciencia y como última finalidad, la promoción y venta de discos (Saborit, 2000, p.27-28). Según Villagrán-Fernández (2003) el ejemplo clásico de este fenómeno es el videoclip *Thriller* de Michael Jackson. Luego de programarse en las cadenas de videoclips, empujó la venta a un promedio de doscientas mil copias semanales alcanzando los 45 millones de copias y convirtiéndose así en el álbum más vendido en la historia de la industria del disco. Este fenómeno hizo que Bardot (1984, citado en Montoya-Gutiérrez, 2001) afirmara que “el videoclip se convirtió en el salvavidas” de una industria en crisis (p. 37).

En la actualidad, y para enfrentar esta nueva disminución en los índices de ventas, la industria discográfica presume que la misma está relacionada con el surgimiento de nuevos formatos, vehículos y formas de distribución de música. Y son precisamente las nuevas tecnologías los que llevan a los consumidores a alejarse de las tiendas de discos y buscar otros lugares de encuentro con la música.

Ante esta creencia de que los públicos cambian su forma de consumir y adquirir música por el auge de las nuevas tecnologías, y la ausencia de una investigación en la Isla que explique este fenómeno, esta pesquisa pretende explorar el consumo de la música a través de un canal de videos musicales, en específico por parte del sector juvenil. Además esta investigación cuestiona el uso y/o consumo de los nuevos medios y sus formatos, vehículos y formas de distribución (electrónicos e interactivos). La misma permitirá definir el perfil del sector juvenil en Puerto Rico como consumidor de entretenimiento, delinear el patrón de consumo de medios masivos tradicionales y los nuevos medios (sus vehículos, formatos y formas de distribución) que éstos realizan y explicar los referentes publicitarios y televisivos que éstos consumen a través del videoclip. El resultado servirá como referencia para la industria de la comunicación y las disciplinas que en ellas confluyen: relaciones públicas, publicidad, producción de medios, redacción, producción, entre otros.

1.3 Justificación de la investigación

Como mencionamos en la sección anterior, en la última década los registros de ventas de los productos físicos discográficos reflejaron una disminución significativa. Esto provocó que los sellos en Puerto Rico implementaran nuevas estrategias para impactar su mercado objeto: el sector juvenil. Basados en la creencia de que con el auge de las nuevas tecnologías (Internet, la telefonía móvil con dispositivos de imagen y sonido, los aparatos de reproducción de audiovisual, iPods y Mp 3, entre otros) y la entrada de éstos al mercado, los públicos cambian de inmediato la manera en la que adquieren y consumen la música y los medios de comunicación masivos. Las discográficas redujeron la tirada de productos físicos y produjeron versiones digitales de los productos lanzados que colocaron en puntos de ventas virtuales como iTunes. Asimismo establecieron alianzas comerciales con las compañías de telefonía móvil con sus artistas como *spoke persons*⁴ y la disponibilidad de *ringtones*⁵ con los temas promocionales del disco.

Como parte de la estrategia, las discográficas en Puerto Rico incrementaron los presupuestos para la realización de los videoclips y los asignados para la compra del espacio (bloque) o pauta de los mismos en un canal de videoclips. Igualmente alargaron el ciclo de vida del producto realizando más de dos videoclips por disco. También los sellos recurrieron al lanzamiento de productos especiales como: combos (CD-DVD), *Dual Disk*⁶, Edición Especial (Platino, Deluxe) que incluyeron nuevas versiones de los éxitos del disco y/o temas en directo (vivo) de conciertos y presentaciones especiales, DVD (conciertos, giras, documentales, *making of*). Además, redistribuyeron los presupuestos de lanzamiento en los medios tradicionales para incluir los medios no tradicionales.

En Puerto Rico, los estudios realizados en el área de comunicaciones se delimitan al análisis de los medios de comunicación, su estructura, desempeño y a la práctica de la profesión: producción audiovisual, publicidad, relaciones públicas, entre otras. Por otro lado, los estudios que abordan el tema de la juventud involucran al joven en escenarios de deserción

⁴ El término *spoke persons* se refiere a la práctica publicitaria que utiliza personas públicas o personalidades conocidas de la industria del entretenimiento y en general para apoyar los productos disponibles en el mercado.

⁵ El término *ringtones* se refiere al sonido reproducido por un teléfono móvil para indicar que se está recibiendo una llamada, la llegada de un mensaje de texto o correo electrónico. El término es un anglicismo que proviene del uso del timbre (*ring*) como sonido en los primeros móviles. Los ringtones que son vendidos por la industria de la música son adaptaciones de las canciones de los artistas que pueden programarse en el móvil.

⁶ Según Krasilovsky y Shemel, (2007) desde el 2005 algunas compañías discográficas optaron por lanzar producciones cuyo formato físico fuese CD por un lado y DVD por el otro. (Traducción propia)

escolar, conducta delictiva, problemas con drogadicción, tabaquismo y alcoholismo, la influencia de pares en la conducta de éste, autoestima, depresión, entre otros.

Con respecto al consumo sólo fue examinado en términos mercantiles con relación a la adquisición de un bien o servicio en específico, no con respecto al consumo simbólico. Por último, el reggaetón como fenómeno fue abordado desde las ciencias sociales, la administración de empresas, la comunicación pública, las relaciones públicas, la musicología y la publicidad. Sin embargo, aun son escasos los estudios realizados.

En Puerto Rico estas investigaciones académicas fueron presentadas en los dos únicos centros que ofrecen un grado de maestría en artes de la comunicación: Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón. De esta situación se desprende la importancia de esta investigación debido a que no existe una pesquisa en la Isla que entrelace los temas de: cultura juvenil, publicidad, consumo de medios y el entretenimiento.

1.4 El Objeto de Estudio

El videoclip es un spot publicitario. Su programación en la televisión abierta y privada hace posible que se publiciten los productos discográficos y los artistas que en ellos aparecen. Los canales abiertos son aquellos que nos llegan mediante el aire a través de la señal digital⁷ y los privados son aquellos cuya señal distribuye el sistema de cable o satelital.

La programación de videoclips en los canales exclusivos para ello se da mediante el pago de una cuantía por el espacio televisivo por videoclip. En Puerto Rico existen cuatro canales de videoclips de distribución abierta: TCV (canal 18), Video Max (canal 52), Canal 30 (Play TV) y Canal 24, además de aquellos que están incluidos dentro de la oferta televisiva de las compañías de cable y satélite (Canales 260 al 272) como: MTV (Music Television), VH1 (Video Hits One), MTV Latino Central, VH1 Latino, Quiero Música en mi Idioma, Much Music (Argentina), HTV, Tele Hit, Ritmoson Latino, entre otros. Debo señalar que la transmisión de videoclips en estos canales no está mediada por el pago del espacio televisivo sino mediante el auspicio de un espacio (bloque) televisivo que es costado por los conglomerados discográficos: Universal Music Group, Sony-BMG Music Entertainment, Warner Music Group y EMI. El pago que hacen estas compañías está regido por el Federal Communication Act of 1934, regulación federal de los EE UU la cual regula la emisión tanto

⁷En Puerto Rico la televisión digital se estableció el 12 de junio de 2009 mediante una orden de la Federal Communication Comision aplicada en los Estados Unidos.

en televisión como en radio de los videoclips y canciones, respectivamente, para evitar la payola⁸.

Puerto Rico, como territorio de los EE UU, se rige bajo los parámetros de la Constitución del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (ELA) y las leyes estatales, y la Constitución de los Estados Unidos y las leyes federales. Por lo tanto, las leyes que rigen en el país en primera instancia son las del ELA excepto en aquellas áreas desiertas en derecho que son reguladas por las leyes federales (EE UU) como son el ambiente, el entretenimiento y los derechos de los discapacitados, entre otros.

También se debe mencionar que los canales comerciales en sus programas incluyen secciones de videoclips, conteo de videoclips (los mejores videos) o estrenos en “exclusiva” de videoclips. Para estas transmisiones, los programas en su mayoría no cobran por el espacio, aunque en los últimos años hay productores que cobran la tarifa de un posicionamiento de producto por emitirlos.

Para este estudio se escogió el género de la música urbana específico conocido como el reggaetón, debido a que la mayoría de los videoclips programados en el log de los canales en Puerto Rico pertenecen a este género. Según la *Recording Industry Association of America* (RIAA) este género representa el 30% de las ventas de discos físicos anualmente. Esto sin incluir, las licencias internacionales emitidas, la publicidad internacional, las bajadas en línea (en el 2012 representó el 12,5% de venta distribuidos en todos los géneros), la venta de espectáculos y los listados de *airplays*⁹ internacionales.

Esta investigación en específico analiza el consumo de videoclips de música urbana o reggaetón a través de los canales de videoclips por parte de los jóvenes universitarios en el área metropolitana de San Juan, Puerto Rico. Los jóvenes son estudiantes de bachillerato (grado o licenciatura) y sus edades comprenden desde los 18 a los 28 años. Para obtener las respuestas a las preguntas de esta investigación, la metodología combina técnicas cualitativas y cuantitativas para explorar el fenómeno. Los instrumentos diseñados se administran a la

⁸ La payola está regulada bajo la Federal Communications Act of 1934, según enmendada en el 1960. La payola se refiere a la práctica de pagar con dinero u otros valores al personal de una estación de radio o televisión (usualmente *disc jockeys*, programadores, directores de programación, *video jockeys*) por publicitar continuamente una canción o producción musical. Esta práctica es considerada como un delito cuya pena consiste en la imposición de una multa de \$10,000 USD y/o la reclusión por un año o ambas penas. (Krasilovsky y Shemel, 2007, p. 380) (Traducción Propia)

⁹ El término *airplay* se refiere a la transmisión de una grabación musical por radio o televisión. (Krasilovsky y Shemel, 2007, p. 67) (Traducción Propia)

muestra de individuos antes expuesta; éstas son: entrevistas, cuestionario autoadministrado y grupos de discusión.

1.5 Objetivos de la Investigación

Se tomó como punto de partida el planteamiento de la pregunta de investigación para precisar los objetivos generales y específicos de este estudio.

1.5.1 General

Investigar por qué los jóvenes puertorriqueños consumen videoclips para explicar cómo el videoclip (como actor social) influye en su decisión con respecto a la elección en el consumo de medios (o a la elección de pantallas en el consumo de medios).

1.5.2 Específicos

1. Definir el perfil del sector juvenil puertorriqueño para explicar el consumo de los medios masivos tradicionales y los nuevos medios (sus vehículos, formatos y formas de distribución) dentro de los parámetros establecidos: jóvenes entre 18 a 28 años estudiantes de bachillerato en las universidades localizadas en el área metropolitana de San Juan.
2. Registrar los patrones de consumo de videoclips por parte del segmento juvenil en Puerto Rico para explicar el uso que éstos hacen de los medios tradicionales y los nuevos medios.
3. Investigar cuáles son los referentes televisivos que los jóvenes puertorriqueños consumen y su función en el discurso translingüístico o que ellos generan para explicar el consumo simbólico que los jóvenes puertorriqueños hacen del videoclip.
4. Investigar cuáles son los referentes publicitarios que los jóvenes puertorriqueños consumen e interpretan del videoclip para explicar el consumo de publicidad audiovisual por parte del segmento juvenil en Puerto Rico.

1.6 Definiciones operacionales

Para efectos de esta investigación, la publicidad audiovisual es aquella donde se integra la estrategia de mercadotecnia con estética de la imagen y el sonido cuya transmisión es simultánea y de consumo rápido. El fin de este tipo de publicidad es persuadir un amplio grupo de consumidores pertenecientes a diferentes mercados rápidamente. Por último, el videoclip es un formato de la publicidad audiovisual utilizado por la industria discográfica para comercializar los productos que lanzan al mercado. Es un formato ágil, de consumo rápido (Villagrán Fernández, 2003) y su estética tiene un alto carácter persuasivo, cuyo fin es

promover un estilo de vida, el cual adquiere el espectador. El formato cumple con las tres ofertas de la industria publicitaria cuando, mediante la promesa en su emisión, el espectador puede adquirir un bien (producto discográfico), un servicio (informercial¹⁰) y un entretenimiento (Collazo-Valentín, 2007).

Los videoclips se han integrado a un sistema homogéneo compuesto por la música, las historietas, la publicidad, las imágenes animadas y de síntesis, la moda, la televisión, los videojuegos y el cine, que desde hace años ha construido una esfera cultural con personajes, escenarios, valores y estética. Los videoclips participan en la evolución del espectáculo, anuncian y refuerzan la representación directa del artista en los escenarios; impone su presencia en el entorno cotidiano (hogares, clubes, barras, pubs, móviles, Internet) y se convierte en parte esencial del desarrollo actual de las imágenes electrónicas y digitales, televisivas y cinematográficas. Al igual que la publicidad, se estructuran bajo los principios del discurso cinematográfico, reelaborando o reinventando la estética publicitaria apropiándose de: temas, objetos, escenarios y técnicas de realización, para convertir a los participantes en testigos animados de las vivencias del espectador (Collazo-Valentín, 2007).

Existen cuatro tipos de videoclips: el *performance*, el de concepto, la historia y el collage. En el de *performance* el artista es figura central del mismo, presenta y marca al artista como figura central del videoclip, con presentaciones en directo y bailables. El de concepto no presenta una historia lineal y tiene un alto contenido estético. Mientras que en el de historia, la narración en imágenes cuenta lo interpretado e incluye elementos cinematográficos. Por último, el *collage* contiene micronarraciones segmentadas que mezcla las tipologías antes presentadas. Algunos estilos collage son: historia-performance, rotoscopia (animación e imagen filmada), conceptual-performance, conceptual-historia, entre otros. Para el director de videoclips Louis Martínez-Dávila (Entrevista, 2002) “cuando se realiza un vídeo es importante conocer cuál es la estrategia desarrollada para el producto y así tener una idea clara del tipo de videoclip que se hará” (Collazo Valentín, 2007, p.32).

1.7 De dónde parte esta investigación: Estado de la cuestión

La publicidad audiovisual es un área de la comunicación poco explorada, cuyo protagonista es el spot, pieza central de una campaña publicitaria, ya que pertenece a ella y también puede ser independiente de ella. Hank Seiden (1990), Richard Wakefield (1996) y

¹⁰ En el argot publicitario el término *informercial* se traduce como infocomercial. (Proenza-Segura, 1999/2004, p. 290)

Juan Rey (1999) centran su mirada en la definición del formato publicitario, la multiplicidad de funciones y ejecuciones del mismo. Proponen cada uno de ellos una catalogación en la que coinciden en que el videoclip es un formato publicitario. También existen otros autores como: Wright (1971), Ogilvy (1988), Lorente (1986), O' Guinn (1988), Aaker (1992), Bovée y Arens (1992), Krugman (1994), White (1994), Boock (1997), Hilliard (2000), Moreno (2003), Bassat (2006) y Aprile (2008) quienes catalogaron los tipos de spots publicitarios y en cada una de ellas existe una referencia al video musical o al uso del espectáculo como un formato, aunque le denominan de forma diferente.

Por su parte, el videoclip como fenómeno audiovisual se convirtió en objeto de estudio casi en la inmediatez desde su aparición. Los investigadores definieron el formato desde cinco áreas de estudio: desde la música y la imagen (Del Villar, 1997), desde la imagen (Chion, 1993; Landi, 1993; Pérez-Yarza, 1993; Mc Allister; 1996), la enunciación (Leguizamón, 1998; Villagrán-Fernández, 2003), función comercial (Fiske, 1993; Straw, 1993; Calabranse, 1994; Goodwin, 1997; Ferrero, 2001; Reséndiz, 2001; Sedeño-Valdellós, 2002 y Peverini, 2002) y como formato publicitario (Pérez-Yarza, 1993; Saborit, 2000; Rincón, 2002; Comas, 2003 y Collazo-Valentín, 2007). En las primeras tres áreas de estudio los investigadores exploraron la semiología del videoclip, su estructura, codificación, diseño, ejecución y la influencia en el espectador a través del análisis de contenido. Mientras que desde la función comercial los investigadores proponen el videoclip como un formato comercial (mercantil) debido a su vinculación con la industria fonográfica pero limitaron su uso a la promoción de una producción discográfica.

Por último, los estudios sobre el videoclip como formato publicitario establecen claramente la naturaleza comercial del audiovisual, su estructura publicitaria y su función. De estos trabajos, se destaca la investigación de José Saborit (2000) quien establece las condiciones implícitas que debe cumplir el videoclip como formato publicitario. Amparado en los parámetros de la publicidad tradicional, Saborit (2000) afirmó que el spot publicitario tiene tres características básicas: gasto en programación, condición publicitaria (estrategia publicitaria implícita) y estructura discursiva. La limitación principal que tuvo Saborit (2000) con respecto a su propuesta fue comprobar el pago de pauta por el espacio televisivo. El autor afirmó que “los videoclips asumen con plena autoconciencia y como última finalidad, la promoción y venta de productos (y los venden)” (p.27). Sin embargo, señaló que debido a su atractivo y su larga duración, éste se transmite en cadenas de videoclips, programas musicales

y en otros formatos televisivos “sin que el anunciante deba pagar un céntimo” (p.27). Collazo-Valentín (2007) retomó esta propuesta y comprobó que en Puerto Rico el videoclip sí cumple las características esbozadas por Saborit. En la investigación la autora hizo un análisis de contenido que comprobó la condición publicitaria de los videoclips de reggaetón realizados por la discográfica VI Music entre los años 2002 al 2005. Los hallazgos de la investigación determinaron que en Puerto Rico los canales de televisión de videoclips tienen una práctica puramente publicitaria, debido a que las compañías discográficas pagaron a las estaciones una tarifa por videoclip en el espacio televisivo. Los videoclips realizados por VI Music incluyeron en los videoclips la imagen de la carátula de sus discos y otros elementos publicitarios pertenecientes al código escritural. Por último, en los videoclips los textos lingüístico, sonoro y visual se organizan y estructuran a través del hilo conductor cuyo resultado es el discurso narrativo.

Por lo tanto, el videoclip es un spot publicitario y su función es provocar la compra del producto discográfico y/o el entretenimiento que este publicita. El videoclip busca que el mercado objeto (el sector juvenil) le identifique, le consuma, le reconfigure y se apropie de él. De esta forma el joven le incluye en su cotidianidad y le hace partícipe de su vida diaria, convirtiéndose el videoclip en un actor social que le influye en sus decisiones. Es por estas razones que el consumo de videoclips por parte del sector juvenil fue abordado como objeto de estudio en las investigaciones de Brown, Campbell y Fischer (1986) y Se-Wen y Lull (1986). En ambos estudios, los investigadores exploraron la contestación a la pregunta ¿Por qué los jóvenes ven videoclips? La metodología utilizada en ellos fue una cuantitativa y produjeron las primeras respuestas del por qué los jóvenes se expusieron a esta pieza publicitaria dejando entonces áreas sin explorar con más profundidad. Cabe señalar que los mismos se realizaron sólo a cinco años de la creación de MTV en los Estados Unidos. Consecuentemente, el videoclip era en ese entonces un vehículo publicitario joven, aún en evolución. Fue a partir del 1986, que el videoclip se transforma en un vehículo más efectivo para la industria publicitaria.

Por otro lado, el consumo de la televisión como medio por parte de la cultura juvenil o los jóvenes fue abordado por varios investigadores: Fiske (1978/1998), Frith (1993/2005), Goodwin (1992/1993/2005), Grossberg (1992), Hartley (1978/1988), Kaplan (1997), Kahn y Kellner (2004) y, Larson y Kubey (1983). En sus propuestas los autores exploraron las estructuras de la televisión: programación, estilos, política, economía, inserción en la cultura;

estudiaron los códigos y la semiología del medio, y analizaron el contenido y/o textos de los formatos televisivos y su influencia en la audiencia. También esbozaron sus críticas con respecto al consumo cultural del medio. En el caso particular entre los jóvenes y los canales de televisión, éstos enmarcaron su aproximación al desarrollo de identidad del joven basado en los referentes: moda, género (femenino, masculino), consumo de género musical (rock, pop, hip hop), identificación política y su participación en la sociedad.

Por último, los estudios realizados por Livingstone (1999), Orgad (2009), Russo (2004), Roberts y Foehr (2006) y Sefton (2008) entrelazan los nuevos medios, formatos o tecnologías y el consumo por parte de los jóvenes. Estos investigadores enfocaron sus estudios en el tiempo de exposición y adaptación de éstos (los jóvenes) al medio, las formas de uso y la inclusión de estos medios en la vida cotidiana (del joven).

Como mencionamos anteriormente, la producción de conocimiento en el campo de publicidad en Puerto Rico es joven y escasa con lo que respecta a la publicidad audiovisual. Los investigadores puertorriqueños Calderón (2006) y González (2006) condujeron sus investigaciones desde la efectividad de la campaña publicitaria. Mientras que Collazo-Valentín (2007) concentró sus esfuerzos en explorar el formato publicitario audiovisual, en específico el videoclip. En su pesquisa abordó diferentes temas sobre la realización del spot y su importancia como protagonista de la campaña publicitaria, sus implicaciones con la industria de la música y por consecuente su importancia en el lanzamiento de una producción musical. Como parte de los hallazgos de la investigación, Collazo-Valentín confirmó que el videoclip es un formato publicitario y comprobó que existe desconocimiento por parte de la industria publicitaria y de la música sobre la codificación, los usos y la programación del videoclip para provocar el consumo del disco (texto musical).

En el capítulo uno se presentaron las razones que motivaron esta investigación. Además se formularon las preguntas y objetivos a explorar en la misma. Así también, se describe el objeto de estudio y se definen los términos que se relacionan con el desarrollo de este estudio. En el próximo capítulo, el dos, se discute la construcción de lo social del sector juvenil en la Isla y su relación con los estudios realizados en los EE UU, Latinoamérica y Europa.

CAPITULO II

La construcción social de lo juvenil en Puerto Rico

“La juventud es un concepto esquivo, construcción histórica y social y no mera condición de edad.”

Mario Marguillis

2.1 Trasfondo de las investigaciones sobre lo Juvenil

Según Pablo Zebadúa-Carbonell (2008) existe una necesidad cultural por definir a la juventud porque responde a esa ambigua noción que se tiene de un espacio social no adherido a las exigencias y cánones de una normatividad fomentada a través de la estructura social, provista de ejes que condicionan la marginación y exclusión de sectores enteros no denominados como parte de la normalidad” (p.44).

El autor establece que esta noción es la que provoca que se invente el término juventud ya que permite darle nombre, asignarle roles y “papeles para mantenerla ahí, contenida, sin menoscabo de penetrar alguna fractura en la profundo de la rígida estructura social” (p.44). Partiendo de este planteamiento, hacemos una revisión a grandes rasgos por las aportaciones de los diversos enfoques sobre estudios de juventud realizados en EE UU, Europa, Latinoamérica y el Caribe.

Por otro lado, Germán Muñoz-González (2008) establece que la noción moderna de “juventud” es entendida como una etapa específica, que se define a partir del siglo XIX. Debido a que en ambos lados del Atlántico la industria del entretenimiento masivo se situó en una clase media urbana, una clase con recursos económicos y cultura de ocio, en Europa florece un creciente y lucrativo mercado juvenil mientras que en los EE UU se crearon centros de discusión para los jóvenes, productos y publicidad, en fin el desarrollo de la industria de mercadotecnia.

Sin embargo, en Latinoamérica y en el Caribe la situación es diferente porque ante las desigualdades socioeconómicas esta población vive con “mayor dramatismo que el resto de la población una serie de tensiones y paradojas” (CEPAL, 2004). Según el informe de CEPAL, los jóvenes latinoamericanos y de algunas islas en el Caribe tienen mayor acceso a la información y menos al poder. El informe señala que los jóvenes latinoamericanos, y en algunos sectores del Caribe, obtienen mayor acceso a la educación y a la tecnología pero no

así para ser independientes económicamente, un serio contraste con esa misma población en los EE UU y Europa.

Por último, Muñoz-González (2008) establece que el término juventud en la actualidad pasa de ser una categoría social-universal hacia una “categoría relativa, construida culturalmente”. Según CEPAL (2004) las Naciones Unidas toman como criterio la demografía para definir a la juventud como hombres y mujeres entre las edades de 15 a 24 años. El informe establece que en los países de Iberoamérica se amplía ese rango y establece que de 15 a 29 años es que se asume el rol de “lo juvenil” (CEPAL, 2004). En ese contexto las investigaciones sobre este sector de la población en los últimos sesenta años definieron “lo juvenil” amparado en el comportamiento de sus integrantes en donde éstos se desarrollan. Mientras en EE UU y Europa se trata como mercado de consumo, en Iberoamérica se habla sobre sus miembros como actores sociales, y en el Caribe como una población con contextos mixtos matizado por la condición de ser islas independientes, pertenecientes como territorios a alguna nación o simplemente con condiciones políticas únicas en el mundo como es el caso del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

2.2 Definir lo juvenil

Para definir lo juvenil desde los contextos mencionados en el apartado anterior debemos situarnos en las postrimerías del siglo XIX. Porque según Carles Feixa (1998) “la adolescencia fue descubierta a finales del siglo XIX, y se democratizó en la primera mitad del XX, la segunda mitad del siglo ha presenciado la irrupción de la juventud, ya no como sujeto pasivo sino como actor protagonista en la escena pública”. (p.41) El autor expone que después de la Segunda Guerra Mundial, el joven se convierte en un “actor social”. Y establece que para que existiera la juventud debían darse una serie de características, y explica:

...por una parte, una serie de condiciones sociales (es decir, normas, comportamientos e instituciones que distingan a los jóvenes de otros grupos de edad) y, por otra parte, una serie de imágenes culturales (es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes). Tanto unas como otras dependen de la estructura social en su conjunto, es decir, de las formas de subsistencia, las instituciones políticas y las

cosmovisiones ideológicas que predominan en cada tipo de sociedad. (p.18)

Para Mariana Chaves (2005) las condiciones planteadas por Feixa (1998) se fueron gestando desde mediados del siglo XIX pero “se agudizaron e hicieron eclosión en la segunda posguerra” (p.31) y discute las aportaciones que hicieron los investigadores contemporáneos de la Escuela de Birmingham para explicar la “emergencia histórica de la juventud” (p.31) tras los cambios ocurridos durante el periodo de posguerra. Y cita:

1. La aparición de un mercado, un consumo y una industria orientados a los jóvenes.
2. El incremento de los medios masivos y el nexo entre éstos y la cultura juvenil. Cabe mencionar que aquí cada vez más y más personas se ven comprendidas en un proceso de uniformación cultural.
3. El hiato de la experiencia social que se precipita por la guerra. Generalmente los argumentos hablan de los efectos disruptivos de la guerra en los chicos que nacieron en ese período: ausencia de los padres, evacuaciones y otras interrupciones de la vida familiar, violencia, y cómo esos efectos serían responsables de la “nueva” delincuencia juvenil de los 50, tipificada por los Teds¹² como los precursores de una tendencia más general de la violencia en la Cultura Juvenil.
4. Cambios en la esfera de la educación, principalmente por dos pivotes de desarrollo. Por un lado “la educación secundaria para todos”, que implicó escuelas específicas para este grupo de edad, que previamente no existían, siendo la educación secundaria recibida en las escuelas elementales. Este cambio interesa porque crea las condiciones para la emergencia específica de una “sociedad de adolescentes”. Por otro lado, la masiva extensión de la educación superior.
5. El arribo de un estilo distintivo para todo el grupo, la ropa y la música-rock unen sin ninguna duda a esta generación más joven (pp. 31-32).

Como se ha visto, el surgimiento del joven como actor social se enmarcó en las condiciones e imágenes sociales propuestas por Feixa (1998) traducidas en las propuestas de la Escuela de Birmingham. Desde esta óptica, el joven al educarse comienza a formar parte de la experiencia social como un mercado de consumo para el cual se crean categorías de productos y por ende es objeto de los mensajes de los medios de comunicación masivos.

Como resultado y según Chaves (2005) este conjunto de transformaciones posibilitaron la construcción de las juventudes (p.34). La investigadora establece que en el transcurso del tiempo se generó una “conciencia” de grupo de edad lo cual los convirtió en un grupo social independiente. Según la autora (2005) “el reconocimiento del joven como actor social se dio en el marco del proceso de visibilización de los jóvenes en la sociedad” (p.33), y de acuerdo con Feixa (1998) esta categoría comienza a hacerse visible a finales de la década de 1950 y se instaló en la década de 1960, lo que provocó la transformación de las condiciones sociales y de las imágenes culturales de los jóvenes europeos y norteamericanos” (p. 33). Y cita a Erick Hobsbawm (1998) para explicar la autonominación lograda por este grupo social:

La nueva autonomía de la juventud como estrato social independiente quedó simbolizada por un fenómeno que, a esta escala, no tenía seguramente parangón desde la época del romanticismo: el héroe cuya vida y juventud acaban al mismo tiempo. Esta figura, cuyo precedente en los años cincuenta fue la estrella de cine James Dean, era corriente, tal vez incluso el ideal típico, dentro de lo que se convirtió en la manifestación cultural característica de la juventud: la música rock. Buddy Holly, Janis Joplin, Brian Jones de los Rolling Stones, Bob Marley, Jimmy Hendrix, y una serie de divinidades populares cayeron víctimas de un estilo de vida ideado para morir pronto. Lo que convertía esas muertes en simbólicas era que la juventud, que representaban, era transitoria por definición. (p. 326)

Por lo tanto y de acuerdo con Rossana Reguillo-Cruz (2003) el término juventud como lo adoptamos actualmente es una invención de posguerra. Según la autora, tras el surgimiento del nuevo orden geográfico en el mundo la sociedad se vio obligada a reivindicar la existencia

de los niños y jóvenes como sujetos de consumo (p.23). Si bien el sector de los jóvenes (adolescentes) se identifica como un mercado, la definición de lo juvenil es más amplia e incluye ciertas características que son exclusivas del segmento. Lawrence Grossberg (1998) establece:

Youth in this equation was not measured in simple terms of age; it was an ideological and cultural signifier, connected to utopian images of future and to this generation's ability to control the forces of change and to make the world over in its image. But it was also articulated by economic images of the teenager as consumer, and by images of the specific sensibilities, styles and forms of popular culture which this generation took as its own (hence, the necessary myth that rock was made by American youth).¹¹ (p.198)

Como vemos en la definición de Grossberg (1998) el ser o llamarse joven ya no se remite a una etapa en particular. El autor establece que el fenómeno juventud está regido por el entorno social y cultural de la población. Por otro lado, Mario Margulis y otros (2003) exponen que el concepto juventud es uno polisémico debido a que el mismo da lugar a diferentes significados y añade “puede conducir a laberintos del sentido que no tienen en cuenta la heterogeneidad social y las diferentes modalidades con que se presenta en la sociedad y en la cultura la condición del joven” (p.13). Los autores señalan que la juventud se refiere a un presunto colectivo siempre nuevo y en continuo cambio, susceptible a los cambios históricos.

En esa misma línea, Marguilis (2001) establece que la juventud es una condición que atraviesa etnias y grupos sociales que no puede ser definida como una entidad acabada (p.41). Además este segmento se adapta con naturalidad a los cambios en las costumbres y en las significaciones que “fueron objeto de pugnas y controversias en la generación anterior” (p.14). El autor apunta que la juventud alude a una identidad social de los sujetos involucrados en un sistema de relaciones en donde definen su identidad.

¹¹ “La juventud no fue una ecuación que se midió simplemente en términos de edad; sino que fue un símbolo ideológico y cultural, conectado a imágenes utópicas del futuro y a la habilidad de esta generación de controlar las fuerzas del cambio y de rehacer el mundo a su imagen. La juventud también fue articulada por las imágenes económicas del joven como consumidor, y su sensibilidad ante los estilos y formas de cultura popular específicos, que esta generación adoptó como propia (por ende, el mito necesario de que el rock fue creado por la juventud americana)” (Traducción propia)

Marguilis (2001) coincide con Chaves (2005) y establece que se debe hablar de juventudes en vez de juventud debido a que se trata de una condición históricamente construida y determinada que depende de diferentes variables, “siendo las más notorias la diferenciación social, el género y la generación” (p.42). El investigador puntúa que en la sociedad actual la condición de la edad no permite “contener la complejidad de las significaciones vinculadas a juventud” (p.42) y afirma que el significado social de la juventud está estrechamente ligado al concepto de moratoria social. Finalmente la define:

La noción de moratoria social alude a un plazo concedido a cierta clase de jóvenes, que les permite gozar de una menor exigencia mientras complementan su instrucción y alcanzan la madurez social y económica (p.42).

Cuando Marguillis (2001) desarrolla este concepto explica que es una especie de periodo de permisividad o un estado de gracia en la que a los jóvenes no le son aplicadas con todo el “rigor” las presiones y exigencias que pesan sobre los adultos. El autor señala que este concepto se desarrolla social e históricamente a partir del siglo XVIII cuando se le conceden privilegios a los jóvenes y en el siglo XIX se les extiende el periodo de educación. Es por esto que la moratoria social es la etapa media entre la maduración física y la madurez social que está ligada a la necesidad de ampliar el periodo de aprendizaje, y por ende se refiere a la condición de estudiante. Y añade:

... en proporción creciente, se fueron incorporando a los estudios universitarios, incluyendo, en épocas más próximas, la demanda de estudio de posgrado, cada vez más prolongados (p.43).

Desde este punto de vista la juventud o lo juvenil en un concepto más reciente, se inserta en una “herencia cultural que les permite y le orienta a los estudios, lo que posterga su plena inserción en la actividad económica” (p.43). Como consecuencia, el joven posterga el matrimonio y su ingreso a la actividad económica. Por lo tanto y según Marguilis (2001) la moratoria social “está asociada con una definición implícita de juventud, que tiene un límite superior, su techo, en la etapa que el individuo forma su propio hogar, comienza a tener ingresos, se casa e inicia una nueva unidad familiar” (p.43).

Tal como lo exponen Grossberg (1998) y Magullis y otros (2003) podemos apuntar que los términos joven y lo juvenil no hacen referencia a un mero grupo de edades sino que es

un constructo más amplio. Según Reguillo-Cruz (2003) el acceso a los objetos emblemáticos, vestuario y música, por ejemplo, son algunas de las mediaciones más importantes para la construcción identitaria del joven (p.27). De acuerdo con los autores y según lo desarrolla Ramírez (2008) las definiciones de juventud se basan en los criterios de desarrollo de la personalidad y es una etapa de cambios biológicos-sociales que no ocurren al mismo tiempo en todas las sociedades. El autor afirma que “la juventud ha sido encasillada por diversos autores” (p.82) y establece que la juventud se puede explicar a través de los procesos de socialización que se desarrollan dentro de lo que se determina como “el grupo de pares, el grupo de referencia y la generación” (p.82).

Según el autor, los grupos de pares “se dan en un espacio horizontal de iguales, de relaciones cotidianas. Mientras que en el grupo de referencia “encontramos un referente más amplio en el que los jóvenes pueden reconocerse y ser reconocidos, donde suelen adscribir a dinámicas culturales, que les brindan identidad” (p.83). Por último, la generación es “donde se conecta la vida cotidiana de los jóvenes con referentes más globales” (p.83).

Por otro lado, los sociólogos Neil Howe y William Strauss (2000) en su libro Millennials Rising establecieron que las generaciones se definían por el año de nacimiento de sus integrantes en un marco temporal de veinte años. Sin embargo, aunque algunos autores afirman como Simon (2010) “that rapid increases in technology in recent decades are shortening the length of a generation”¹² (p. 37), Howe y Strauss (2000) hacen hincapié que los periodos de transición en las etapas (adultez joven, adultez mediana y vejez) se mantienen en un periodo de veinte años y afirman “the basic length of generations and turnings will remain the same”¹³(p.52).

En su investigación Howe y Strauss (2000) estudiaron por treinta años las características y comportamientos de los integrantes de las generaciones en los EE UU basándose en los precedentes históricos de las mismas, cuyo resultado fue delinear el patrón de conducta de sus integrantes. Según los autores, las generaciones Boomers, Generación X y los del Milenio serán una fuerza influyente en los EE UU por los próximos veinte años en áreas como la economía, el ambiente laboral y las instituciones sociales en general.

Howe y Strauss (2000) definen a los Boomers (nacidos entre 1946-1964) como grandes compradores y consumidores compulsivos debido a que tienen dinero para gastar.

¹² “que los rápidos aumentos en tecnología en décadas recientes están acortando la duración de una generación” (traducción propia)

¹³ “el periodo básico de generaciones e inflexiones (o virajes) se mantendrá igual” (traducción propia)

Por otra parte, describen la Generación X (nacidos entre 1961-1981) como cínicos y expertos en los medios de comunicación masivos. Los autores señalan que esta generación incluye un subconjunto, la Generación Y (nacidos entre 1976-1981) que representan una gran fuerza económica, cuyos gustos musicales son el rap, el swing y las grandes bandas. Por último, se refieren a la Generación del Milenio (nacidos entre 1982-2002) como los expertos en tecnología, muy educados y multiculturales. Estos reciben un bombardeo constante de mensajes por parte de los medios, están acostumbrados al sexo y a la violencia, y tienden a comprar música alegre, movida y contrastante.

Cabe señalar que el estudio Kids Expert 2008 realizado por Boomerang y Cartoon Network, describe la Generación M (Generación Multimedia) como nativos digitales y *multitasking*. Emiliano Sartoris citado en Adlatina.com (2008) apunta que la Generación M “Se trata de chicos que nacieron con el mouse en la mano y una pantalla de computadora como ventana al mundo; un mundo hiperonline. Su manera de comunicarse, de interactuar y de consumir medios es bien diferente de la que podría considerarse normal por gran parte de los adultos de hoy”. (p.1)

Por lo tanto, el joven a través de los procesos de socialización (grupo de pares, grupos de referencia y generación) selecciona los referentes culturales de los cuales se apropia conforme a sus formas de vida. De esta manera manifiesta sus intereses particulares y selecciona aquellos que son lo que muchos denominan como cultura juvenil (Ramírez 2008).

2.2.1 Cultura Juvenil

La cultura juvenil no es la sólo expresión de una etapa de la vida, sino la condición de una existencia que exige tener reconocimiento, tanto en su especificidad social como en sus producciones. La cultura juvenil se mueve siempre en los márgenes de la identidad porque está en constante evolución al desplazarse en los límites de la construcción significativa y de “la literalidad cultural” (p.5). Feixa (1998) define la cultura juvenil como un conjunto de formas de vida y valores, y establece:

En un sentido amplio, las culturas juveniles refieren el conjunto de formas de vida y valores, expresadas por colectivos generacionales en repuesta a sus condiciones de existencia social y material. En un sentido más restringido, señalan la emergencia de la juventud como nuevo sujeto social, en un suceso que tiene lugar en el mundo occidental a finales de los

años cincuenta, y que se traduce en la aparición de la microsociedad juvenil, con grados significativos de autonomía con respecto a las instituciones adultas, que se dota de espacios y tiempos específicos (p.73).

El autor describe la cultura juvenil desde el sentido amplio y el sentido restringido. En el sentido amplio el autor se refiere a la cultura juvenil como un espacio temporal al enmarcarlo en las generaciones. Por el otro, el sentido restringido se refiere a una cultura cuyos integrantes establecen códigos propios de una sociedad autónoma que reclama su espacio, al cual denomina como emergencia de la juventud.

Por su parte, Hobsbawn (1998) establece que la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX, visible en los comportamientos y costumbres pero sobretodo en el modo de disponer del ocio, que pasaron a configurar cada vez más el ambiente que respiraban las mujeres y los hombres en la urbe (p.331).

En este mismo contexto González-Muñoz (2008) establece que el efecto baby-boom de posguerra (1950-1960) conllevó a la:

expansión del consumo y la reconfiguración del mercado laboral con el consiguiente poder de compra de los jóvenes y la irrupción del mercado juvenil (cine, música, revistas, moda...), toda una industria del ocio, la diversión y el estilo, que define un nuevo modelo de sociedad centrada en el uso de medios y prácticas de consumo hedonista (p.60).

Para el autor esto hace posible que se reconfigure así en los dos lados del Atlántico la cultura teenager. Muñoz-González (2010) describe a los integrantes de esta nueva categoría social como consumidores de los bienes culturales asociados a la vida escolar: libros, bebidas, música, comida, revistas, moda, entretenimiento, entre otros. Según el autor, estos entraron paralelamente a interaccionar y a consumir los medios de comunicación masivos. Y señala la importancia que tiene el modelo americano de vida de este grupo porque “ha sido el espejo en que se miran los jóvenes colombianos y latinoamericanos” (p.22).

Muñoz-González (2010) señala que los acontecimientos ocurridos en la segunda mitad del siglo XX que provocaron la Revolución Científico

Tecnológica (la explosión de la natalidad, la liberación sexual, el consumo de sustancias psicoactivas en público, el surgimiento del rock and roll incorporando un nuevo tipo de cuerpo a la experiencia musical, el auge de los medios de comunicación) cambia los parámetros del pensamiento social, de las formas de gestión de naturaleza y de la actuación de los grupos humanos en todas las áreas de la sociedad. Por lo tanto, desde sus inicios las culturas juveniles “han sido esencialmente música, vida y prácticas de libertad en la calle, auto-creación, relación solidaria con otros que comparten algo en común, saberes articulados a formas de expresión en lo público” (Muñoz-González, 2010, p.23).

2.3 Los jóvenes como mercado: el consumo juvenil (música y entretenimiento)

Como mencionamos anteriormente, la evolución que sufrió el mercado desde el cincuenta posiciona al segmento compuesto por los jóvenes como uno de los más importantes. Grossberg (1992) investigó la relación entre la música rock y su consumo. El autor se refiere a ellos como “una generación de niños aislados por el comercio” y cuya influencia principal proviene de las agencias de publicidad y las de mercadeo, las cuales convierten este segmento poblacional en un mercado potencial. Sobre este particular el autor señala:

As an identifiable market, despite the social logical differences within the generation and the cultural diversity of tastes and styles. The economic strategies were surprisingly successful in constructing a rather coherent generational identity and a singular marketing cluster (p. 172).¹⁴

Podemos añadir que el autor describe a los jóvenes como un grupo en constante metamorfosis. Por lo tanto, experimenta continuamente un proceso de cambio y transición, en el cual se mezcla el mundo de los niños y el de los adultos. Esta denominación del mercado lo posiciona como uno que antiguamente es olvidado y relegado a las “subordinated populations”¹⁵ (p.174).

¹⁴ Como un mercado identificable, a pesar de las diferencias sociales lógicas dentro de la generación y de la diversidad cultural de gustos y estilos. Las estrategias económicas fueron sorprendentemente exitosas en construir una identidad generacional bastante coherente y un grupo singular de mercadeo (Traducción propia)

¹⁵ “poblaciones subordinadas” (Traducción propia)

Reguillo-Cruz (2003) establece que es en la posguerra cuando emerge una “poderosa” industria cultural, la cual, según la autora, ofertaba bienes exclusivos para el consumo juvenil. La investigadora señala que:

... el acceso a un mundo de bienes que fue posible por el poder adquisitivo de los jóvenes de los países desarrollados, abrió el reconocimiento de unas señales de identidad que se internacionalizarían rápidamente (p.24).

Reguillo-Cruz (2003) afirma que el ámbito de la música fue el más espectacular y coincide con Eguizábal-Maza (1998) quien en particular identifica el éxito americano de la grabación *Around the Clock* (1955) de Bill Haley como “el punto de inflexión” en el cual el mercado juvenil es el elemento más importante para desarrollar una campaña en los Estados Unidos durante el periodo de posguerra y explica:

Para ese momento, el poder adquisitivo de la juventud es lo suficientemente importante... no sólo para la industria del disco o fonográfica, sino también para mercancías como pantalones vaqueros, refrescos, tabaco, motocicletas, coches, entre otros (p.392).

Esto convierte al joven en protagonista de los mensajes publicitarios. Para la época, la publicidad era sólo dirigida a los adultos, la inclusión de los jóvenes era simplemente como seguidores de los modelos ejecutados por sus mayores. Por lo tanto, la imagen proyectada es la de una generación adulta representada en modelos más jóvenes. Los anuncios ilustran la imagen de una sociedad industrial y conservadora. Nik Cohn (1970) en su publicación *Awopbopalooobop Alopbamboom: Una Historia de la Música Pop*, señala:

... los hombres de negocios nunca habían pensado en los jóvenes como una unidad comercial independiente, nunca habían pensado en que ellos tuvieran sus gustos y necesidades totalmente diferentes del resto de la comunidad. Las posibilidades se presentaron de golpe, como una visión profética, y empezaron a moverse rápido, como locos. Como era de prever, los jóvenes compraron todo lo que se les puso por delante: motocicletas, pantalones vaqueros, aceites para el pelo, batidos y sobre todo música. Todo lo que había que hacer era

calificar de teen cualquier tipo de objeto y ellos tendrían que comprárselo (p.28).

Tras este auge, los jóvenes como comunidad de mercado y como “boom” poblacional comenzaron a presentar ciertas características que en adelante se asociarán como propias de la edad: rebeldes, inconformistas, contestatarios, entre otros. Por lo tanto, crean su propio modelo de consumo opuesto al impuesto por los adultos. Comienzan a gestarse al interior de la categoría teen subgrupos en los que predominan las características referentes a sus gustos y preferencias, entiéndase, un tipo de música en específico como el rock & roll, el cine con los actores de moda como Marlon Brando y James Dean, entre otros. Esta división se cataloga como una especie de autodefensa y autoafirmación en un mundo de adultos en donde ellos manifestaron sentirse incómodos y ajenos a sus formas de pensar y actuar (Cohn, 1970).

El segmento desarrolló códigos propios dentro de una evidente contracultura. Sus actitudes y sistemas de valores les lleva a crear nuevos estilos de: vestimenta y peinado, lenguaje o jerga, relaciones interpersonales, géneros musicales y formas de actuar en sus momentos de ocio (salidas al cine, clubes, discotecas). Este grupo también mostró preferencia por artículos fuera de los mercados convencionales. Por ejemplo, en la transportación optan por motoras, vespas, autos pequeños, mientras que en la vestimenta compran textiles como: el cuero, el mahón, estampados en colores vivos, entre otros. (<http://www.cosumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/documentos/juventud.htm>)

El grupo comenzó a reaccionar contra la publicidad, pues era considerada como un discurso capitalista y manipulador. Se manifestaron contra el consumismo (aunque generaran nuevos procedimientos para hacerlo), contra la seguridad y el trabajo tradicional. Los modelos que adoptan para vivir en sociedad se encuentran entre el vagabundeo y lo intelectual, al estilo beta generation¹⁶ (Eguizábal-Maza, 1998).

Los jóvenes regresan a la naturaleza, a vivir fuera de la ciudad, prefieren el trabajo tipo artesanal, lo cual se traduce como una clara protesta contra la industria. Por otro lado, adoptan causas por las que luchan como: la integración racial, la protesta y el pacifismo. El grupo también criticó y desafió las principales instituciones religiosas mientras por otro lado se enfrascaron en la búsqueda de alguna experiencia mística (Eguizábal-Maza, 1998).

¹⁶ El Beta Generation se refiere a un grupo de escritores estadounidenses en la década de los cincuenta. El grupo manifestó su rechazo a los valores estadounidenses clásicos, el uso de drogas, la libertad sexual y el estudio de la filosofía oriental. Al grupo se le atribuye ser propulsor de los movimientos de la liberación de la mujer y de los negros. (Charters, 2003)

Como mencionamos anteriormente, Grossberg (1992) investigó la relación entre la música rock y su consumo. El autor explica que el placer que no es satisfacción está localizado en el cuerpo (individual y colectivo). Por lo tanto, todo lo que esté relacionado con la proyección social de los jóvenes, entiéndase, el estilo, la moda y el entretenimiento, son las áreas de producto de más consumo por parte del segmento. Sin embargo, de todas las áreas antes señaladas, el entretenimiento es la que más gastos representa.

Cuando nos referimos al entretenimiento, hablamos del consumo en tiempo de ocio: las salidas sociales, al cine, la playa y las discotecas. Incluye, además: la red de Internet, los multimedios, los juegos de video, videos y música, y la televisión en sus distintas modalidades: interactiva, no pagada y Sistema Cable Digital y Satélite con programación hipersegmentada, entre otros (Redondo-Romero 2000).

Por otro lado, Martín Comas (1999) en su trabajo *El Impacto de la Música sobre los Adolescentes*, explica que la música opera en las prácticas culturales de los jóvenes como elemento socializador y, al mismo tiempo, diferenciador de rol y de estatus. El autor describe a los jóvenes como una “población de compradores de discos” (p. 181) y establece que no es casualidad que la población más joven, inicia sus procesos de conformación de identidad a través de la música. Lo que los lleva a convertirse en el segmento que muestra mayor nivel de compra de material discográfico. (p.181) El autor afirma que “las compañías discográficas tienen claro su mercado particularmente juvenil” (p.12). Según el investigador, la industria discográfica aprendió que la pertenencia a la nueva comunidad de valores culturales pasa necesariamente por la posición, conocimiento y dominio de bienes simbólicos específicos, uno de los cuales gira alrededor de la música y sus productos.

Por último, el universo de lo juvenil se forma alrededor de diferentes aspectos que confluyen en el desarrollo y construcción de elementos de identitarios que configuran su entorno. La música es parte del universo del joven pues se le atribuye la capacidad de propiciar reuniones, crear espacios, y marcar de forma fundamental identidades e identificaciones del constructo social del joven. (Megías-Quirós y Rodríguez San Julián, 2002)

Una vez presentada la discusión con respecto a lo juvenil y los términos que se desarrollaron en Latinoamérica, Europa y los EE UU relacionados al segmento, a partir del próximo apartado se presenta la contextualización de localización de esta pesquisa: la isla de

Puerto Rico. En ellos también se describen a los miembros de la muestra: los jóvenes puertorriqueños y los estudios realizados en la Isla vinculados al tema de esta investigación.

2.4 Radiografía de lo Juvenil en Puerto Rico

2.4.1 Descripción sociodemográfica de Puerto Rico

Puerto Rico es la menor de las Antillas Mayores localizadas en la cuenca del Caribe. Su extensión territorial es 9. 104 km² (5, 325 millas cuadradas). La Isla principal mide 180 km por 65 km (110 millas de largo por 40 millas de ancho). (Puerto Rico en cifras)

Según el censo actualizado en el 2012, la Isla cuenta con una población aproximada de 3.7 millones de habitantes. (US Census Bureau) La Isla cuenta administrativamente con 76 municipios continuos y dos islas municipio. Su capital, San Juan, es el centro de la actividad económica de la Isla y la sede de los principales centros de educación secundaria del país. Es en San Juan, junto a los cuatro municipios limítrofes: Bayamón, Carolina, Guaynabo y Trujillo Alto, donde se encuentra el 94% de la población urbana de la Isla. Los idiomas oficiales de Puerto Rico son el español y el inglés.

2.4.2 Situación política y socio-económico de la Isla

La situación política de Puerto Rico se remonta al siglo XIX en el contexto de la Guerra Hispanoamericana librada entre España y Estados Unidos, cuyo resultado fue la ocupación militar por parte de los EE UU. Tras la firma del Tratado de París, la Isla fue cedida como territorio a los EE UU. La ley Orgánica Foraker firmada en el 1900 estableció un gobierno civil en Puerto Rico. Años más tarde, en el 1917, los EE UU determinaron que las personas nacidas en la Isla ostentarían la ciudadanía estadounidense. En el 1934, la División de Territorios y Posesiones Insulares del Departamento del Interior de los EE UU adquirió la Isla como jurisdicción. Durante este periodo los EE UU asignaban los gobernadores del territorio. Es en el 1952 cuando el primer gobernador elegido por los puertorriqueños, Don Luis Muñoz Marín, bajo la Ley 600 mejor conocida como la Ley de Relaciones Federales del Congreso de los EE UU, autorizó al pueblo de Puerto Rico a redactar su propia Constitución.

Tras este proceso, la Isla se constituyó jurídicamente como el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, que incorpora elementos de autonomía a la Isla en algunos asuntos, como los fiscales, sociales y culturales. Sin embargo, los asuntos relacionados con la moneda, la defensa, las relaciones exteriores y el comercio entre estados queda bajo la jurisdicción federal, o sea EE UU. El Gobierno de Puerto Rico está constituido por tres ramas: la Rama

Ejecutiva (Gobernador), la rama Legislativa (dividida en Senado y Cámara de Representantes) y la Rama Judicial.

En la primera mitad del siglo XX, el inglés fue el idioma oficial de la Isla. Tras la firma de la constitución, el Gobernador obtiene una mayor autonomía para desarrollar una política educativa propia, pues la relación política entre los EE UU y PR marcó significativamente la educación en la Isla en todos los niveles.

Durante los años 40, Puerto Rico vivió una acelerada transformación económica y social que cambió el perfil de una sociedad rural y agrícola a una urbana e industrializada, debido a los movimientos migratorios de los puertorriqueños hacia los EE UU (se estima que 4 millones de puertorriqueños residen en EE UU). Como destino migratorio, en PR residen cerca de un 4% de residentes no nacidos en la Isla.

La economía de la Isla está en gran medida insertada en la estructura económica de los EE UU y la moneda oficial es el dólar estadounidense. EE UU es el principal socio comercial de la Isla, aunque existe una tendencia de participar de otros mercados en convergencia con la globalización. Las empresas que operan en la Isla de otros países son responsables en parte del comercio exterior produciendo cerca de 30 mil millones de dólares. La economía actual se orienta cada vez más hacia las industrias de servicios y comercio. La industria farmacéutica y el Gobierno son los principales empleadores de la Isla.

Los fondos provenientes de los EE UU a Puerto Rico representan el 20% del total de los ingresos personales, 9.650 millones de dólares que están representados en pensiones y desempleo, seguro social y veteranos del seguro militar del resto de las aportaciones a programas de beneficencia social y beca para estudios universitarios. (Rivas Nina, 2008, p.25) En la década de los 90, la deuda pública aumentó el desarrollo de varios proyectos de infraestructura física y otros proyectos especiales. La misma representa el 69% del producto bruto.

Actualmente, las dinámicas económicas y sociales en la Isla se desarrollan en un marco de infraestructura económica en Puerto Rico que se caracteriza por la modificación del sistema de incentivos a empresas foráneas y el cambio en el perfil de la estructura industrial, así como por el desarrollo del sector financiero y de los sectores de la economía del conocimiento. En la Isla, como en el resto de Latinoamérica, el Caribe y los EE UU, la estructuración económica se refleja en la demanda y oferta de la educación vocacional, técnica y post-secundaria.

2.4.3 Perfil socio-demográfico del joven puertorriqueño

En Puerto Rico son escasos los estudios que describen el segmento de lo juvenil en la Isla. El estudio más reciente es Perfil de la Necesidades del Joven Puertorriqueño 2003 realizado por la Oficina de Asuntos de la Juventud del Gobierno de Puerto Rico. Este estudio tomó como base la población de jóvenes entre las edades de 15 a 29 años, en concordancia con lo antes expuesto por la UNFPA con respecto a los límites de edad en que se considera el segmento juvenil.

Los jóvenes adultos de 18 a 29 años representan el 14,7 % de la población totalizando unos 700,401 habitantes (Censo 2010). La escolaridad media es de 12 años de escuela. El 51,3% de los jóvenes en PR se dedican a estudiar mientras que el 34,5% está asalariado. En este grupo el 36,7% se desempeñan en labores profesionales o gerentes mientras que el 42,2% se desempeñan en servicios o ventas, el 21,1 % trabajan como obreros diestros, semi diestros y no diestros; 13,4% están desempleados. El ingreso mensual en promedio es \$504 dólares. La categoría principal de ingreso es un salario, seguido por mesadas, préstamos y becas. (11,5%) La segunda fuente son las mesadas y préstamos, seguido por las fuentes no salariales y jornales.

El 54,0% de los jóvenes se localizan en la zona urbana mientras que el 46,0% residen en las zonas rurales. En cuanto a la zona rural se debe mencionar que un 44% se trasladan a las zonas urbanas por cuestiones de estudio. En cuanto a las zonas rurales, el 41,9% viven en barrios o barriadas, el 39,2% viven en complejos privados, el 10,0% en el casco urbano del pueblo y el 9% viven en complejos públicos.

Con respecto al estado civil, el 68,3% son solteros mientras que el 24,1% son casados o conviven con su pareja. El restante 7,6% son viudos (0,2%), divorciados (3,4%) o separados (4,0%).

El tamaño promedio de la familia en este renglón es de 3,8 personas por hogar. El patrón de convivencia de los jóvenes se divide en dos grandes grupos: el 36,7% convive con ambos padres mientras que el 59,4% lo hace con su madre biológica, con la pareja o viven solos. Según las estadísticas, la presencia del padre biológico representa sólo el 39,3% en las estructuras familiares antes mencionadas. Además señalan que sólo el 4,5% de los jóvenes se convirtieron en jefes de familia.

Con respecto a la educación, la Oficina de la Juventud señala que la media de estudios es Escuela Superior (Preparatoria-bachillerato). O sea, que el 60,7% completó la escuela

superior. De este grupo el 70,4 % cursaba estudios pos secundarios: grado asociado (3,1%), bachillerato o graduados (12,7%), estudios técnicos (2,4%), estudios vocacionales (2,6%) y otros estudios (2,1%). Mientras que el 29,4% había completado sus estudios: grados asociados (3,0%), estudios universitarios bachillerato o graduados (12,7%), el 4,1% completó estudios técnicos y el 3,0% estudios vocacionales. El 51,3% estudiaba a tiempo completo y el 34,5% estaba trabajando o era asalariado. El 14,3% está desempleado.

2.2.4 Construcción identitaria culturas juveniles en PR: usos y espacios

Según Lily Silva San Román (1998) las circunstancias históricas de la Isla “hacen posible revitalizar la noción de estado-nación y apostar por las identidades culturales” (p.5) y concuerda con Pabón (1995) cuando define la cultura puertorriqueña como una híbrida y globalizada en donde lo tradicional y lo moderno confluyen debido a la “heterogeniedad multitemporal” cuyas prácticas de consumo cobran un papel relevante en la construcción y reproducción de imaginarios e identidades de los puertorriqueños, y al puertorriqueño como una formación cultural sincrética.

La autora señala que el desarrollo urbano norteamericano en Puerto Rico a partir de la década del cuarenta, marcó la diferencia con respecto a las demás islas del Caribe. Como consecuencia “alteró radicalmente la manera como los puertorriqueños imaginan, planean, financian, diseñan, construyen y habitan los espacios urbanos” (p.6) cuyo resultado es un sistema de espacios públicos que dan prioridad a las necesidades de la movilización motorizada debido a que está interconectada por carreteras y fraccionada por las estructuras urbanas con escasas veredas para los peatones. Por ende, la manera en que los jóvenes puertorriqueños conviven, cohabitan y consumen en la urbe se limita a los lugares de entretenimiento como: discotecas, bares y pubs que se encuentran en las áreas limítrofes a las plazas.

Las plazas y los establecimientos se convierten entonces en espacios activos que se transforman en una red de enlaces y actividades, de conexiones espaciales y locaciones donde uno o más actores operan. (Massey, 1993). Según Silva San Román (1998) las identidades de estos espacios y sus participantes son producto de los imaginarios y de relaciones concretas materiales como lo puede ser el consumo. Este planteamiento permite decir que los actores que usan y consumen un determinado espacio, construyen y producen la identidad del lugar a la vez que trastocan y construyen la propia.

Sobre este aspecto en el caso de Puerto Rico, Quiles (1990) establece que desde los ochenta, los jóvenes puertorriqueños de toda la Isla tienen como práctica el uso de los espacios urbanos en la ciudad de San Juan, en específico el Viejo San Juan (Zona antigua e histórica de San Juan), en donde se reúnen los fines de semana y días festivos. Según Silva San Román, en estos lugares de reunión se puede identificar los dos grandes grupos que denomina como culturas juveniles puertorriqueñas: los surfers y los rappers.

Para la autora, estos dos grupos son representativos de la juventud puertorriqueña porque sobrevivieron el paso de las décadas. En su investigación *Identidades juveniles en Puerto Rico: usos y consumos de los jóvenes en espacios urbanos* (1998) Silva San Román define ambos grupos. Por un lado, el grupo de los surfers está integrado por jóvenes blancos, bronceados y con cabello rubio o castaño. Estos pertenecen a la clase media y alta, estudian en instituciones privadas y utilizan marcas de ropa asociadas al deporte del surf. Por otro lado, los rappers lo integran jóvenes blancos, trigueños y negros, y llevan el cabello corto o rapado. Estos pertenecen a la clase mediana o baja, asisten a la escuela pública y visten ropas deportivas una talla más grande.

La autora establece que estos grupos refuerzan la construcción del estereotipo social que se tienen de ellos y la influencia de las traslaciones territoriales. Primero, los surfers refuerzan la idea de los “surferitos o blanquitos” y los rappers se asocian con la imagen de los “cacos” relacionado con la delincuencia, el tráfico de drogas. Segundo, explica que la hibridez de la cultura puertorriqueña y los cambios espacio-temporales o comprensiones de las que habla la globalización, y que son visibles en el consumo de ofertas a través de los medios como la televisión por cable y la publicidad, lo cual según la investigadora permiten el desarrollo de la identidad del joven puertorriqueño influenciado por estilos culturales producidos por sus contemporáneos en el mundo, en específico en los EE UU.

2.4.5 Definir lo juvenil en PR

El joven puertorriqueño participa de los lineamientos generales del concepto anglo-americano. Este responde a un segmento de edad caracterizado por los atributos de generación. Por otro lado, el discurso de lo juvenil está atravesado por el discurso jurídico legal en el cual la minoría de edad es la pauta que distingue al adulto del menor de edad. La definición de minoría de edad en la Isla a través de la historia sufrió trastornos por motivaciones político partidistas (ej. como se alteró las pautas de mayoría de edad por necesidades de que el segmento joven votara en las elecciones).

En 1900, el derecho al voto se limitaba a los varones que supieran leer y escribir o fueran contribuyentes. Ya para 1917, se extiende este derecho al eliminar el requisito de propiedad para poder votar. La primera legislación para concederle el derecho al voto a la mujer, siempre y cuando pudiera leer y escribir, se aprobó en 1929. El gobernador Blanton Winship firmó una ley que concedía el sufragio universal en Puerto Rico en marzo de 1935, así se eliminaba el requisito de leer y escribir para votar. Luego, en 1970, la edad mínima para votar bajó de 21 a 18 años.

Ferré impulsó la reducción de la edad para votar de 21 a 18 años. El referéndum sobre el voto a los 18 años se celebró en noviembre de 1970. La enmienda a la constitución fue aprobada a pesar de la oposición de algunos miembros de su propio partido. (<http://www.prfrogui.com/geocities/obra.html>)

Para efectos de nuestra investigación, el sector juvenil lo integran aquellos individuos que se encuentran en la etapa productiva de su vida, entiéndase mientras estos se encuentran en su etapa estudiantil y se integran a la fuerza laboral, o sea los que gozan de una especie de moratoria social. Y la cultura juvenil es una microsociedad compuesta por representantes de diferentes generaciones que desarrolla códigos propios del grupo. Es una cultura híbrida cuyas producciones culturales están estrechamente ligadas a los adelantos tecnológicos y la transformación de los medios de comunicación, la virtualidad y lo global.

En este capítulo se discutieron todos los aspectos relacionados a la construcción de lo juvenil en EE UU, Europa, Latinoamérica y Puerto Rico. En el mismo se expuso las dos grandes líneas de investigación: el joven como actor social y el joven como consumidor. Ambas vertientes establecen que a partir de la Segunda Guerra Mundial lo juvenil cobra importancia debido a la inclusión de este segmento en el desarrollo de la sociedad. Con respecto a Puerto Rico, se presentó los estudios realizados a la fecha para describir la población juvenil puertorriqueña y la definición del concepto conforme a esta pesquisa. En el próximo capítulo se discute la relación del sector juvenil con el desarrollo de los géneros urbanos en la Isla.

CAPITULO III

Lo juvenil y la evolución de los géneros urbanos en Puerto Rico

*“La música es una forma de explorar el mundo y de elaborar las experiencias personales y colectivas.”
Stefani, 1999*

La preferencia musical por parte de las diferentes generaciones refleja el proceso de metamorfosis que experimenta la cultura con la introducción de nuevos elementos en la cotidianidad. El fenómeno de no aceptación por parte de la cultura dominante con respecto a los géneros musicales de los sectores marginales es uno que se nutre del entorno político, económico y social de la cultura. Los géneros marginados que se desarrollan en la subcultura por lo general contienen una crítica al sistema gubernamental, social y a la cultura en general. Por lo tanto, la música dentro de la sociedad se genera como producto cultural.

Por esta razón, los temas más frecuentes que se indentifican en los géneros que relacionamos con los jóvenes son: el consumo de alcohol, el sexo, las drogas y la delincuencia, la injusticia social, el poder económico y social, entre otros (Vila, 1999). Esta misma línea señala que la música también puede impactar los juicios. Es probable que así sea, ya que los juicios son adquiridos a través de la sociedad y la cultura (Comas, 2000). Los jóvenes desarrollan su propio estilo y decodifican los estilos de los demás en cuanto a la música y las orientaciones sociopolíticas. El joven como actor social reclama de esta forma su espacio dentro de la misma. (Dayrell, 2003)

3. 1 El desarrollo de géneros musicales

Simon Frith (2001) define el concepto de género musical como “el modo en que diferentes formas de música popular usan distintas estructuras narrativas, conforman sus propios modelos de identidad y articulan diferentes emociones” (p.48). Según Héctor Fouce (2002) Frith con su definición “implica ir mucho más allá de la descripción del género en términos estrictamente musicales” (p.2). Igualmente Fouce explica que cada género se define conforme a la relación existente entre ellos y son controlados por el modelo ideal, que describe como “la canción perfecta aún por existir” (p.2). La discusión sobre el modelo o tipo ideal lo han asumido distintos autores. Así, Sylvia Martínez (1995) propone que la noción del “tipus ideal” se refiere al constructo que se crea, se modifica y se precisa mediante el análisis empírico (p.78).

Robert Walter (1993) en su estudio sobre el Heavy Metal, retoma la idea de Mijail Bajtin sobre el género musical y explica que la existencia del tipo ideal crea entre los espectadores un horizonte de expectativas. De esta forma ciertas canciones son aceptadas como parte de un género musical, mientras que otras son rechazadas. Cabe señalar que de acuerdo a Foucault (2002), entre las mismas se establecen comparaciones y juicios de valor. El autor propone que:

El análisis de la música, en vez de construirse a priori en torno a los conceptos básicos de la musicología occidental, armonía, melodía, timbre, ritmo, debería basarse en el propio análisis empírico a través de la idea de pertenencia (p. 3).

La idea de pertenencia se refiere a qué tipo de elementos musicales son fundamentales para definir un género en específico. En años recientes, Frith (2001) insistió en definir una teoría de géneros musicales, basada en una descripción exhaustiva de ellos, para así poder explicar el mecanismo comunicativo perteneciente a cada uno. En su publicación “Performing Rites” (1988) explica las diferentes funciones de la clasificación de géneros. Sobre este particular Foucault (2002) señala:

La clasificación comercial es aparentemente la estructura más obvia, ya que estamos acostumbrados a entrar en tiendas que clasifican discos por géneros, a escuchar emisoras musicales que sólo programan cierto tipo de música, a leer publicaciones especializadas en este otro estilo y a leer críticas en medios generalistas en las que las etiquetas sirven para situar a un disco en un universo cercano de referencias. (p. 4)

La operación del etiquetado comercial se mueve en dos dimensiones a la hora de definir los géneros. Frith (1998) describe el procedimiento de clasificación de un género musical como aquel que contesta tres preguntas: ¿Qué tipo de música es? ¿A qué se parece el sonido? ¿Quién lo va a comprar? Como consecuencia, la canción, cuando pertenece a un género, es comparada con otras según el “estándar”, lo que nos lleva a concluir que el proceso de creación es uno estructurado ya que las convenciones de género contribuyen a su organización. Frith (1998) lo explica de la siguiente manera:

Un nuevo mundo de género se construye primero, y luego se articula, a través de complejas interacciones de músicos, oyentes e ideologías mediadoras, y este proceso es mucho más confuso que el proceso mercantil que le sigue, cuando toda la industria empieza a darle sentido a los nuevos sonidos y mercados, y a explorar el mundo del género y los discursos en las rutinas ordinarias del marketing de masas (1998, p.88).

Partiendo desde esta perspectiva, el género como acción comunicativa se rige por una serie de expectativas cuyo significado es concreto. Para Foucault (2002) el género es una propuesta ideológica que implica y contiene una visión de mundo. De otra parte, Ruth Finnegan, (citado en Frith, 1998, p. 88), expone que el catálogo de géneros diseñado por la industria discográfica permite definir el perfil del consumidor ideal de cada estilo de género. Por lo tanto, si esta descripción de género posee un carácter ideológico, entonces y según Frith (2001) “cada género, se define a sí en ciertos términos: arte, comunidad o emoción”. (p.90)

De este modo dispara la investigación sobre género musical en dirección al contexto de su consumo como producto cultural y lejos de su producción. Finnegan (1998) señala que “en lugar de observar las condiciones materiales de la actividad estética y hedonista de la gente, debemos mirar cómo su particular amor por la música y su uso informan de su situación social.” (p. 76)

Por su parte, Franco Fabbri en Foucault (2006) define el género como “un conjunto de eventos musicales, reales y posibles, cuyo rumbo es gobernado por un conjunto definido de reglas socialmente aceptadas” (p. 10). Estas reglas incluyen la discusión sobre la definición de género que hemos trabajado hasta aquí. Por un lado, propone la ubicación del discurso musical en el contexto de su producción. Así hace referencia a elementos estrictamente musicales como melodía, timbre y ritmo. Luego plantea elementos correspondientes a la puesta en escena de la música.

Por otro lado, presenta reglas que posicionan el género en el terreno de su consumo. Es decir, se refiere al público y el contexto social, político y económico desde el punto de los productos. El autor agrupa las reglas en cinco categorías: Reglas formales y técnicas, Reglas

semióticas, Reglas de comportamiento, Reglas sociales e ideológicas, y Reglas jurídicas y comerciales.

Las Reglas formales y técnicas determinan si una canción pertenece o no a un género, exigen conocimiento musical, instrumentación, reglas melódicas, rítmicas y tímbricas. Las Reglas semióticas son las que establecen la construcción de la significación y de cómo se articula la ideología implícita en el género. Las Reglas de comportamiento incluyen los aspectos del ritual de la actuación y el *performance*; estas reglas implican tanto al artista como al público. Las Reglas sociales e ideológicas definen la naturaleza de la comunidad ideal del género y su relación con el resto del mundo social. Por último, las Reglas jurídicas y comerciales regulan los procesos mercantiles de un género, y los derechos de autor, entre otros.

A partir del aporte de Fabbri, Frith (1998) propone revisar el rol de las etiquetas en la música popular y su función. Según Juliana Guerrero (2012), Frith “revisa el funcionamiento de las etiquetas genéricas del mercado” (p. 5) y su premisa de que éstas organizan el proceso de venta de los productos discográficos. Según la investigadora, los mapas de género hacen posible la funcionalidad de la música con respecto al uso que hacen de ellas las estaciones de radio.

3.2 Evolución del género musical en Puerto Rico: el reggaetón

Nacer en el Caribe implica que “llevamos la música por dentro” (refrán popular). Desde la colonización, los ritmos musicales de los indios taínos, los españoles y los africanos se conjugaron en una sola, la del Jíbaro. A través de la historia se originaron en Puerto Rico diversos estilos musicales, conocidos como géneros musicales. Según la Fundación Educativa Héctor García (1997/2010)¹⁷ “la música del Jíbaro o campesino, evolucionó de la música de los soldados españoles y luego nacidos para España”. (p.2) Los pobladores de la Isla procedieron de la región sureña española, específicamente de Andalucía, Extremadura, de las Islas Canarias y de la región occidental de África.

El autor estableció que los españoles importaron a la Isla los romances tradicionales, los géneros cantados como el seguidillo y la copla, y otras tradiciones cantadas con ascendencia morisca de gran antigüedad, además de introducir algunos instrumentos

¹⁷ La Fundación Educativa Héctor García es gestora del portal cibernético proyectosalohnogar.com el cual a su vez está adherido al portal salohnogar.net (El Portal educativo de América). Ambos portales de Internet están diseñados para ofrecer a los estudiantes materiales bibliográficos digitales. El sitio está dividido por países y por materias específicas.

españoles y africanos como el timple¹⁸, los instrumentos de cuerda hechos de higüeras y los tambores. Los primeros cataores puertorriqueños se convirtieron en trovadores-poetas tras la llegada de los franceses corsos a la Isla. Los trovadores-poetas improvisaban las letras al ritmo de la música del seis¹⁹ interpretada por una orquesta jíbara.

Después de la invasión a la Isla por parte de los estadounidenses en el 1898, una nueva cultura comenzó a regir al país. En palabras de Muñoz Marín²⁰ (1982) “Puerto Rico cambiaba de un gobierno autonómico bastante liberal y bastante limitado, negociado con España, a un gobierno reaccionario e ignorante impuesto por los Estados Unidos” (p.1). Con ello la imposición de un idioma, una ciudadanía y de otras costumbres. Fue a través de la música que el jíbaro encontró escape ante la opresión y mediante ella se reveló ante el *yankee*.

El estilo trovador-poeta sirvió de base para la creación de otros géneros musicales tales como: la guaracha, la música jíbara, los aguinaldos, la bomba, la plena, la salsa y el reggaetón. La metamorfosis en el estilo trovador-poeta estuvo marcada por la incorporación de instrumentos, el cambio en la estructura de composición y el uso de los adelantos tecnológicos. Sin embargo, el estilo trovador-poeta preservó la gama temática que abarca sus canciones: romance, humor, afanes sociales, y asuntos políticos, entre otros.

Según Silvestrini y Luque (1988) entre las décadas de los cuarenta a los setenta cerca de ochocientos mil puertorriqueños emigraron a los Estados Unidos en busca de una mejor vida; muchos de ellos se radicaron en los guetos de la ciudad de Nueva York. Para los años setenta, en las comunidades de los inmigrantes radicados en los suburbios de Nueva York se encontraron los jamaíquinos, panameños y los puertorriqueños con los afroamericanos radicados en la ciudad. Estos inmigrantes dejaron a un lado las diferencias idiomáticas y culturales y se conjugaron en una manifestación cultural llena de ritmos folclóricos propios

¹⁸ El timple es un instrumento de cuerdas pequeño parecido a la guitarra, original de Islas Canarias y muy parecido al tiple colombiano y al cuatro venezolano.

¹⁹ El seis es un ritmo que tiene cerca de cien variaciones lentas y rápidas, entre ellas; el seis mapeyé, el seis andino, el seis celinpes, el seis chorreao, el seis zapateo y quizás el más popular el seis con décima. La décima consiste en estrofas de ocho líneas que riman de una forma específica. En la actualidad el seis con décima es uno muy popular y característico de las fiestas y festivales que se celebran en la Isla.

²⁰ Luis Muñoz Marín (1898-1980): fue el primer gobernador elegido por los puertorriqueños luego de que los EEUU concedieran en 1947 a Puerto Rico el derecho a elegir un administrador para la Isla que ostentara los poderes ejecutivos en representación de la misma. Fue gobernador por un periodo de 20 años (1949 -1964) Durante su mandato impulsó el proyecto Manos a la Obra el cual buscaba el desarrollo industrial en la Isla y promulgó la Constitución del Estado Libre Asociado, luego del plebiscito del 1967. Además fundó el Partido Popular Democrático en el (1940) y propulsó la constitución de Puerto Rico como Estado Libre Asociado. (<http://www.flmm.org>)

con los elementos de una sociedad en transición, desencadenadas en el Hip Hop. Sobre el particular apunta José Raúl González (a.k.a.²¹ Gallego, 2005):

El Hip Hop comienza en los setentas con los puertorriqueños que estuvimos en Nueva York desde el principio. Tiene cinco elementos básicos: el B-bob, el DJ, el MC, el Grafitero y los bailarines, y el puertorriqueño estuvo en los cinco elementos, lo que pasa es que el afroamericano lo capitalizó debido a que los puertorriqueños estaban buscando economía. (Entrevista, 17 de octubre de 2005)

Se le atribuye a Clive Campbell (a.k.a. Kool Herc) la introducción de la mayoría de los elementos característicos del Hip Hop. Como DJ, Kool Herc incluyó la percusión con su *beat box*. Manualmente, con un *drum machine*, reproducía el sonido del tambor interrumpiendo la canción. Además, el DJ Kool Herc añadió los MC's para animar al público y a un grupo de *b-boys* que en los puentes de interrupción bailaban *break dance*; el cuarto elemento fue el Graffiti. (S.H. Fernando Jr., p.19) Para el productor Alex Quiles (a.k.a. Alex Gárgolas) y el exponente José Raúl González (a.k.a. Gallego) los puertorriqueños siempre fueron minoría dentro de este grupo pero se destacaron como DJs (Barón López, Tony Touch, Little Loui), los bailarines (Crazy Legs, Rox Tredi Lou) y los grafiteros. Señala González (2005):

El *spoken word*²² fue una contribución también puertorriqueña porque fueron Piñero y Algarín, los de Newyorican Café, quienes empezaron con la poesía hablada y el Hip Hop es poesía cantada. (Entrevista, 2005)

Esta aportación de los puertorriqueños como trovadores-poetas convirtió al Hip Hop en un vehículo de mediación, expresión y protesta. Mediación porque, según González (2005), el Hip Hop se usaba en las calles para resolver pacíficamente los problemas que había entre gangas. De ahí surgió “una especie de tiraera que hace que el Hip Hop crezca “liricamente” y que evita la gran guerra” (Quiles, 2005). Como parte de esa dinámica, surge

²¹ El acrónimo en inglés a.k.a. “also known as” cuya traducción es “también conocido como”. Este acrónimo es utilizado por las compañías discográficas cuando se establece la diferencia entre el nombre artístico y el de pila del artista. (De la Cruz, 2002)

²² spoken word: es un estilo de narración en donde la forma de hablar de quien lo interpreta es de forma musical (narraciones de cuento o poesía). A diferencia de la improvisación, en el rap este tipo no incluye ritmo ni música. (González, 2005)

el estilo de baile *outrock* cuyos pasos emulaban una pelea. (González, 2005) Pero no todos los exponentes de Hip Hop pertenecían a estos grupos. Algunos de ellos enfocaron sus “cañones líricos” contra el gobierno de Reagan (Quiles, 2005), más aún, cuando se les identificaba por el estereotipo de pandilleros. Estos convirtieron el discrimen en su filosofía de vida. Comenzaron a reunirse en las áreas comunes de los barrios para conectarse a un poste eléctrico y hacer música. Así levantaron su voz de protesta, a través del entretenimiento. (Vibe: The history of Hip Hop, 2004, p.12)

Aunque comercialmente se conoce a Rapper Delay como el primer grupo de Hip Hop en los Estados Unidos, según Quiles (2005), en lo latino el primer exponente fue Yomo Toro, uno de los miembros de La Fania All Star y el primer tema se llamó Rapo Clapo (1974).

Sin embargo, en Puerto Rico los primeros indicios de la cultura del Hip Hop y el Rap se remontan a comienzos de la década de los ochentas con la llegada de los emigrantes puertorriqueños de los Estados Unidos. Juan Flores (2000) establece que:

... that rap had arrived in Puerto Rico and was already the most widespread form of cultural identification among young people on the Island, especially the poor urban youth. (p.3) ²³

El autor hace referencia a los estudios realizados por Raquel Rivera (1996) sobre el rap en la Isla y añade:

She described her struggle to establish rap as an integral part of contemporary Puerto Rico culture and not as just another example of imposed and imported fads from the States (“de allá” as the saying goes)... She demonstrated how rather than just a slavish import or imitation of North American expressive modes, rap on the Island had taken on a life of its own, adopting as themes -in Spanish- the realities of everyday life in Puerto Rico society, and influenced musically more by Caribbean styles like merengue and reggae than by any recent innovations in the United States. (p.3) ²⁴

²³ ... en Puerto Rico el rap había llegado y ya era la forma de identidad cultural más promulgada especialmente entre los jóvenes de la clase pobre que vivían en las zonas urbanas. (Traducción propia)

²⁴ Ella describe su dificultad para establecer el rap como una parte integral de la cultura puertorriqueña contemporánea y no como otra moda importada o impuesta de los Estados Unidos “de allá” (como se dice en

Sobre el particular Quiles (2005), productor de música rap y de reggaetón, añade que “el rap en español fue el resultado de la evolución de la música “freestyle”. El Freestyle rap, como también se le conoce, se caracteriza porque nace en el momento, se improvisa. La dinámica que se da entre dos MC es prácticamente una batalla en donde las reglas están claramente definidas y triunfa aquel que improvise mejor y tenga mejor rima. Cabe señalar que la repetición de frases no está permitida y se considera una falta de respeto. Quiles (2005) afirma “los primeros exponentes de freestyle puertorriqueño fueron: La India, Marc Anthony, Sapphire, y comienza a evolucionar cuando en Puerto Rico entra con más fuerza la influencia americana y eso se vio en exponentes como Bweley MC y Vico C”. (Entrevista, 2005) Para Carlos Alberto (2001), en un principio fue una práctica exclusiva de las comunidades pobres donde “regularmente se asentaban los *newyoricans*²⁵”. (p.1) como los residenciales públicos, mientras que en los EE UU el rap comienza a tener más presencia en los medios de comunicación, lo que el autor describe como una “infrenable penetración” (p.1). En específico el autor menciona la inclusión de videoclips en las cadenas de video música como MTV y VH1, y la presencia del género como parte de la banda sonora de algunas películas producidas en Hollywood. Este fenómeno provocó la entrada del rap en las estaciones de radio y en otros formatos televisivos lo cual según Carlos Alberto (2001) hace posible que el rap se inserte en las comunidades de clase media. Sobre el particular señala el autor:

En Puerto Rico no era raro pasar por la esquina de cualquier urbanización, caserío²⁶, barriada²⁷ o plaza pública y ver los niños de ocho a quince años dando giros sobre un gran cartón, de caja de nevera, tirado sobre la acera. Vestidos con camisas *extra large*, sudaderas, tenis ‘canvas’ *Adidas* y *Puma* con los cordones extra-anchos, y gorras viradas. Los raperos más ‘in’ lo eran Fat Boys y Run DMC (Carlos Alberto, 2001, p.1).

Puerto Rico)... Ella demostró cómo más allá de una importación no original o imitación de los modos expresivos norteamericanos, el rap en la Isla había tomado su vida propia adoptando temas - en español - de las realidades de la vida cotidiana en la sociedad puertorriqueña e influenciado musicalmente más por estilos caribeños como el merengue y el reggae que por otras innovaciones recientes en los Estados Unidos. (Traducción propia)

²⁵ Se denomina *newyorican* a los puertorriqueños nacidos en la Isla que residen en New York o aquellos nacidos en el estado con ascendencia puertorriqueña.

²⁶ El caserío es el nombre popular que recibe el residencial público, un complejo de edificios de apartamentos subvencionados por el gobierno.

²⁷ La barriada es sinónimo de villamiseria como se le conoce en Argentina.

Para Rivera (1996) el rap es una expresión cultural adoptada y desarrollada por jóvenes pobres que viven en el gueto. En su investigación de maestría señaló que el género en Puerto Rico tenía cuatro etapas: clandestina, positiva-comercial, caribeña y el retorno a la calle.

La primera etapa, La clandestina (1984-1989) fue descrita como aquella con intenciones didácticas, violencia, comunidad, drogas, así como el discurso urbano. Durante la misma, los jóvenes grabaron música en equipos poco sofisticados y caseros, cuyas copias fueron vendidas a cinco dólares. Estas producciones, en su mayoría *cassette*, incluían de dos a cuatro temas cuyas composiciones giraban en torno a la violencia en las calles, la crítica social y el sexo. El lenguaje era cargado, grotesco y hasta soez en algunas canciones. Según Aponte (2010):

En el 1985 (quizás 1984 ó 1986) llegan a reunirse DJ Negro y Vico C en una competencia de rap organizada en la Parada 7 en Puerta de Tierra. Vico C, acompañado de su entonces secuaz, rompió con los esquemas rapeando en español y así ganándose al público y derrotando a la competencia. De aquí nace lo que sería la colaboración de DJ Negro y Vico, cuando graban el primer *cassette underground* conteniendo las canciones: Sin Pena, La Calle, Katiria y No a las Drogas. Introducen un rap visceral, narrativo y socialmente consciente que funcionaría como base (y fundamento) del rap en español y precursor del *underground* (movimiento clandestino) que finalmente resultaría en la dicotomía del reggaetón y rap puertorriqueño (Puerto Rico Indie.com).

En la segunda etapa, La positiva-comercial (1989-1991) las compañías discográficas comenzaron a interesarse por las manifestaciones autóctonas del género. Las producciones eran probadas en el mercado con el lanzamiento de *singles* que incluyeron versiones especiales de la canción. Las producciones completas incluían de cinco a ocho temas, y las discográficas cuidaron el contenido de las letras. Por esta razón, se identifica también a este periodo como la época positiva. Uno de los exponentes más reconocidos fue Rubén DJ con

sus temas: La escuela y Mi abuela, entre otros. Éste se posicionó en los listados de los artistas con mayor venta y alcanzó las cien mil copias vendidas.

En la tercera etapa, La caribeña (1992-1995), el rap o Hip Hop se comenzó a fusionar con los ritmos tropicales como el merengue. Este fenómeno provocó que las compañías discográficas invirtieran en la nueva tendencia musical. Con letras más atrevidas y hasta jocosas, el merenrap, como también se le conocía, alcanzó popularidad internacional. Exponentes como El General, con el tema “Tu pum pum”, comenzaron a escucharse en las principales estaciones de radio, exponerse en los espacios televisivos y en tarimas alrededor del mundo. Para Quiles (2005), “El General fue el que dio el puntazo a nivel internacional, pero ya existían otros exponentes que sí fueron pioneros como Gringo Man, Pocho Pan, Aldo Ran y Vico mismo”. (Entrevista, 2005) También en este periodo comenzaron a abrirse paso las primeras exponentes femeninas como Franchesca, Liza M e Ivy Queen. Tras el auge en las ventas de este nuevo ritmo, se unieron los “raperos” como Big Boy con orquestas de merengue conocidas como Jossie Esteban y la Patrulla 15²⁸ para grabar participaciones especiales, lo cual permitió que el “rap en español” entrara en nuevos espacios musicales. Los temas de estas propuestas giraban en torno al amor, el deseo, y la fiesta y/o el placer del baile. Durante esta época era una costumbre que los exponentes masculinos y femeninos se contestaran entre sí a través de sus canciones, una modalidad dentro del reggaetón que se le conoce como “tiraera”.

La cuarta etapa descrita por Rivera (1996) es la que se conoce como el Retorno a la calle (1995-1998), popularmente conocida en Puerto Rico como rap-underground. En ésta las letras de las canciones contenían crítica social, con una prosa más cuidada al estilo de lo urbano. Uno de los exponentes más característicos fue Vico C, quien con su álbum Xplosión (1993) provocó cambios estructurales de cómo se hacía la música. Durante la segunda mitad de la década de los noventa surgieron una serie de sellos discográficos independientes exclusivos del género tales como: Pina Records, VI Music, Diamond Music, entre otros, que comenzaron a desarrollar estrategias para entrar en nuevos mercados.

Según Rivera (2008) a partir del 1995, el género se convirtió en uno violento, vulgar, en donde el sexo, las drogas y el uso de armas se convirtieron en los temas centrales de las

²⁸ Jossie Esteban y la Patrulla 15 fue una orquesta de merengue formada por músicos dominicanos y puertorriqueños formada por Esteban Grullón y Alberto Martínez en el 1979. La orquesta posee una veintena de producciones discográficas y fueron galardonados con decenas de premios por sus ejecuciones, ventas y trayectoria. (<http://www.allmusic.com/artist/jossie-esteban-mn0000286702>)

canciones. Además los videoclips del género ilustraban a chicas semidesnudas, relaciones sexuales, uso de alcohol, drogas y de armas, lo que provocó que el género fuera objeto de controversia tanto por el gobierno como por grupos religiosos y sociales como Morality in Media. Este grupo exigía que los discos de reggaetón fueran censurados por considerárseles una influencia negativa para los jóvenes. Según Medina (1995) citado en Rivera (2008) Milton Picón, presidente del grupo, afirmó que este tipo de música era parte de una “subculture of violence, drug use, sexual liberties and a lack of respect for others... that incited young people to engage in illicit sex, violence and drug use”²⁹ (Medina, 1995, periódico The San Juan Star). Como consecuencia se desató una discusión pública con respecto al consumo de música rap-*underground* por parte de los jóvenes.

El término *underground* comenzó a ser sinónimo de ilegalidad, clase social baja, economía subterránea, delincuencia y tráfico de drogas, todos componentes de una subcultura, la marginal, lo que según Picón era una amenaza para la sociedad. En su campaña en contra del *underground*, Picón logró que otros sectores de la sociedad se unieran a su lucha. Por un lado, los medios de comunicación comenzaron a censurar no sólo la música sino también a sus intérpretes. Y por el otro, la policía de Puerto Rico comenzó a confiscar el material discográfico de los exponentes de *underground* por considerársele material obsceno y pornográfico.

La censura por parte de los medios provocó que el tema se discutiera en los programas de formato “talk show” como tema principal. Uno de los mantenedores más reconocido en la Isla, Luis Francisco Ojeda, comenzó una cruzada en contra del *underground*. En su programa entrevistó al Representante Waldemar Quiles, quien para la fecha presidía la Comisión de Educación y Cultura de la Cámara de Representantes de Puerto Rico. En esa entrevista el legislador expresó que su proyecto pretendía enmendar el Código Penal de Puerto Rico para tipificar las producciones de *underground*-rap como un crimen serio. (Rivera, 2008) Por su parte, los exponentes del género levantaron su voz y argumentaron que la puesta en escena de sus canciones no estaba relacionada con su vida personal, aludiendo así a la interpretación del *underground* como expresión de arte y de la cultura.

Sorprendentemente hasta para el Superintendente de la Policía, Pedro Toledo, el Tribunal Superior de Puerto Rico ordenó la desestimación de los cargos criminales contra los

²⁹ “... subcultura de violencia, uso de drogas, libertinaje sexual, y carencia de respeto hacia los demás...que incita a los jóvenes a involucrarse en situaciones de sexo ilícito, de violencia y de uso de drogas”. (Traducción propia)

establecimientos comerciales que vendían *underground*. La decisión garantizó el derecho a la tolerancia y a la libertad artística, amparado en la primera enmienda³⁰ de la Constitución de los Estados Unidos que garantiza la libertad de expresión. (Rivera, 2008) A partir de esta fecha, a cada producción de *underground* se le colocó una advertencia sobre el contenido explícito en sus temas.

Collazo-Valentín (2007) toma como base la propuesta de Rivera (1996) y propone las etapas subsiguientes que llevó el rap en español de los puertorriqueños a convertirse en reggaetón. Su construcción comenzó en las postrimerías de la década de los noventa, esto debido a que según Quiles y González (2005) a partir del 1998 fue cuando el género entró en su verdadera evolución. A esta etapa se le denominó el *Clean Lyric*. A partir de esta fecha se firmaron los primeros contratos exclusivos de artistas con disqueras y se comenzaron a trabajar los artistas con una imagen propia característica de la evolución del género. Las letras de las canciones estaban libres de palabras soeces y los temas giraban en torno a la fiesta y el “bailoteo”³¹. Estos cambios permitieron que el reggaetón entrara en nuevos mercados en varios continentes.

Para Quiles (2005) Juan Vidal, presidente de VI Music, “fue uno de los visionarios del género porque cuando ninguna persona creyó en llevar a otro nivel nuestra música, él ya nos veía con bandas en vivo”. Y es en el año 2000 que el género entró en su sexta etapa: Ritmos originales (2000-2004). Según Quiles (2005), esta es una de las etapas más largas del género. Aunque en la misma se continuó trabajando con una lírica limpia, se añadieron varios elementos conforme pasó el tiempo más el género no estuvo ajeno a las controversias. En el 2002, la senadora Velda González, como presidenta de la Comisión Especial del Senado para

³⁰ La primera enmienda a la Constitución de los EE UU garantiza los derechos básicos de la libertad. Esta enmienda es parte de la Carta de Derechos de los EE UU y garantiza la libertad de religión, prensa y expresión, entre otros. (http://www.usconstitution.net/xconst_Am1.html) La Ley 600 del Congreso de los EE UU autorizó al Gobierno de Puerto Rico a redactar su propia Constitución para así controlar el gobierno interno de la Isla. Sin embargo la misma no podía reglamentar los artículos pertenecientes al Tratado de París (1898), La Ley Foraker (1900) y la Ley Jones (1917). El Tratado de París terminó la Guerra Hispano-estadounidense en el 1898 en donde España otorgó la independencia a Cuba y cedió los terrenos de Guam, Filipinas y Puerto Rico a los EE UU tras el pago de 20 millones de dólares. (<http://www.lexjuris.com/lexlex/lexotras/lextratadoparis.htm>) La Ley Foraker establecía los tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial; el intercambio comercial a través de los EE UU, los idiomas oficiales: español e inglés y el dólar como curso de moneda legal (www.lexjuris.com/lexlex/lexotras/lexleyforaker.htm). La Ley Jones enmendó parte de la Ley Foraker y concedió la ciudadanía de los EE UU a todos los puertorriqueños nacidos en la Isla. Cabe señalar que ambas leyes establecieron que el Gobernador de la Isla sería nombrado por el Presidente de los EE UU y que el poder legislativo también quedaba en la estrata del Gobierno Federal, entendiéndose el Congreso de los EE UU. (<http://www.lexjuris.com/lexlex/lexotras/lexactajones.htm>).

³¹ El bailoteo es una expresión característica del reggaetón que se refiere a los ambientes de fiesta en donde predomina el baile del reggaetón y la diversión grupal.

el estudio de la Violencia y Contenido Sexual en la Programación de Radio y Televisión, presentó un proyecto para regular el contenido de las imágenes en los videoclips, la letra de la música y las formas de baile relacionadas por el género. En este proceso se celebraron vistas públicas en donde el Senado de Puerto Rico escuchó los planteamientos de los grupos opositores así también como de los representantes de las discográficas y exponentes. Como resultado, las compañías discográficas adoptaron los cambios que llevaron al género a convertirse en “the prime musical export of Puerto Rico, the reggaeton nation³²”. (Rivera, 2008)

En esta etapa se introdujo instrumentación en directo³³ tanto en las grabaciones como en las presentaciones en vivo. Desde este periodo el DJ jamás ha estado sólo en escena, ahora le acompaña una banda de un mínimo de cinco músicos, con un director incluido. Fueron Héctor y Tito los primeros exponentes en realizar un concierto masivo con banda en directo; este dúo se convirtió en el exponente más importante y reconocido del género. Prueba de ello fue el récord de ventas establecido por ellos al vender más de 150,000 copias de su disco *A la Reconquista* (2002), haciéndoles merecedores del Premio Billboard Latin Rap Album of the Year 2003.

En cuanto a las canciones de los temas propios del género, giraron en torno al “bailoteo” y la “crítica social”. También en el 2002 se introdujo un nuevo elemento, lo romántico. Fue el dúo Magnate y Valentino quien incluyó por primera vez una balada en su producción discográfica. Esta iniciativa se repitió nuevamente con el lanzamiento del disco *The Last Don* de Don Omar y su tema de Reggaetón romántico *Aunque te fuiste*. Afirma Quiles (2005):

Cuando iba a salir Don Omar, se reunió el equipo y se había decidido salir con una canción de malianteo, por que por eso se conocía a Don Omar y estaba bien fuerte en la calle con eso, hasta que Sofía De La Cruz y yo nos volvimos a reunir y vimos las posibilidades de *Aunque te fuiste* porque siempre

³² “la principal exportación musical de Puerto Rico, la nación del reggaetón” (Traducción propia)

³³ La instrumentación en directo se refiere al uso de una orquesta como base musical en las interpretaciones de los artistas de regaetón. Esta innovación permitió complementar el trabajo musical del DJ del reggaetonero y su caja musical con instrumentos en directo como parte de los arreglos musicales de la canción. Esta iniciativa se trabajó en el sello VI Music, Ldt Universal Music Group (UMG) en el 2002 en las producciones de los dúos Héctor y Tito, y Magnate y Valentino y el solista Don Omar. Para este trabajo la discográfica contrató al Maestro Eduardo Reyes, reconocido compositor y productor. (Entrevista, De la Cruz, 2005) Cabe señalar que el sello VI Music fue adquirido en su totalidad por UMG en el 2009. Actualmente, el sello no existe y su catálogo musical es distribuido por Machete Music Group, sello de UMG.

buscábamos lo que fuera diferente para impactar el mercado. Fue un gran riesgo... pero nos salió bien. (Entrevista, 17 de octubre de 2005)

Esta decisión acertada no sólo hizo que Don Omar estableciera récord en las ventas de su disco, sino también lo posicionó como uno de los artistas principales del reggaetón. Cabe señalar que el artista también abrió los mercados latinos y europeos para la presentación, para el licenciamiento de productos discográficos y de presentaciones personales.

La séptima etapa propuesta por Collazo-Valentín (2007) es la denominada como la Gran Explosión (2004-2005). En el 2004, Daddy Yankee se convirtió en el primer exponente en vender más de un millón y medio de copias en los Estados Unidos. Para Quiles (2005) esta hazaña, en conjunto con los logros artísticos de Don Omar en Latino América y Europa posicionó a los exponentes de reggaetón puertorriqueños no sólo en EE UU sino en el mundo sobre el particular el productor afirmó: “el puertorriqueño capitalizó el género aunque aún no está al mismo nivel económico que el Hip Hop en Estados Unidos, por lo menos tenemos el reconocimiento mundial”. (Quiles, Entrevista 2005) Según Quiles, estos cambios se reflejaron porque hacía varios años que se estaba trabajando para llevar el género a otro nivel y señala, “esto comenzó con Héctor y Tito cuando vendieron 150 mil, siguió Tego Calderón con 200 mil, Don Omar con medio millón hasta Daddy Yankee con más de un millón y medio; por ahí le siguen Wisín y Yandel, El Father, Bambino, Calle 13 y los demás.” (Quiles, Entrevista 2005)

Luego de realizar este recorrido por las etapas propuestas por Rivera (1994) y Collazo-Valentín (2007) sobre la evolución del reggaetón, retomamos la reconstrucción histórica del género y proponemos la octava, novena y décima etapa. La octava etapa la denominaremos como “Ritmos internacionales” (2005-2007). Para Quiles (2007) a partir del 2005 el *dem bow*³⁴ comenzó a quedarse fuera de la composición musical en el reggaetón. Esto debido a la influencia de los ritmos autóctonos, las nuevas tendencias musicales y otros ritmos preferentes por los jóvenes en los países de Iberoamérica. Sobre el particular apunta:

Mira, yo trabajo esto hace mucho tiempo. Como productor utilizo ahora ritmos de salsa, trans, bomba, plena, vallenato, hip hop latino, reggae root, dancehall, cumbia y música electrónica para componer. A esta nueva generación de

³⁴ El término dem bow se refiere al ritmo característico del reggaetón. (Entrevista, Quiles, 2005)

jóvenes lo que les gusta es eso. Siempre hay gente que lo que va a querer es el dembow, pero cada vez son menos. Para mí ha habido unos artistas nuevos que han acelerado con sus canciones ese cambio; entre ellos están Calle 13, Arcángel, De La Getto y Jowell y Randy. Ellos y todos los nuevos DJs han regido el cambio. (Quiles, Entrevista 2007)

Quiles (2007) establece que a partir del 2005 “los artistas tienen que cantar de verdad, tienen que estar preparados porque esto ya es mundial, ya no es el género aquel de los muchachos del barrio”. En el 2005, Calle 13 con su disco debut Calle 13 “se destacó por prácticamente abandonar la estética reggaetonera y tomar una postura más hip-hop, donde la crítica social y letras con rimas mejor refinadas que su contraparte se juntan con las escasas citaciones al dembow y más a samples³⁵ más variados”. (Chiko, 2009) Para Chiko, Calle 13 “supo jugar bien con todos los sonidos ganados en los viajes por América y aplicarlos magistralmente en su disco. Una verdadera evolución del Reggaetón”. (Chiko, 2009) En el 2006, Calle 13 gana el premio Artista Promesa en los MTV Video Music Awards Latinoamérica y cuatro Grammys Latinos al Mejor Artista Nuevo, Mejor Álbum de Música Urbana y Mejor Video Versión Corta (dirigido por Gabriel Coss y Jorge “fish” Rodríguez).

Por otro lado, los temas románticos del reggaetón tuvieron gran éxito durante esta época. En el 2006, el dúo Rakim y Ken-Y se posicionó con el tema “Down” como el exponente que más tiempo permaneció en las listas de popularidad, con la venta de más de un millón de tonos para celulares. (El artillero, 2008) Para Rafael Pina (2008) estos cambios provocaron que el reggaetón comenzara a atravesar “un proceso de decadencia y que los artistas que no se atemperen a la evolución que demanda la industria se arriesgarán a desaparecer”. (El artillero, 2008)

Tras el vertiginoso éxito de Daddy Yankee en el 2004 y su *crossover* en los Estados Unidos, el éxito de Don Omar en Latino América y Europa y las innovaciones en los estilos de hacer música de Calle 13, los conglomerados de la industria de la música urgidos por lanzar productos más internacionales y con éxito en ventas, el reggaetón recibió una nueva etiqueta, la de la música urbana. Por lo cual la novena etapa es Reggaetón-música urbana (2007-2010). Se entiende por música urbana aquella que surge como un fenómeno en la urbe y que surge y se asume como una expresión cultural de los grupos marginados en los guetos,

³⁵ Se denomina sample a los primeros treinta segundos de una canción exentos del pago de regalías.

convirtiéndose en géneros contemporáneos como el reggaetón, el hip hop, R&B, blues, entre otros.

La nueva categoría de música urbana permitió que la agrupación novel Calle 13 se posicionara en los listados de popularidad como Billboard Chart y adquiriera rápidamente un status preferencial en el público objeto del reggaetón. El estilo desarrollado por Calle 13 penetró nuevos segmentos del mercado y provocó la mirada de éstos hacia el género urbano. Como consecuencia, la agrupación ganó los premios en los principales eventos de la industria de la música en las categorías asignadas para los exponentes de reggaetón y de música urbana, como los Grammys.

Sin embargo, debemos mencionar que aunque la agrupación fue lanzada por un sello de reggaetón independiente como White Lion y se insertó dentro de la propuesta reggaetonera, existió una controversia con respecto al género al cual pertenecen, más cuando los miembros de Calle 13 negaron en varias partes de prensa y entrevistas ser reggaetoneros (Entrevista Billboard 2010). El contrapunto se incrementó cuando el vocalista Réne Pérez criticó los estilos de varios reggaetoneros como: Don Omar, Wisín y Yandel, Ivy Queen, entre otros al hacer alusión a ellos en la canción Que lloren, al cantar “Hay raperos que no escriben. Si tú eres un rapero y no escribes tus letras entonces qué carajo tú eres? No tienen identidad, la voz de ellos no suena a su voz, sin identidad, ¡eso es el colmo!” (canción Que lloren, 2007).

Esto provocó las reacciones de otros exponentes del género como Ivy Queen quien expresó “ellos (haciendo alusión a Calle 13) hacen música alternativa... Residente es un charlatán que utiliza palabras soeces en sus canciones, y por eso le dan premios”, (Entrevista del programa de radio "El Circo" de la Mega en San Juan)

Ante esta situación y de otra parte, Don Omar declaró:

Yo respeto su música, su estilo es muy diferente al mío, él se basa en música de carácter social, mientras que yo no. En la actualidad ese tipo de música (refiriéndose a la crítica social) ya no tiene mucha relevancia, es como ir remando en contra de la corriente, por lo que yo decido ir en la dirección correcta”,
(www.blogreggaeton.com)

En esta misma línea y luego de que Wisín, del dúo Wisin y Yandel, hiciera unas declaraciones al estilo Ivy Queen, el dúo se alejó de la controversia al afirmar “yo creo que nuestro trabajo ya habla por sí sólo, creo que esas críticas no son para WY, quizás para otros

exponentes, creo que nuestro trabajo esta hablando desde hace rato”. (Entrevista de El Gordo y la Flaca, Univisión, 5 de octubre de 2009)

Como resultado, el dueto se convirtió en el ejemplo característico de la evolución del reggaetón a quienes en esta etapa se les denominó como el “fenómeno del reggaetón” o el “fenómeno de la música urbana”. Wisín y Yandel se convirtieron en el artista con más canciones en las listas de popularidad de Billboards, ocupando nueve posiciones, y en el 2009 fue el artista urbano con más canciones número uno en los listados de ventas de discos. Además, ganaron el premio Grammy al Mejor Álbum de Música Urbana Latina (2009) y dos Grammy Latino por el Mejor Álbum Urbano y la Mejor Canción Urbana (2009). También fueron nominados en premiaciones como American Music Awards (2009), MTV Music Awards (2009 y 2010), MTV Video Music Awards (2009), Grammy Awards (2009), Premios lo Nuestro y el Premio Juventud por Humanismo 2012.

Igualmente en esta fase el grupo Calle 13 se enfrentó a otra controversia cuando René (el vocalista) como anfitrión de los Premios MTV Latinos 2009 insultó con palabras soeces al gobernador de Puerto Rico, Luis Fortuño, debido a las políticas económicas implementadas en la Isla y el despido de más de 20,000 servidores públicos. El intérprete afirmó:

Latinoamérica está incompleta sin Puerto Rico libre... hoy, 15 de octubre, todos los puertorriqueños celebraron una marcha... Están en contra del desempleo. El Gobernador de Puerto Rico está botando gente. El Gobernador de Puerto Rico es un hijo de la gran pu... lo digo aquí porque tengo poder. Hoy los puertorriqueños estamos en pie de lucha. (Premios MTV Latino 2009)

El hecho fue repudiado por varios sectores de la sociedad y por los artistas del género quienes reaccionaron a lo dicho por el intérprete. Sobre el particular Wisín afirmó:

Los comentarios afectaron a todos los demás representantes del movimiento urbano porque las mamás ven eso, y entonces no quieren que sus hijos escuchen reguetón... Respetamos mucho a René y no vamos a decir que lo que hizo fue incorrecto, porque él sólo ejerció su derecho a expresar su

opinión. Pero de que nos afecta, nos afecta (Primera Hora, 29 de octubre de 2009).

Las controversias presentadas provocaron que el grupo Calle 13 fuese vedado por el Gobierno de Puerto Rico. Como consecuencia Calle 13 recorrió Latinoamérica no sólo para trabajar los contenidos de sus nuevas producciones sino también para penetrar nuevos mercados. Estos a su vez realizaron el documental “Sin Mapa” (2009) como un viaje exploratorio en el que muestran “la búsqueda de la banda por encontrarse una identidad propia, íntimamente ligada a la realidad latinoamericana y el contenido social” (www.lacalle13.com), el mismo fue transmitido a través de MTV en los EE UU.

En este periodo, los temas del reggaetón giran en torno al romance, la fiesta y la crítica social, con la integración de nuevos ritmos y tendencias musicales, principalmente del hip hop, electrónica y trans. Debo señalar que aunque el reggaetón es un género bailable, el característico perreo, ahora es una fusión de ritmos musicales. Sobre el comienzo de esta metamorfosis Universal Music Group describió en el lanzamiento de la producción del cantante Don Omar, *iDon* (2009):

The music on the album (*iDon*) as an evolution of Don Omar’s music fusing Electronic, dance, hip hop and reggaeton rounds as the musical landscape for the Latin music superstar’s revolutionary lyrics. (25 de febrero de 2009, www.universalmusica.com)³⁶.

Por último, a partir del 2010 comienza la décima etapa rhythm-tropical. Según Oviedo (2013) en esta transición el género experimenta muchos cambios con respecto a la composición y arreglos musicales, y al desarrollo de producciones, conciertos y giras de los artistas.

En esta fase, los exponentes del reggaetón que continúan vigentes son aquellos que integraron elementos al estilo Broadway en sus carreras (presentaciones, videos y producciones discográficas). Artistas como el dúo Wisin y Yandel, Daddy Yankee y Don Omar se insertan en producciones cinematográficas como actores y productores, y enriquecen sus presentaciones con elementos teatrales para renovar su estilo sin agredir el origen del

³⁶ La música en el álbum (*iDon*) es una evolución de la música de Don Omar fundiendo Electrónica, dance, hip hop y reggaetón redondeándose como paisaje musical para las letras revolucionarias de la estrella musical latina. (Traducción propia)

género. Sobre el particular Don Omar en entrevista afirmó:

Llegó un momento en que todos nos enfocábamos en llevar shows con muchos efectos, pirotecnia e invitados, pero lo cierto es que la gente quiere tener contacto con uno, saber de uno y vivirse las canciones con uno. Quise acercarme a mi público, que son mi familia (Landrón, Entrevista, 2010).

El artista se refiere a la contratación de un equipo de trabajo que no sólo incluye los técnicos del espectáculo sino también una banda completa junto a dos coristas enmarcados en un espectáculo con un tema central estilo “Las Vegas” (Landrón, entrevista 2010), mientras que Calle 13 recorre Latinoamérica y trabaja los referentes culturales desde una mirada experimental enmarcado en el arte y la estética del documental pictórico. Como resultado, los artistas asociados a la denominada música urbana trastocaron la concepción inicial de un género artesanal a uno instrumentalizado.

Lo que provoca, según Oviedo (2013) que el término ‘música urbana’ deje de ser un sinónimo de reggaetón ya que se considera como “pasado de moda” a rhythm-tropical debido a las fusiones realizadas. El ejemplo más característico de lo señalado por Oviedo (2013) y que refleja la transición del old school-underground (reggaetón) al rhythm-tropical son las producciones de Don Omar Presents: Meet the Orphans (2010) y MTO 2 (2012), las cuales vendieron sobre 100,000 copias en las primera semana de lanzamiento (www.universal.com). Sobre el particular Jeffries (2010) afirma:

...a mix of new and old music -- a must for Don Omar fans and worth considering if you're curious, but unfamiliar, with what's happening in the reggaetón genre 2010. (Jeffries, 9 de diciembre de 2010, www.allmusic.com)³⁷

Por su parte Steward describe la producción para el Washington Post como una en la que mezclan varios estilos dentro del género del reggaetón. Y afirma:

Omar is on safer ground on *Don Omar Presents: Meet the Orphans*, a collection of tracks spotlighting the artists and producers of his El Orfanato record label. It's a curiously

³⁷ ...una mezcla de música nueva y vieja -- de rigor para los fanáticos de Don Omar y digno de considerar si estás curioso, pero no familiarizado, con lo que está pasando en el género del reggaetón 2010. (Traducción propia)

oldfashioned concept, like an old-school mix tape or a lower-wattage version of P. Diddy's epochal '01 Bad Boy showcase, *The Saga Continues*. Though *Meet the Orphans* is studded with tales of social uplift (like the sluggish, serious "Ángeles Y Demonios"), it's most agreeable when it sticks to fare like last summer's inescapable "Danza Kuduro", a warp-speed, tropical/meringue/pop redo of French Portuguese singer Lucenzo's hit "Vem dançar kuduro" (with Lucenzo included) (Steward, *The Washington Post*, 16 noviembre de 2010)³⁸

Durante esta etapa los temas de las canciones incluidas en las producciones del género giraban en torno al amor, desamor y la fiesta. Los sencillos lanzados al mercado incluyeron fusiones latinas que los convirtieron en las canciones del verano en diversos países. Una coincidencia entre los exponentes del ahora llamado rhythm-tropical es que se enfocaron en los públicos latinoamericanos para exponer la cultura latina. Tanto Daddy Yankee, Calle 13, Wisín y Yandel y Don Omar trabajaron sus propuestas musicales con elementos de las culturas originarias de las Américas y enmarcaron sus propuestas audiovisuales en escenarios históricos de las capitales sudamericanas en específico: México, Nicaragua, Brasil, Colombia, Perú, Chile y Buenos Aires.

3.3 El videoclip en el reggaetón

El videoclip es la pieza fundamental en el lanzamiento de una producción discográfica. (Collazo-Valentín, 2007) Desde sus comienzos el reggaetón tuvo presencia en la pantalla de televisión. Esta sección sobre la evolución del videoclip se basa en la reconstrucción histórica del género presentada en la sección anterior. Cada etapa del género, a excepción de la primera, la Clandestina (1985-1989), posee una representación audiovisual.

En el 1989, los sellos discográficos comenzaron a trabajar artistas de rap en español en Puerto Rico. Artistas como Vico C y Rubén DJ son ejemplos característicos de la etapa positiva-comercial (1989-1991) y la caribeña (1991-1995). Las ejecuciones de videoclips se limitaron a la tipología de video performance que presentaba al artista interpretando la

³⁸ Omar está en terreno más seguro en *Don Omar Presents: Meet the Orphans*, una colección de cortes enfocados en los artistas y productores de su sello disquero El Orfanato. Es un concepto curiosamente pasado de moda, como una cinta de mezcla de la vieja escuela o una versión de bajo voltaje de la histórica muestra de P. Diddy '01 Bad Boy, *The Saga Continues*. Aunque *Meet the Orphans* está tachonado de cuentos de edificación social (como el lento y serio "Ángeles Y Demonios"), es más agradable cuando se mantiene cerca de cosas como el inescapable "Danza Kuduro" del verano pasado, una rapidísima versión en tropical/meringue/pop del hit del cantante franco-portugués Lucenzo de "Vem dançar kuduro" (con Lucenzo) (Traducción propia)

canción en algún escenario o en un video historia que audiovisualiza la letra de la canción. Estos estilos se transmitieron en los programas de televisión abierta que incluían una sección de música llamada el Top 10. En el *Top 10* se presentaban los videoclips de las canciones más escuchadas durante una semana y promocionaban la venta de los discos que incluían el corte. Los videoclips enlistados se programaban entre otros pertenecientes a diversos géneros de música, mayormente de rock, ya publicitados en MTV y VH 1. El catálogo de videoclips fue cedido por las compañías discográficas como fue la costumbre en los comienzos de los canales de videoclips en los Estados Unidos. Por otro lado, la popularidad del videoclip permitió el surgimiento de programas de música como Imagen y Sonido, y la creación de *logs*³⁹ musicales dentro de la programación regular de los canales Canal 18 y Canal 30.

En la década de los noventa, el desarrollo del espacio video musical fue más formal en la televisión abierta. El videoclip pasó de ser un vehículo de promoción a uno publicitario. Esto debido a que la pauta de los formatos permitió la financiación de los canales de televisión abierta que cambiaron paulatinamente a una programación exclusiva de videoclips. Los canales de televisión abierta cobraron por la pauta del videoclip entre mil y dos mil dólares por videoclip programado.

Esto se da más en la etapa Vuelta a la calle (1995-1998) debido a que en la primera mitad de los noventa los conglomerados de la industria de la música aun no consideraban el género como uno importante. Además, el género fue manejado por sellos independientes y el videoclip fue el único formato disponible debido a la inexistencia de estaciones de radio donde pudiese programarse los temas en promoción de cada producto lanzado. Por tal razón, el presupuesto designado para la ejecución del videoclip fluctuaba entre dos mil a cinco mil dólares por videoclip. En este periodo, trabajaron las propuestas de videoclips del género los directores de videoclips independientes como el puertorriqueño Héctor “Flaco” Figueroa y el argentino David Impelusso.

Una vez los sellos discográficos independientes se crean con una estructura más formal en la segunda mitad del decenio de los noventa, las estrategias de mercadeo y de publicidad comienzan a ser integradas en la ejecución del videoclip. El videoclip comienza a integrar las carátulas de los discos que publicitaban como parte del código escritural. Esta práctica de la integración de las estrategias de mercadeo y de publicidad se puede denotar en

³⁹El término *logs* se refiere a la organización del listado de videoclips que se emiten en los canales de videoclips. Al igual que en la publicidad, los canales de televisión tienen un listado de programación en lo cuales aparecen los comerciales, en este caso los videoclips, en el orden y horario en que se transmiten en el espacio televisivo.

la etapa de *Clean Lyric* (1998-2000). Durante la misma, las pautas cobradas por los canales de videoclips ascendían a tres mil quinientos dólares mensuales por videoclip. La popularidad del videoclip fue tanta que provocó que los canales 18 y 30 cambiaran su programación a una exclusivamente relacionada con la industria del disco. Cabe señalar que los videoclips de este periodo de tiempo muestran mujeres semidesnudas rodeadas por los exponentes de la música en situaciones en donde también se presentan la ostentación de joyas, dinero, automóviles y casas lujosas y alcohol, entre otros.

En la etapa de Ritmos originales (2000-2002) el Senado de Puerto Rico examinó el proyecto 1733 propuesto por la ex senadora Velda González. El videoclip se trastocó dramáticamente después de las vistas públicas realizadas en la Legislatura de Puerto Rico. Las discográficas se comprometieron a revisar las propuestas audiovisuales para cada proyecto y es cuando el crear nuevas propuestas de videoclips que no se alejaran de la esencia del género se convirtió en un reto. Ante esta nueva urgencia de la industria del disco, específicamente de los sellos independientes, y no perder la venta de los productos discográficos, los *label managers* comenzaron a contactar a directores de audiovisuales versados en el lenguaje cinematográfico y televisivo, tales como Louis Martínez y Eric Delgado.

También en el 2002, Louis Martínez fue contratado por VI Music para realizar los videoclips de las producciones a lanzar por el sello. El primer videoclip realizado fue Gata Celosa para el dúo Magnate y Valentino. Este videoclip marcó el comienzo de una nueva audiovisualización del reggaetón. Con ello, aumentó el número de videoclips realizados por producción de uno a tres videoclips por producción. También aumentó el presupuesto para la realización de cada videoclip de \$5,000 a \$25,000 dólares. Por último, aumentó el gasto en el costo en pauta en los canales de videoclips. Collazo-Valentín (2007) afirmó:

VI Music provocó en el espectador la necesidad de observar la música nuevamente de forma distinta. La intención de la discográfica fue involucrar al espectador en una historia con la que se identificara cuyo objetivo era provocar la venta. En una estrategia perfecta, éste sería el ideal de respuesta del consumidor o como diríamos desde la publicidad, el *key response*. Lo cierto es que durante este año VI Music desarrolló los mejores videoclips del reggaetón hechos hasta la fecha. La

estética se apoderó de las pantallas de TV y en una estructura robada de la cinematografía, el videoclip le dio a miles de espectadores el placer más indescriptible que sólo el ritmo del *dem bow* le hace sentir, o sea, la satisfacción que tiene un consumidor después de adquirir un bien o servicio. (Referencia al Modelo teórico publicitario PAPA citado en Aprile, 2000 y aplicado en Collazo-Valentín, 2007, p. 113)

La visión de internacionalizar el reggaetón estuvo marcada por el videoclip. Los acuerdos mercantiles establecidos entre VI Music y UMVD (Universal Music Video Distribution) de distribución de discos y la posterior venta del sello al conglomerado Universal Music provocó cambios significativos en la forma de audiovisualizar la música, su distribución, el mercadeo y la publicidad de música y por ende el consumo de la misma.

Con la entrada de Eric Delgado como director, el videoclip adquiere un lenguaje más televisivo, o sea, más sencillo. Las propuestas de videoclips aunque mantienen el formato de *video version*, pues fue costo efectivo, volvieron a presentar al artista en una tipología *performance* lo que significó a su vez una reducción en el costo de la realización del videoclip y un aumento en el presupuesto de pautas televisivas. A Flaco Figueroa y David Impelusso, la disquera les solicitó un tratamiento del videoclip conforme a la estrategia de mercadeo y publicidad diseñada para el producto. Cabe señalar que esta decisión, en este caso de la disquera VI Music, provocó una disminución en ventas en sus productos en general. No así en sus artistas exclusivos o de distribución *premium* como Don Omar y Daddy Yankee a quienes se le asignaba un presupuesto mayor e inclusive se contrataba a directores internacionales como el dominicano Juan Basanta, quien realizó los videoclips Dile de Don Omar The Last y La Gasolina de Daddy Yankee de Barrio Fino. El primero sobrepasó el medio millón de copias mientras que el segundo logró la hazaña de vender más de 1.5 millones de copias. El presupuesto para la realización del videoclip aumentó hasta los cien mil dólares y la pauta en los canales de videoclips se extendió hasta los tres meses en programación.

Durante la etapa de la Gran explosión (2004-2005) el videoclip adquirió un protagonismo distinto al de un simple elemento de promoción del disco. En esta época, se trabajaron videoclips de tipologías distintas al *video version*, *video performance* o al video historia. También se integraron el *video collage* y el video conceptual. Esta nueva forma de

ejecutar videoclips permitió que el género penetrara los mercados internacionales y fuese admitido en cadenas de videoclips internacionales como MTV y VH 1, entre otras.

En la etapa Ritmos internacionales (2005-2007) el videoclip traspasó las fronteras en el mundo. Como consecuencia, los sellos independientes optaron por la contratación de directores puertorriqueños noveles como: Omar Cruz, Gabriel Coss, Carlos Pérez, Jorge ‘Fish’ Rodríguez, Willie Berríos, Rafy Pérez, e internacionales como: David Impelluso (Argentina), Diego Luna (México), Joan Vallverú y Jesse Terrero (República Dominicana), entre otros. Estos directores poseen una mirada más cinematográfica, experimental e innovadora en el desarrollo del videoclip lo cual provocó la mirada de cientos de fanáticos hacia sus propuestas y por ende hacia los artistas y las producciones que éstos publicitaban.

Dentro de este grupo de directores noveles cabe destacar a la dupla de Gabriel Coss y Jorge ‘Fish’ Rodríguez quienes ganaron el Latin Grammy Best Director Short Form Music Video en el 2006 por el videoclip *Atrevete-te-te* (Calle 13, 2006). Luego de esta premiación el grupo Calle 13 se distinguió entre los demás exponentes del ‘reggaetón’ al ser descrito como:

Puerto Rican rap group that has revolutionized Latin American pop music. After dominating dance floors with their unique brand of reggaeton, their sound has recently become more militant, with biting social commentary mixed in with their trademark R-rated lyricism. Their embrace of the absurd has endeared them to fans worldwide, as has their eclectic production styles which include myriad indigenous influences. In celebration of the release of their 4th studio album, *Entren Los Que Quieran*, we review Calle 13's storied music video career, which has been crucial in their musical mash-up of art, media, politics, hip hop, reggaeton and social justice (Calle 13: a video retrospective | [djeffresh.com](http://djeeffresh.com), p.2)⁴⁰.

⁴⁰ Grupo de rap puertorriqueño que ha revolucionado la música pop latinoamericana. Luego de dominar el piso de baile con su marca única de reggaetón, su sonido recientemente se ha convertido en uno más militante, con comentario social cortante mezclado con su distintiva lírica clasificada R. Tanto su abrazo de lo absurdo, como su estilo de producción ecléctico que incluye numerosas influencias indígenas, les a dado a querer por fanáticos de todo el mundo. En celebración de su cuarto álbum de estudio, *Entren Los Que Quieran*, reseñamos la histórica carrera de los videoclips de Calle 13, la cual ha sido crucial en su revoltijo musical de arte, medios, política, hip hop, reggaetón y justicia social (Calle 13: a video retrospective | [djeffresh.com](http://djeeffresh.com), p.2).

Esta nueva forma de hacer video música tiene como consecuencia que el videoclip sea el responsable no sólo de la venta de la producción sino también del formato musical y/o de entretenimiento de más consumo entre los jóvenes.

Los videoclips en esta etapa que fueron desarrollados fueron de la tipología de performance, collage e historia. Los mismos se grabaron en escenarios emblemáticos de las principales ciudades de los Estados Unidos como New York, Los Ángeles, Houston, Miami, entre otras. Los videoclips nuevamente muestran el código escritural (créditos del videoclip) como parte de la apertura de los mismos. Los videoclips muestran a los exponentes rodeados por cuerpos de bailes, en su mayoría mujeres, vestidas provocativamente o en bikini mientras interpretan la canción. Aquellos videoclips que incluyen una crítica social también incluyen mensajes sobre las causas que presentan.

En la novena etapa Reggaetón-Música Urbana (2007- 2010) el videoclip en el reggaetón se convirtió en el primer vehículo de distribución de música. En esta etapa las propuestas audiovisuales fueron realizadas por directores latinoamericanos tales como; Joaquín Cambre (Argentina), Alejandro Santiago Cienca (Colombia), Jesse Terrero y Marlon Peña (República Dominicana), Diego Luna (México), Paul Minor (Guinea, nacionalizado por Francia), Israel Lugo, Billie Woodruff, R. Kelly (EE UU). Además se mantuvieron activos como directores los puertorriqueños Gabriel Coss, Luis Carmona y Carlos Pérez.

Las tipologías de los videoclips creados en esta fase son de collage, performance e historia. Los mismos se grabaron en escenarios emblemáticos de las principales capitales latinoamericanas como: Buenos Aires, Brasil y Colombia. Los cuerpos de bailes en muchos de los videoclips son mixtos y muestran las mujeres con vestidos cortos, ropa ceñida o bikinis. También en esta fase se incluye al principio del videoclip el código escritural (créditos del videoclip). Los videoclips historia que se desarrollaron en esta etapa que trataron un tema social lo hicieron en las situaciones que pasan los soldados activos en conflictos bélicos, en específico con sus parejas.

Durante esta etapa y ante la crisis económica, las estaciones de televisión de video música ofrecen paquetes a las discográficas en donde estos pueden pautar hasta tres videoclips por diez mil dólares mensuales en las mismas condiciones antes expuestas. Es importante señalar que esta oferta incluye los videoclips que ya pertenecen al catálogo del canal y que corresponden a otras producciones discográficas. Esto deja por sentado que el videoclip es un formato publicitario que no pierde vigencia y que puede ser utilizado en cualquier momento

dentro de una estrategia publicitaria de mantenimiento tanto del sello discográfico como del artista. El videoclip no sólo fue pautado en los canales de televisión sino también en portales cibernéticos y programados en DVD's que son incluidos al lanzarse la producción como "bono" o como productos audiovisuales independientes.

La décima etapa Rhythm- Tropical (2010-al presente) las propuestas audiovisuales fueron realizadas por directores latinoamericanos tales como; Alejandro Santiago Ciená y Simon Brand (Colombia), Jesse Terrero, Ulysses Terrero (República Dominicana), Juan José Campanilla (Argentina, ganador del Oscar en el 2009), los puertorriqueños Gabriel Coss, Carlos Pérez y José Javy Ferrer.

La tipología trabajada durante esta época fue performance, historia y collage. Para la realización de los videoclips, los directores escogieron escenarios naturales y emblemáticos de las principales ciudades de los EE UU (Los Ángeles, New York, Houston) y lugares emblemáticos en países como: Argentina, Brasil, Colombia, México y Puerto Rico. Los videoclips muestran a los cantantes interpretando las canciones, rodeados de cuerpos de bailes o acompañados por los artistas invitados.

Cabe señalar que la realización de videoclips en esta etapa coincide en varios aspectos a la realizada a principios de la década del 2000. Las historias que se presentan están ligadas a temas ya trabajados como el poder, el narcotráfico, las persecuciones de autos o motoras en alta velocidad, las armas, las peleas o duelos y aquellos que trabajan algún tema social muestran imágenes de fotoperiodistas o históricas. También en el vestuario los exponentes muestran un look más estético pero característico de los exponentes del género como el uso de jeans, remeras y jackets. Las mujeres a su vez muestran ropa provocativa o simplemente en bikinis. Por último, los directores recurren a mostrar el código escritural o los créditos del video como parte de la propuesta audiovisual.

En resumen, el auge del videoclip como formato audiovisual en el reggaeton le hizo merecedor de premios tan importantes como el Grammy, Grammy Latino, Premios Lo Nuestro, Billboards, entre otros, luego de estar nominado con otros videoclips de otros géneros musicales. Esto a su vez provocó que las compañías discográficas lanzaran más DVD's y producciones como CD y DVD's con una recopilación de la trayectoria del artista en videoclips o la recopilación de los videoclips pertenecientes a la producción a la que éstos acompañan.

Además, en la primera década del siglo XXI en comparación a la década de los noventa, incrementaron tanto su costo de producción como de pauta. Los videoclips que se produjeron aumentaron su presupuesto de cinco mil a cien mil dólares y la pauta de mil quinientos a tres mil por videoclip o diez mil por paquete. Los estrenos de los videoclips en los canales también se combinaron con presentaciones de estreno en algún programa de alta audiencia en la televisión abierta⁴¹. (Oviedo, Entrevista, 2010)

Durante esta etapa los canales de videoclips realizaron también cambios a su programación y crearon canales simultáneos en el Internet cuyo contenido exclusivo son los videos musicales. Esto permitió que los directores de videoclips realizaran propuestas más extensas y con otros contenidos no permitidos en la transmisión abierta.

En este capítulo se discutieron los presupuestos sobre la concepción de los géneros musicales, su definición y aplicación en la musicología. Además se presentó una etnografía de la evolución del género del reggaetón en Puerto Rico. Por último, se explicó la evolución del videoclip en el reggaetón conforme a las etapas descritas en la etnografía desarrollada sobre el género. En el próximo capítulo se expone el tema de los jóvenes y el consumo de videoclip, objeto de estudio de esta pesquisa.

⁴¹ Los videoclips que se presentan en los programas de televisión abierta en Puerto Rico desde el 2009 pagan la tarifa de un *product placement* (posicionamiento del producto en la escenografía) establecida para el programa según su raiting. (Oviedo, 2010)

CAPITULO IV

Lo juvenil, formas de ver TV y el consumo del videoclip

“El videoclip musical es una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica, y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alimenta e inspiran su génesis al identificarse con la declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil”.
Ana María Sedeño –Valdellós

4.1 De lo análogo a lo digital

La televisión digital hizo su irrupción en los mercados mundiales desde la última década del siglo XX cuando la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT) estipuló los estándares para la teledifusión digital terrestre con lo cual comenzó “el movimiento mundial de migración o transición hacia la digitalización y transmisión de televisión” (Cortés, 2004, p.75). Desde la fecha EE UU, Europa y Japón desarrollaron tecnologías para la implementación de las nuevas formas de transmitir televisión.

En los EE UU, la Federal Communications Commission (FCC) asignó a A TSC (estándar digital estadounidense) una porción del espectro radioeléctrico para la televisión digital (DTV) cuyo término de complementación era el 2006. Mientras que en Europa el DVB Project lanzó su estándar Digital Video Broadcasting (DVB) no sólo para televisión análoga sino que el estándar europeo incluyó los sistemas de cable y satelital. Por otro lado, en Japón se desarrolló el Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB-T) el cual comenzó su funcionamiento con servicios móviles y fijos.

Según Cortés (2004) la DTV por naturaleza es multimedial. El autor establece que los contenidos televisivos no sólo se distribuyen por sistemas conocidos como la televisión abierta, el cable o el satélite sino que estos convergen en las redes telemáticas, en los dispositivos de comunicación móvil inalámbrica (iPod Touch, PSP), en los reproductores digitales (Apple TV, Roku, Vudu, Boxee Box, TiVo HD, VuNow, Neuris LINK, Netgear EVA 2000, LG Players, Blu-ray players, Western Digital HD, Popcorn Hour, Asus TV HD Player, FreeAgent Theter, WD Network Player), Tablets (iPad) y en las consolas de videojuegos (Wiii, Xbox 360, Playstation). Para el autor el uso extendido de la computadora

hizo pasar a la televisión de una de difusión analógica a un conjunto de servicios de video digital sustentados en el acceso.

La televisión digital puede difundir entre cuatro a cinco señales simultáneas con calidad de DVD. Por lo tanto, los teledifusores crearon nuevos servicios y modelos de negocio para satisfacer al teleespectador del siglo XXI. Según Cortés (2004) el lema de la televisión digital es “lo que quiera, cuando quiera” (p.73). De acuerdo con ello Joly (2001) establece “A tecnologia da interatividade permite o surgimento de novas formas de agenciamentos coletivos que modificam o papel da mídia na sociedade contemporânea”⁴² (p.1). Y añade: “O telespectador desde o princípio tende a dialogar com programas televisivos... Porém, a interatividade apenas acontece quando o espectador deixa de ser passivo e passa a ser ativo em relação à televisão”⁴³ (p.2).

Joly (2001) señala que la televisión digital concreta el diálogo del espectador con el programa a través de las opciones que éste tiene para programar lo que quiere ver, cuándo lo quiere ver y en la velocidad que lo quiere ver. Para la investigadora el espectador es capaz de escoger lo que realmente le interesa y se beneficia de los nuevos servicios que tiene disponible a través de la televisión digital. La autora establece que el acceso a la Internet ofrece una libertad de navegación al espectador que le permite ser más activo e intervenir con la programación y explica:

“o usuário não assiste a uma representação da realidade, mas a cria virtualmente e a transforma. Assim sendo, a televisão digital seria o instrumento perfeito já que permitiria integrar a componente passiva e a componente ativa, a visão e a reflexão”⁴⁴ (p.4).

La tecnología de la televisión digital en conjunto a la versatilidad del Internet y la transmisión de una programación basada en la variedad, entretenimiento, a servicios e informaciones son experiencias que conectan al espectador con el mundo y con otros

⁴² La tecnología de la interactividad permite el surgimiento de nuevas formas de negociaciones colectivas que modifican el papel de los medios en la sociedad contemporánea. (Traducción propia)

⁴³ El teleespectador desde el principio tiende a dialogar con programas televisivos... Sin embargo, la interactividad sólo ocurre cuando el espectador deja, de ser pasivo y pasa a ser activo en relación a la televisión. (Traducción propia)

⁴⁴ ... donde el usuario no asiste a una representación de la realidad pero la crea y la transforma. Siendo así la televisión digital sería un instrumento perfecto ya que permitiría integrar el componente pasivo, la visión y la reflexión. (Traducción propia)

espectadores. Lo que hace posible que una comunicación horizontal que según Joly (2001) “Concretizando a idéia mcluhiana de aldeia global”⁴⁵ (p.3).

Para Joly (2001) la televisión torna al mundo de la aldea global porque el Internet convergió esa metáfora para algo “muito mais próximo da realidade”⁴⁶ (p.3). En esa misma línea Janet Murray (1997) define que la narrativa digital es el matrimonio de dos medios, y es justamente ese el factor en el que se concreta la aldea global. Esto hace posible que los medios de comunicación masivos y sus ambientes posibiliten que los espectadores se conviertan también en productores que interactúan entre sí mediante el discurso televisivo. Un discurso televisivo que no sólo incluye aquellos formatos de entretenimiento (programas, series, novelas, videoclips) sino también los creados para provocar una acción u otros tipos de consumo por parte del telespectador como la publicidad audiovisual.

4.2 Massmediatización: formas de ver TV

La inter-relación entre la televisión y la publicidad es simbiótica. En principio esta se dio por la financiación de los espacios publicitarios y con los años se convirtió en entretenimiento. Un entretenimiento que se desplazó hacia la televisión digital y los nuevos medios porque dentro de esta relación entre los spots y los programas de televisión, los primeros “se espectacularizan” y los segundos “se publicitan”. Según Orlando Aprile (2008) la razón principal es “que ambos operan en un campo fundamentalmente simbólico, subsidiario del arte” (p.12). El autor establece que el propósito esencial de la publicidad es despertar y estimular anhelos y deseos, que la televisión los hace posibles y accesibles, y los programas de televisión responden a la demanda de entretenimiento por parte de la televidencia. Basado en esta propuesta entonces nos preguntamos si es debido a esta razón que los canales de videoclips tienen tanta demanda por parte de la audiencia, si es la televisión el medio ideal utilizado por las discográficas no sólo para publicitar sus productos, sino para transportar a los espectadores momentáneamente a una realidad virtual.

Aprile (2008) establece que:

Los medios están mediatizando la implementación de la sociedad virtual. La alta densidad urbana, las innovaciones tecnológicas, la proliferación de medios y vehículos, el generoso sustento publicitario, la confrontación de audiencias

⁴⁵ “concretizando la idea mcluhiana de aldea global.” (Traducción propia)

⁴⁶ “mucho más próximo a la realidad.” (Traducción propia)

múltiples y segmentadas y la estructuración del tiempo libre, confluyen en la sociedad y en las personas que así aparecen massmediatizadas (p. 18).

En esta línea el autor define la realidad virtual como “una realidad que sin dejar de ser aparente, estructura y consolida las relaciones con la realidad, los vínculos con la sociedad y con las personas entre ellas” (p19). Por su parte, Piscitelli (1998), citado en Aprile (2008), establece que la “realidad virtual nos inventa historia para que las vivamos” (p.19). Porque la realidad virtual instala un ciberespacio de naturaleza dual. Una realidad habitada por los que se conectan a la red y los que “sobreviven marginados”, los que no se conectan. Y entonces ¿a qué llamamos conexión? Al hecho de simplemente poseer un medio interactivo, posible con la televisión digital, a través de los sistemas de cable y satelital, en donde el espectador elige qué, cómo y cuándo quiere ver la oferta televisiva. O al acceder a una nueva pantalla a través de la computadora o del móvil y consumir los formatos audiovisuales. Ambos ejemplos son completamente interactivos y sostenidos por los formatos de publicidad audiovisual, en específico el videoclip, que provoca que el espectador se ancle frente a su televisor o frente al ordenador en busca de obtener algo que le satisfaga.

Por lo tanto, el consumidor de videoclips no necesariamente está cautivo en su espacio íntimo, sino transita por él. Esto es posible debido a su capacidad multitasking⁴⁷. Andrew Rohn, Fareena Sultan y Fleura Bardhi (2009) definen esta habilidad como “as practice of participating in multiple exposures to two or more comercial media as single point time”⁴⁸ (p.20) Para los autores, los publicistas ya no dependen de que éstos accedan y consuman los medios masivos comerciales (televisión, revistas y radio) como lo hicieron las generaciones anteriores, y afirman: “Today’s Techonology-and-information-rich environment enables individuals to consume large amounts of media as we view, read and surf across offline and online media-simultaneously”⁴⁹ (p.20).

También los autores señalan que la capacidad multitasking es una práctica habitual entre los jóvenes y forma parte de su rutina diaria. Los investigadores establecen que los jóvenes se exponen a la experiencia multitasking en un promedio de diez horas diarias. En la

⁸ *Multitasking* se refiere a *media multitasking*, o sea que utiliza o consume varios medios a la vez. (Roberts y Foehr, 2008)

⁴⁸ “como una práctica en donde el individuo se expone a varios medios comerciales (masivos) al mismo tiempo”. (Traducción propia)

⁴⁹ El ambiente actual rico en tecnología e información posibilita que el individuo consuma grandes cantidades de medios mientras ve, lee y navega a través de ellas simultáneamente, estén o no en línea.

misma línea, Roberts y Foehr (2008) afirmaron “youngsters report substantially more hours of being exposed to media content than hours of using media”⁵⁰ (p.18). Así las cosas, los jóvenes que consumen videoclips se convierten en televidencias.

El término televidenciar se le atribuye a la acción que tiene el espectador ante el discurso televisivo. Según Orozco Gómez (2001) ver, escuchar, percibir, sentir gustar, pensar, comprar, evaluar, guardar, retraer, imaginar e interactuar con la televisión, son actividades paralelas o simultáneas de un largo y complicado proceso mediático comunicacional. El autor establece “estas actividades a veces se realizan de manera imperceptible o no son advertidas por los sujetos-audiencia” (p.39); explica también que en ocasiones unas predominan sobre otras.

Orozco Gómez (2001) clasifica la audiencia como la televidencia de primer orden, segundo orden y de tercer orden. La de primer orden se refiere a la que es directa. En otras palabras, aquella que involucra el anclaje situacional de los sujetos-audiencias que responden a los contextos mediatos e intangibles desde donde se abreven las televidencias. En cuanto a la audiencia en segundo orden y tercer orden, Orozco-Gómez (2001) establece que estas están más distanciadas del televisor, pero igualmente importantes. El investigador expone que más allá de la pantalla los sujetos entran en una fase de negociación para con el espacio televisivo, dónde recrean, reinventan y reconstruyen el mensaje en el referente televisivo. Por lo tanto, si tenemos en cuenta cómo se establece estas relaciones entre el aparato de televisión y el joven, podemos concluir que dentro del contexto cultural en el cual esté inmerso, la atribución a la importancia de los mensajes transmitidos influye en los estilos de vida del joven.

Esta propuesta de Orozco-Gómez (2001) es discutida por Saintout y Ferrante (2006) y establecen que los estudios de recepción asumen “estas interacciones directas e indirectas con los medios y en general con los referentes comunicacionales” (p.24) lo que, según las autoras, permite hablar de interacciones de primer, segundo y tercer orden, según el escenario y el momento que se trate. Y afirman:

En el caso de la televisión se puede hablar de “televidencias” de primer orden, cuando la interacción se realiza frente al televisor y posteriormente habrá otros niveles de televidencia, ya que el referente “sale de la pantalla” y se va con

⁵⁰ “Los jóvenes reportan más horas de estar expuestos al contenido de un medio en comparación a las horas que usan los medios”. (Traducción propia)

el sujeto, apareciendo otro tipo de interacciones cotidianas”
(p.25).

Saintout y Ferrante (2006) establecen que la diversidad de los escenarios va a permitir entender la diversidad de las mediaciones posibles en las que se da el proceso de recepción:

Aquí es pertinente tener presente que la interacción con un medio, además de otras cosas, es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos
(p.25).

Consecuentemente, el binomio Juventud-Televisión requiere nuevos enfoques que nos permitan profundizar en las nuevas formas del consumo cultural. El juego entre estos dos elementos produce una relación de asimilaciones en donde la imagen es el eje central de la relación. La televisión se alimenta de la imagen y el consumo de los jóvenes y proyecta diferentes discursos, los cuales la juventud codifica y decodifica de formas distintas (Orozco, 2002).

El vídeo provoca que los jóvenes abandonen las salas cinematográficas para optar por un espacio más íntimo. El formato pasa a ser el principal objeto del consumo cultural y de entretenimiento. Según García-Canclini (1995) la población que consume mayormente estos productos es menor de treinta años de edad. Por lo tanto, para las nuevas generaciones las producciones culturales adquieren nuevas categorías de consumo.

Así, el video se convierte en memoria y testimonio, es la expresión que se constituye en imágenes (el videoclip) acompañadas por letras musicales, por narraciones y gráficos. Según Rensédiz (1991) “el videoclip es el discurso posmoderno de la cultura de masas” (p.29). El autor afirma que el videoclip, como expresión y contenido, se condensa en un nuevo discurso massmediático propio de la posmodernidad (p.29). El videoclip generó un nuevo discurso, una nueva estética, por ende una nueva forma de comunicación. El punto de partida de éste no es la certeza, o los hechos, sino es más una experiencia mítica. La misma genera otra realidad que se constituye en una visión hiperrealista y surrealista, las cuales se funden en la dimensión de lo simultáneo y lo fugaz, como una especie de *collage* en movimiento: “esta continuidad discontinua o esta nueva continuidad auto-escrito-visual aparentemente desordenada para la condición moderna de la visión, conforma la condición posmoderna de la cultura de masas” (Reséndiz, 1991, p.22).

Por su parte, Levín, Delgado-Cacheux y Peña (1995) establecen que:

El videoclip pudo ser en su origen una estrategia de publicidad y mercadotecnia de la industria discográfica, pero finalmente ha devenido en una de las expresiones culturales más relevantes de la actualidad, y sin duda la más representativa. Implica al espectador de una manera más directa con el grupo o cantante, sin necesidad de asistir a un concierto. El videoclip se convierte en la nueva plástica electrónica generando nuevos espacios que adquirirán su denominación a partir de esta forma de expresión: los videoalgo (videotaco, videopizza, videobares, videoestética, videoburger, entre otros) como una caja mágica que nos ofrece mundos nuevos, deleite, goce; puede ser una cápsula sublime o puede ser una técnica de enajenación. Pero el receptor no es un agente pasivo, elige, descarta o acoge cualquier mensaje que presenta; de él depende que se deje atrapar por los encantos del clip (p.10).

Los autores de este artículo, expresan que el videoclip es un “arma de doble filo” porque de acuerdo con el uso y la intención de su codificación, se convierte en ocasiones en “un instrumento de enajenación, y puede generar nuevos espacios de interpretación y diálogo” (p.27).

4.3 El videoclip como spot en la publicidad audiovisual

Según Hellín y Pérez (2007) la publicidad audiovisual construye “su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas, como mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos” (p.1). Los autores explican que la publicidad audiovisual va dirigida a “un consumidor que vive en contacto con los contextos sociales donde se desenvuelve” (p.3) un consumidor que “busca la aceptación de su grupo social y la integración en un grupo de referencia, influenciado por el conjunto de los mensajes mediáticos (p.3).

Por lo cual, los publicistas orientan sus campañas para que los productos sean vistos, y se dirijan, a individuos y colectivos definidos y situados socialmente. Según los autores la

causa es que el consumo “funciona en base a unos supuestos compartidos, las mercancías deben asociarse a estilos de vida y determinadas formas de sociabilidad, pues los productos son parte constituyente de los estilos de vida” (p.4).

El spot como vehículo de la publicidad audiovisual busca relacionarse directamente con sus públicos. Por lo cual, “se centra en la construcción de la imagen seductora del producto, con la finalidad de despertar una ilusión en el receptor. Esto según Hellín y Pérez (2007) es una nueva forma de consumo, que se aleja del consumo real del objeto, y añaden que “el consumo televisivo, publicitario, es puramente imaginario” (p.4). De forma que el spot se configura como el referente del discurso televisivo por su tendencia a la espectacularización absoluta. De acuerdo con ello, González Requena (1999) establece que “esto se debe a que se haya libre de exigencias extraespectaculares, al contrario de otros géneros televisivos” (p.22).

Por lo tanto, Hellín y Pérez basados en Bermejo afirman:

El relato publicitario introduce historias concretas y al mismo tiempo abiertas. Sus personajes son el vínculo de la historia concreta que representan. Esto hace que ese relato concreto albergue significados universales y emita así la apropiación simbólica por el receptor de esta historia. “La cultura actual habría abierto de este modo con relatos como el publicitario, un espacio social que permite intercambios entre el mundo del texto y la vida (Bermejo, 2007, p.87)”.

Como consecuencia, el espectador de la publicidad audiovisual es un sujeto activo ante la propuesta publicitaria. Debido a que en los últimos años el anunciante desarrolló una “gran cultura mediática” (González-Marín, 1996, p.151) que se traduce en una mayor demanda de acceso a su consumidor buscando provocar mayor interacción entre el consumidor y lo publicitado a través de las nuevas tecnologías (Gámez-Fuentes, 2008).

Para González-Lobo (1991), González-Marín (1996), Saborit (2000) y Gámez-Fuentes (2003) el espectador adquirió paulatinamente una mayor sofisticación interpretativa visual, o sea una mayor autonomía y madurez ante los mensajes publicitarios. A lo cual, Gámez-Fuentes (2003) añade: “Esto es especialmente aplicable entre los jóvenes adultos que se han educado en una sociedad en la que el desarrollo de las tecnologías de información han disipado el bombardeo de los mensajes audiovisuales y el acceso a cualquier tipo de

información y/o entretenimiento a través de ellos” (p.2). Establecen García Canclini (1989), Ibáñez (1994), Jameson (1991) y Monleón (1995) que el incremento del nivel cultural del espectador se dio tras la pérdida de valores en la actual era de la posmodernidad. Y según Gámez-Fuentes (2003) esto “da lugar a la constitución del sujeto espectral cuya demanda (y deseo) es cada vez más selecta, compleja y difícil de satisfacer (p.2). Para la autora, el espectador pasó de ser “un mero consumidor de producto o servicio a ser un consumidor de imágenes en sí mismas” (p.2).

Con esta afirmación Gámez-Flores (2003) nos lleva a referirnos a Caro (1990) quien en su trabajo *Cinco años que cambiaron la publicidad* (1990) hace referencia al surgimiento de “una cultura publicitaria” en la cual el espectador se reconoce como un consumidor que interacciona con los mensajes publicitarios y los consume como productos culturales no como vías de venta. Para el autor, el consumo se convierte así en un intercambio de mensajes, “en definitiva, un consumo simbólico” (Gámez-Fuentes, 2003, p.2).

Establece Gámez-Flores (2003) que este fenómeno hace que los creativos de la publicidad busquen “formas representacionales que conecten los valores sociales y las emociones con el espectador”. Y propone los tres niveles en los cuales los publicistas innovaron en los últimos años para desarrollar publicidad audiovisual. Estos son: registro visual, códigos publicitarios y narratividad. El primer nivel, registro visual, se refiere al incremento en la densidad de imágenes por segundo. Lo cual, según la autora “supone que el espectador que los visualiza va a ser capaz de decodificar el mensaje con la misma rapidez que los recibe. Sobre el particular y haciendo referencia al videoclip, Sedeño-Valdellós (2006) señala:

La publicidad audiovisual es uno de los géneros más versátiles de los medios electrónicos, sobre todo la televisión... la búsqueda de nuevas fórmulas narrativas a través de la aventurada aplicación de las más nuevas tecnologías. El espectador se ha habituado pronto a su ritmo y ha adquirido una gran destreza en la interpretación de unos mensajes compuestos por una media de quince (15) a diecisiete (17) planos en veinte (20) segundos: destreza que se materializa en la capacidad de seguir este rapidísimo ritmo y para completar las frecuentes y

obligadas elipsis espaciales y temporales que conlleva ese ritmo (p.391).

El segundo nivel, códigos publicitarios, se refiere a la adaptación de los valores y roles sociales del ciudadano a los cuales hacía referencia la publicidad para conectar al espectador con el mensaje. Para Gámez-Fuentes (2003) además de los códigos genéricos como los estereotipos de la publicidad sexista “hay otros aspectos de la sociedad que han encontrado una reinscripción moderna en la publicidad” (p.4) por ejemplo, la violencia.

Como mencionamos en el capítulo uno y con respecto al videoclip en el caso del reggaetón en Puerto Rico, los códigos publicitarios a los que la autora hace mención fueron reformulados tras las protestas de diversos sectores públicos y privados de la Isla. Las acciones realizadas por grupos como Morality In Media, el Departamento de Educación y la Policía de Puerto Rico y la Resolución del Senado de Puerto Rico 1733 propuesta por la Senadora Velda González, obligaron a la industria de la música en la Isla a re-codificar las imágenes que se incluían en el videoclip de artistas de reggaetón.

El tercer y último nivel es la narratividad. Gámez-Fuentes (2003) establece que la proliferación de una publicidad que imita cada vez más a la realización cinematográfica hace posible con mayor rapidez la aceptación de la audiencia. La autora hace hincapié en el uso de la meta-publicidad y la describe como “aquella publicidad que es consciente de la cultura publicitaria que se crea alrededor de los anuncios y del consumo simbólico que se lleva a cabo por parte del espectador llegando a incluir la figura del consumidor dentro de la narrativa” (p.5).

Sobre la narrativa del videoclip como publicidad, Sedeño-Valdellós (2006) establece que el videoclip se basa en la obtención del placer estético del espectador por medio del mecanismo de seducción y el establecimiento de nexos de analogía a través del montaje entre la música y la imagen (música y producto). Para la autora el videoclip es “capaz de convertirse en un objeto de consumo por sí mismo ya que realiza operaciones seductoras” (p.392). Sedeño-Valdellós (2003) establece que el mecanismo de seducción “se caracteriza por su intransitividad (la relación de consumo es inmediata, sin necesidad de un acto posterior) y se agota en la interpelación permanente al destinatario, en relación enunciador/enunciario que se conecta sublimemente en el videoclip: en la mirada del(de los) músico(s) al espectador” (p.393). O sea, la seducción alucina el objeto del deseo y se impone como presencia (González-Requena, 1995). Concluye la autora:

El mecanismo de seducción es un instrumento más de la función fáctica que desencadena y desarrolla la mayoría de los formatos y géneros televisivos, en un intento de que el contacto espectacular no se rompa para producir, así, una fusión espectacular entre el enunciador y el enunciatario. Se establece una dialéctica basada en la relación escópica, en la mirada (del actor, del cantante...) al telespectador (potencial fan y comprador, al fin y al cabo) para atraerle, para convencerle, para gustarle, para seducirle. El aquí y ahora, soy para ti (para tu ojo) se concreta en “te hablo a ti, te canto a ti, te ofrezco mi mirada, mi actuación, mi música”, y todo ello de forma actualizada e individual. La apelación es personal y privada, frente a los saludos masivos del directo. El video musical, se vuelca en la construcción de una imagen seductora del objeto (p.394).

Por lo tanto, el videoclip en su narratividad convierte en protagonista al espectador y lo hace partícipe de la historia que cuenta a través de los mecanismos de seducción que lo llevan a consumir simbólicamente los tres textos que en él confluyen: el lingüístico, el sonoro y el visual. En el videoclip estos textos se organizan y estructuran a través del hilo conductor cuyo resultado es su narratividad. Es esa narratividad la que lleva al espectador a realizar una construcción y reflexión translingüística (García Jiménez, 1991) que obedece a una visión integrada y dialéctica del audiovisual narrativo: hombre-mundo-discurso. (Peña-Timón, 2001; Collazo-Valentín, 2007)

El videoclip como spot publicitario es el formato de la publicidad audiovisual que más ha evolucionado desde su aparición en la década de los setenta. Es un formato ágil, de consumo rápido y su estética tiene un alto carácter persuasivo, cuyo fin es promover un estilo de vida, el cual consume el espectador. El formato cumple con las tres ofertas de la industria publicitaria cuando mediante la promesa en su emisión el espectador puede adquirir un bien (producto discográfico, canciones, videoclips), un servicio (infocomercial) y un entretenimiento.

Los videoclips se han integrado a un sistema homogéneo compuesto por la música, las historietas, la publicidad, las imágenes animadas y de síntesis, la moda, la televisión, los

videojuegos y el cine, que desde hace años ha construido una esfera cultural con personajes, escenarios, valores y estética. Los videoclips participan en la evolución del espectáculo, anuncian y refuerzan la representación directa del artista en los escenarios; impone su presencia en el entorno cotidiano (hogares, clubes, barras, pubs) y se convierte en parte esencial del desarrollo actual de las imágenes electrónicas y digitales, televisivas y cinematográficas. Como publicidad audiovisual, se estructuran bajo los principios del discurso cinematográfico, reelaborando o reinventando la estética publicitaria apropiándose de: temas, objetos, escenarios y técnicas de realización, para convertir a los participantes en testigos animados de las vivencias del espectador.

4.4 El videoclip: razón programática para la televisión

Desde los años cincuenta en las cadenas de televisión anglosajonas como BBC o NBC, se produjeron programas en los que se daba cabida a las actuaciones de los artistas de actualidad (Entrevista Maler, 2005). Los programas de televisión dedicados en la exclusiva a la música como *Your Hit Parade* en los años cincuenta hasta *Top of the Pops* en los años ochenta, adoptaron un formato que había alcanzado un gran éxito en la radio, el conocido “*Top Ten*”, que consiste en realizar un ranking con las canciones de moda del momento en el que las posiciones están determinadas por el éxito de las mismas o por su volumen de ventas. Según Viñuela (2008) “es significativo que este fenómeno se mantenga hoy en día tanto en las emisoras de radio como en los canales de televisión dedicados a la música en todo el mundo” (p. 544).

Keith Roe y Mónica Löfgren (1988) definen los programas de videos musicales en televisión como “radio visual” (p. 313). Por otra parte, Andrew Goodwin (1992) destaca que el carácter comercial de los videoclips como spots es la razón por la cual surgen los canales dedicados a la emisión de videoclips. El autor afirma que estos canales de televisión tienen una estrecha relación en la forma de presentar los productos con los canales dirigidos a una audiencia para vender música como sucesión a los canales infantiles, que surgieron y fueron diseñados por empresas para vender juguetes. Según este autor este formato televisivo posiciona al espectador como un consumidor del producto que se ofrece (Viñuela, 2008, p. 546).

Para Omar Rincón (2002) el videoclip es la manera rápida de mostrar una historia, una especie de espejo donde “se rompe la lentitud de la pantalla masiva, una manera de intervenir los relatos masivos” (p.111). El videoclip rompe con las convenciones de las narrativas

vigentes y asume un punto de vista experimental y atrevido para el relato. Además, se convierte en un formato puramente creativo en donde se unen las estructuras cinematográficas con búsquedas de la video-creación, reflexión sobre la sentimentalidad de la música y todo empacado para la televisión (p.112).

Según Rincón (2001), el videoclip se presenta como la mejor televisión porque libera la audiovisibilidad y encuentra su poder comunicativo por ser un formato concentrado, el cual marca su efectividad emocional debido a su corta duración y distribución masiva. El formato demostró ser un lugar de experimentación que transformó otros géneros dentro de la industria televisiva. Por lo tanto, se convirtió rápidamente en una de las estrategias narrativas más utilizadas, con mayor impacto y seducción para los productores y televidentes.

El auge de la televisión por cable o televisión pagada permitió la hipersegmentación del mercado y, por tanto, el surgimiento de canales con programación monotemática. Nickelodeon y Movie Channel son algunos ejemplos de los canales que estuvieron disponibles todos los días a toda hora desde el 1979. Nickelodeon transmitía programas infantiles, mientras que Movie Channel, se convirtió en el canal de películas por excelencia. Esta revolución en el mercado tiene como resultado el verdadero *boom* del videoclip lo que provocó el origen de un canal exclusivo de videos.

Según Scott Nance (1993), Jack Lack convenció a los ejecutivos de las compañías Steve Ross (Time Warner) y James Robinson (American Express) para invertir veinte millones de dólares y crear The Warner American Express Satellite Entertainment Company (WASEC). Lack “saw the potential for both himself as a broadcaster and for the record companies to essentially use the videoclip to help sell records”⁵¹ (Nance, p.14). Por lo cual, le ofreció a las compañías discográficas una estación libre de costo para publicitar los productos de sus artistas. Esta estrategia, le garantizaba publicidad gratuita y un medio de difusión para los nuevos artistas a cambio de proporcionarle el pietaje de los videos. Algunas discográficas intentaron vender sus videos a la cadena pero ejecutivos como Jac Holzman, dueño de Elektra Records⁵², cedieron su catálogo de videoclips a la cadena lo que validó las proyecciones de Lack (p.136). Aunque cabe señalar que después de la caída del cincuenta por ciento de las ventas de discos en el 1981 los sellos enviaron sus catálogos completos debido a

⁵¹ ... “vio el potencial del uso del videoclip tanto para las televisoras como para las fonográficas para ayudar en la venta de discos”. (Traducción propia)

⁵² Elektra Records fue fundada en junio de 1979. (http://www.geocities.com/videoclip_home/videos.htm)

que “el videoclip se convirtió en el salvavidas” de una industria en crisis (Bardot, 1984, citado en Montoya-Gutiérrez, 2001).

Lack llamó a la estación Music Television (MTV) y estableció los requisitos para los videoclips que serían emitidos a través del canal. MTV no aceptaría videoclips cuyo contenido fuese violento (armas, disparos), que atentaran contra la moral (uso de drogas, alcohol) o con alto contenido sexual (Nance, p.38). Además, el canal se especializó en producir programas específicos de la industria discográfica y sus artistas. Como parte de su programación, MTV originó una serie de formatos que incluyeron: animaciones (1981 al presente), listados de popularidad y nociarios (1983 al presente), premiaciones (1984 al presente), conciertos en directo (1985-2005), eventos anuales y premiaciones (1986 al presente), series musicales (1986-2008), MTV Unplugged (1989 al presente) programas de variedades (1990-2000), deportes (1992 al presente), programas de juegos (1994 al presente), comedias (1995-2007), reality shows (1998 al presente), programas musicales (2009 al presente), películas.

Los programas de la estación se convirtieron en los de mayor audiencia en los EE UU con cuatro millones de tele espectadores. Los mismos eran presentados por a un grupo de Vee Jeys (VJ'S)⁵³ cuyas funciones principales incluía presentar los videoclips, hablar sobre la trayectoria de los artistas, comentar sobre las canciones, las imágenes y lograr una especie de retroalimentación acerca de los artistas y su producto discográfico. Algunos de los VJ's más conocidos de la estación fueron: Alan Hunter, Nina Blackwood, Marta Quinn y Mark Goodman, entre otros. (Entrevista Ramírez, 2003) Como herramienta de promoción la estación realizó una serie de concursos cuyos premios incluyeron: colecciones de discos, conciertos, pases VIP, cenas con los artistas, participación en videoclips como talento, entre otros. El primer videoclip en ser transmitido en el 1981 fue *Video Killed the Radio Star* del grupo Buggles. También en ese mismo año se confirió por primera vez el premio Grammy a la mejor propuesta de video.

En el 1982, MTV se proclamó como *the complete music television niche* y utilizó esta frase como su eslogan publicitario. La estación se convirtió rápidamente en el distribuidor de música a las masas a través del videoclip y en la más sintonizada de la historia (L' Pree, 2002). También el canal demostró la eficacia del videoclip en notables repuntes económicos para la industria musical. Una investigación realizada por Nielsen demostró que el 85% de los

⁵³ video presentadores

jóvenes veían el canal por 4,6 horas semanales de las cuales el 63% adquirirían la producción que promocionaba el videoclip.

Rápidamente MTV se transformó en el espacio de presentación privilegiado en la televisión. La estación promovía y promueve el *american style*, la difusión de productos internacionales, innovadores y que establezcan pautas en el ámbito tecnológico, formal, temático, comercial, entre otros. Frith, Goodwin y Grossberg (1993) establecen que MTV es el imperio de los medios de la nueva era y el ejemplo del uso de estrategias de integración virtual perteneciente a los *cross media* por parte de las grandes corporaciones (p.43).

Por otro lado, ese mismo año MTV fue acusada de discrimen y se catalogó a la televisora como racista porque la mayoría de los videoclips transmitidos eran de artistas blancos. El artículo publicado por el San Francisco Examiner, “Where are the black people in MTV?”⁵⁴ (1982) desató un debate al cual los ejecutivos de la estación describieron como un malentendido, ya que según ellos, en la estación alguien había extraviado el videocasette que incluía propuestas de cantantes negros. Sin embargo, Robert Pittman, director de programación de MTV, declaró que “la audiencia no toleraría videos de negros”. (p.13) Contrario a lo que pensaba Pittman, el público sí quería participar de la evolución del hip-hop y de otros ritmos musicales como el soul, el rap y demás estilos que se le atribuyen a los exponentes negros.

Tras esta polémica en 1982, MTV emite en exclusiva los videoclips *Billie Jean* y *Thriller* del cantante Michael Jackson en el 1983. John Landis, director del filme “Un hombre lobo en París”, desarrolló el concepto narrativo, estético y promocional del videoclip. La propuesta se alejó del concepto tradicional, en el que se enmarcaba el video según la duración del corte, lo que llevó a la canción a otros niveles, pues la propuesta de poco más de veinte minutos, se convirtió en la hazaña del videoclip. El costo ascendió a los ochocientos mil dólares, lo que marcó la pauta de inversión por parte de la industria discográfica en el nuevo formato publicitario y el impacto sobre la venta (Villagrán-Fernández, 2003, p.16). Además, *Thriller* tuvo dos aciertos: permitió que el cantante vendiera más de cuarenta millones de copias del álbum *Thriller* (1983), convirtiéndose en el disco más vendido, incluido en el Libro de los Récords Guinness (Taraborrelli, 2004, p. 482) y rompe con la denominada “autoimpuesta barrera de color del canal” (p.16).

⁵⁴ “¿Donde están los negros en MTV?” (Traducción propia)

En el 1985, Warner-AMEX Consortium vendió sus acciones a Viacom International y cambió el nombre a MTV Networks. (Nance, p.136) Ya en el 1987, el imperio regionalizó la programación según el perfil de los mercados: Estados Unidos (MTV US, 1981) y Europa (MTV EUROPE, 1987). En su expansión por Europa, la cadena confrontó serios problemas debido al rechazo por parte de la audiencia a los contenidos que promovían la cultura americana. Los problemas de integración de la cadena obligaron a ésta a re-agrupar los territorios a base de la similitud de características de los mercados europeos (PAN EUROPEAN MTV, MTV BALTIC, MTV NORDIC, MTV MIDDLE EAST, MTV CENTRAL, MTV EUROPEAN, MTV SOUTHERN). La programación de los canales se distribuyó 50% a 80% de contenido local, según las leyes existentes de los países (L' Pree, 2002).

A partir de esta fecha, MTV NETWORKS expandió su territorio a través del mundo durante las próximas tres décadas. En los noventas la cadena creó estaciones en MTV Brasil (1990), MTV Asia (1991), MTV Japón (1992), MTV Latino (1993) que se subdividió en tres estaciones: North MTV LA, Central MTV LA y South MTV LA. A mediados de la década surgen: MTV New Zealand (1996), MTV Germany, MTV UK & Ireland, MTV Italy, MTV Australia (1997), MTV Nordic (1998), MTV Russia (1998), MTV Korea, MTV India, MTV China, MTV Taiwan & Hong Kong, MTV BASE⁵⁵ y MTV Xtra (1999),

En el nuevo Milenio, la cadena comienza a trabajar nuevos mercados, mientras otros se segregan o se especializan en ciertos géneros musicales (urbano, rock, alternativo) o en formatos de transmisión (HD). Además algunas de las estaciones se reorganizaron MTV 2 Europe (2000), MTV Poland, MTV Spain, MTV France, MTV NL (Holanda), MTV Hits (2002), MTV Desi, MTV Norway (2005), MTV Brand New, MTV K (Korea), MTV Pakistan, MTV Lithuania & Latvia (2006), MTV Arabia y MTV Chi (2007), MTV Greece, MTV Live HD (2008), Puerto Rico (2004) y MTV Middle East (2011).

Para los sellos discográficos, esta diversidad de canales les permitió penetrar no sólo a su mercado meta, sino también a los mercados indirectos. En los países en donde transmite la programación de la cadena de videos MTV también surgen estaciones locales que se especializan en los géneros más populares a nivel local. En el mundo existen más de una centena de canales de videoclips en cincuenta países. Algunos de éstos son alianzas

⁵⁵ hip hop urban europe

estratégicas de las cadenas pertenecientes a Viacom (MTV Networks y VH1) y se transmiten en cerca de 160 países.

Es preciso mencionar que durante las últimas décadas MTV amplió su grilla de programación en donde incluían no sólo programas relacionados con la industria de la música sino también reality shows y películas, y trasladó el canal de videoclips, en su formato original, al portal de Internet, canal que denominaron MTV Online.

En cuanto a Puerto Rico, en el 1989, surge el primer programa exclusivo de videos: Imagen y Sonido. Éste se transmitía todos los sábados en horario diurno por WAPA TV; el programa estuvo en el aire hasta mediados de 1991. Por otra parte, MTV Puerto Rico comienza a emitir en la Isla espacios de doce horas de programación. Tras la aceptación del público, la cadena extendió el horario de emisión a 24 horas. A través de MTV Puerto Rico se transmitió programación local así como los programas característicos de la cadena. (Collazo-Valentín, 2007) Además de la cadena, para el 2007 existían otras cuatro estaciones de televisión, TIL (canal 7), TCV (canal 18), Canal 30, y Videomax (canal 52), cuya programación incluye videoclips, de los cuales los canales TCV y Videomax tienen una programación exclusiva de videoclips.

Los canales desarrollaron formatos televisivos en los cuales se discuten temas relacionados con la música y los videoclips, entrevistas a artistas, promoción de eventos, concursos, *making of*⁵⁶, entre otros. Sobre el particular Villagrán-Fernández (2003) apunta:

Desde su función publicitaria, pasando por la narración y la función del artista, el videoclip ha pasado de ser mero acompañamiento promocional de un disco para convertirse en un nuevo lenguaje del audiovisual con características propias que ha logrado sobrevivir y consolidarse gracias a las innovaciones que el paso del tiempo le ha ofrecido (p. 14).

La estructura de programación puede ser considerada como la manera en que se regula la emisión de los videoclips. Los intervalos que se producen dentro de la programación se ocupan con intervenciones de los presentadores de videoclips, los spots publicitarios, los

⁵⁶ *making of*: se refiere a la documentación de la filmación o grabación de un video musical, también se le llama EPK.

promocionales de programas y algún autopublicitario⁵⁷ de la estación. Los segmentos de videoclips evidencian una lógica estructural de emisión, que se consume y se asimila según la duración de los intervalos. Michael Chion (1993) expone que la televisión asume su naturaleza radiofónica con la imagen como valor añadido, debido a que las sucesiones de los videoclips pueden seguirse mientras se realiza otra tarea. El autor compara esta acción con el escuchar una estación de radio cuya ventaja es “echarle una ojeada y atrapar al vuelo unas imágenes” (p.152).

Sin embargo los cambios generacionales y las formas de consumo de televisión hicieron que MTV trastocara la grilla de programación con nuevos programas de música y otros formatos de entretenimiento.

Ante la digitalización de la transmisión televisiva en Puerto Rico, los canales de televisión realizaron cambios importantes. WAPA-TV comenzó a transmitir videoclips entre la media noche a las tres de la mañana y denominó ese espacio como Jaqueo TV. Igualmente TIL (canal 7) comenzó a transmitir programación exclusiva de la estación Unimás (antes Telefutera), estación perteneciente al conglomerado Univisión, aunque cabe señalar que transmite pequeños bloques de videoclips en la madrugada. Con respecto a las estaciones TCV (canal 18), Canal 30 y Videomax (canal 52), éstas mantienen una programación exclusiva de videoclips y son estaciones interactivas. Es decir, tienen un *log* de videoclips programado el cual se interrumpe por la interacción del televidente. El televidente puede elegir el videoclip que quiere ver y solicitarlo a través de su móvil directamente al canal. Además el Canal 30 ahora es conocido como Play TV (Entrevista Oviedo, 2010).

Una vez se introdujo la televisión digital en la Isla, los canales de videoclips aumentaron las señales por las cuales transmiten su programación. En una emiten la programación de log regular y en la otra es una señal interactiva. El perfil de televidente de los canales de videoclips en Puerto Rico son los jóvenes entre las edades de 13 a 34 años (Entrevista Oviedo, 2010).

Actualmente, en la Isla existen 43 canales de televisión digital (en principio 35 estaciones terrestres). De las cuales tres estaciones son comerciales, trece tienen programación variada sin spots, ocho son de religión, una gubernamental, dos educativas, nueve son temáticas (noticias, mascotas, tiempo, historia) y siete de videoclips.

⁵⁷ autopublicitario: se refiere a las cuñas publicitarias en las cuales se identifica la estación, entiéndase las siglas y el nombre de la corporación, según lo reglamenta la Federal Commission Communication (FCC) por sus siglas en inglés, la Comisión Federal de Comunicaciones.

4.5 Canales de videoclips online

En el 2005 surge el primer portal de videos You Tube. El portal fue creado para que los cibernautas pudiesen compartir sus videos personales en línea. En diciembre de ese mismo año, el portal subió el videoclip Lazy Sunday The Lonely Island, el cual se disparó a 250 millones de visitas al día (Van Eerden, 2009). Como resultado de esta popularidad, las compañías comenzaron a ver el portal como uno de oportunidad para publicitar sus productos gratuitamente. Esto llevó a empresas como Nike a pautar sus spots en línea (Cloud, 2006); combinado con los enlaces que incluyeron los usuarios de My Space en referencia a los videos en You Tube, aumentó el tráfico de visitas en el portal. Debido al auge de You Tube otras compañías lanzaron sus propios portales de videos (Google, Yahoo, My Space) sin éxito. Tras estos intentos, Google adquiere You Tube por \$1650 millones de dólares.

You Tube comenzó a confrontar problemas con las compañías disqueras (Warner, Universal, Sony, y las productoras de cine (Disney, MGM Studios) y televisión (Fox, Viacom) debido a que sus usuarios comenzaron a subir videos con derecho de autor pertenecientes a estas compañías. Los problemas por infringir el Copyright Act (1976) llevaron al portal a negociar acuerdos con varias compañías. (Varcerallo, 2009) y hacer una transición de un portal gratuito para publicar videos a uno con plataforma comercial.

En el 2009 Disney firmó un acuerdo con You Tube. El acuerdo constó de un intercambio de videos cortos de ABC y ESPN por unos comerciales de la productora Disney y sus afiliadas. Este convenio incluyó también a las productoras de cines, las cuales cedieron licencias para mostrar programas y películas en el sitio (Forbes, 2009). Como parte de esta iniciativa, en el 2010 el portal lanza el servicio de alquiler de videos por Internet You Tube Rentals con cine de autor y conciertos en directo.

Cabe señalar que Viacom, propietaria de MTV Networks, mantiene una demanda por más de mil millones de dólares por redifundir 79.000 videos con derecho de autor. Recientemente, el fallo del juez Louis Stanton del Tribunal de Apelaciones de los EE UU favoreció el planteamiento de Google y You Tube y emitió una sentencia que establece:

Google y YouTube estaban protegidos de las reclamaciones de copyright por parte de Viacom por las disposiciones de "puerto seguro" de la Digital Millennium Copyright Act⁵⁸. Esa ley federal de 1998 hizo ilegal producir

⁵⁸ El Acta de Derechos de Autor Digitales del Milenio es una ley de derechos de reproducción en los EE UU. La

tecnología que eludiera las medidas de lucha contra la piratería, al tiempo que limita la responsabilidad de los proveedores de servicios online en caso de infracción de derechos de autor por los usuarios (Europa Press, 2013).

Durante los años del pleito Viacom aumentó el contenido de videoclips en el portal MTV.com hasta lanzar el canal de videos MTV Music. El contenido del canal en línea está basado en la grilla de programación musical original de MTV, reducida en canal, o sea el contenido musical y los videoclips. Como respuesta a estos cambios las compañías discográficas, conocidas como las Big Four en sociedad con corporaciones de la industria del entretenimiento crearon el portal VeVo. La página permitió que las compañías fonográficas publicitar su propio catálogo de música y material promocional relacionado en la industria de la música. Además, funcionó como un hulu de videoclips para atraer anunciantes de alto poder. (Sandoval, 2009) VeVo también permitió a los directores de videos hacer versiones más extensas de las propuestas audiovisuales y a su vez a la industria de la música, como a los artistas, a medir la penetración del videoclip en el mercado ya que con cada vista del video las páginas llevan una estadística, cuyo resultado son los premios VeVo Awards para esta categoría. Ante el éxito del portal, los empresarios decidieron lanzar un canal de videoclips en línea llamado VeVo TV.

El canal incluyó cerca de 75.000 videoclips en alta definición. Además contiene conciertos y programación exclusiva de los artistas de las Big Four. La estación también realizó una serie de acuerdos de distribución para los dispositivos digitales y de los servicios a la carta de la televisión digital como por ejemplo, Apple TV. Los canales de videoclips en línea son dirigidos a los mercados originales de la video música y a los nuevos públicos con tendencia a consumir contenidos específicos.

4.6 Los jóvenes y el consumo de videoclips

Keith Negus (1996) establece que al estudiar el consumo de videoclips hay que tener en cuenta el contexto en el que se produce. Actualmente los videoclips ocupan espacios en las tiendas, bares, estaciones de autobús o metro, gimnasios pantallas de televisión en la calles y plazas de las grandes ciudades, el Internet, pantallas de televisión en los hogares, móviles, entre otros. Según Viñuela (2007) estos nuevos contextos van acompañados de nuevas

misma implementa dos tratados del año 1996 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La ley pena tanto la infracción de los derechos de reproducción en sí, como la producción y distribución de tecnología que permita sortear las medidas de protección del copyright; además incrementa las penas para las infracciones al derecho de autor en Internet.

actividades de consumo que también influyen en la recepción y creación de significados de los videos y por extensión de la música (p.540).

4.6.1 Investigaciones previas consumo de videoclips en la TV

Según Sun y Lull (1986), en la década de los ochenta los jóvenes en los Estados Unidos veían MTV cerca de dos horas y seis minutos por día. Por otro lado, Brown, Campbell y Fischer (1986) establecieron que los jóvenes invertían en ver videoclips cerca de una hora diaria los días en la semana y más de una hora y media los fines de semana. Sin embargo, un estudio más reciente realizado por Kaiser Family Foundation (2003) afirmó que sólo el 20% de los jóvenes consumen cerca de una hora diaria el canal de videoclips, lo que comprueba una disminución en el tiempo de exposición de los jóvenes al videoclip. Para Quant (1997) la disminución en el tiempo en que los jóvenes pasan frente al televisor viendo videoclips no es una sorpresa ya que este fenómeno se comenzó a notar en la década de los noventa. La razón principal: la creación de otros espacios en la programación de MTV que incluyeron *reality shows* y otros programas de entretenimiento, no vinculados con el contexto musical, lo que trae como consecuencia la disminución en la cantidad de videoclips pautados en el log del canal (Frieling, 2006).

Para Zettel (2007) el 70% de los jóvenes en los Estados Unidos que se conectan a la red ven videoclips en el Internet. El autor afirma que los jóvenes se conectan cerca de dos horas y media y ven un promedio de dos videoclips diarios. Según Advertising.com (2007) en una encuesta realizada en la red, el ver videoclips en línea es una actividad común entre jóvenes de 18 a 30 años en todo el mundo. De acuerdo con esta cifra Madden (2007) afirmó que el 76% de adultos jóvenes en los Estados Unidos ven videoclips en línea y un 31% de éstos lo hace diariamente.

Quandt (1997) por su parte, establece que algunos investigadores en sus estudios hacen referencia a los jóvenes que ven videoclips como una actividad *foreground* o *background*. Sobre el particular Gutermann (1993) establece que dependiendo de qué tipo de televidencia haga el espectador “the attention they can give to music video differs”⁵⁹ (citado en Nikorowitsch y Sligo, 2008).

⁵⁹ “variará la atención que ellos le pueden dar al videoclip”. (Traducción propia)

En una investigación previa realizada por Abt (1987) sobre el videoclip este afirma que:

Most of the young adults who watched MTV said they attended to the channel as both foreground and background (65%), while 21% said they watched it only foreground, and 13% watched it only background. Those who reported watching MTV as both indicated that viewing time was evenly divided between foreground (51%) and background (49%) (p.106)⁶⁰.

Por otro lado, Altrogge and Amann (1991) en un estudio realizado en Alemania establecieron que el 40% de los jóvenes realizan una televidencia de videoclips de primer orden, mientras que un 60% lo hace en un segundo y tercer orden.

4.6.2 Motivaciones de consumo de videoclips

Las investigaciones previas realizadas en los Estados Unidos y en Europa delinearon las motivaciones que llevan a los jóvenes a consumir videoclips. Según Sun y Lull (1986) el joven se acerca al videoclip por diferentes motivaciones. Los investigadores administraron una encuesta cuyos resultados se distribuyeron en diferentes categorías de motivaciones. Estas son: Apreciación musical (23%), Disfrute/Entretenimiento (19%), Apreciación visual (16%), Pasatiempo/Hábito (14%), Información (11%), Respuesta emocional (7%), Aprendizaje social (5%), Escape (4%) e Interacción social (1%). Los autores concluyeron que MTV no sólo atraía a los adolescentes sino también a los jóvenes adultos entre 18 a 34 años. Según Sedeño-Valdellós (2006), Sun y Lull (1986) concluyeron que “los espectadores de videoclips se sienten atraídos por aspectos específicos y mayoritariamente relacionados con el mundo de la música (amor a la música, identificación personal...” (p.10).

En esa misma línea, Brown, Campbell y Fischer (1986) crearon un catálogo de razones que buscaba explicar con más detalle la relación entre el joven y el videoclip. Los autores organizaron el listado de acuerdo a la frecuencia en que se repitieron las contestaciones, estas son:

⁶⁰ La gran mayoría de los jóvenes adultos que vieron MTV dijeron que ellos veían el canal como televidencia de primer orden y de segundo o tercer orden (65%), mientras el 21% dijo que lo veían como televidencia de primer orden y el 13% como televidencia de segundo o tercer orden. Los que reportaron ver MTV como ambos tipos de televidencia (entendiendo que televidencia de segundo y tercer orden se refiere a background) reportaron que el tiempo está dividido equitativamente entre televidencia de primer orden (51%) y televidencia de segundo o tercer orden (49%). (Traducción propia)

1. Music videos are exciting.
2. Good thing to do when I'm alone.
3. I can learn how to dance.
4. Music videos are better than listening to songs in radio.
5. Music videos are better than other TV shows.
6. They get me in the mood I like to be in.
7. I like to think about the meaning of the words in a song.
8. It's something I can do with friends.
9. Music videos fill the silence when I'm with other people and no one is talking.
10. I can see the latest fashions.
11. Music videos help me relax.
12. They allow me to day dream.
13. They make me wish I were like some of the characters.
14. They help me get away from worries.
15. Remind me of things happening in my own life.
16. To have something to talk about with my friends.
17. They show how other people deal with the same problems I have.
18. They help me to learn things about myself.
19. They make me feel sexy (p.27)⁶¹.

Las respuestas dadas por los jóvenes encuestados por Brown, Campbell y Fischer (1986) fueron distribuidas en seis (6) categorías: Diversion items, Trend surveillance, Format preference items, Social stimulus items, School of life items y other items ⁶² (p.26). De éstas destacaron cómo las más importantes los factores de diversión, estímulo social y la manera en

⁶¹ (1) Los videoclips son excitantes. (2) Algo bueno que hacer cuando estoy solo. (3) Puedo aprender cómo bailar. (4) Los videoclips son mejor que escuchar la radio. (5) Los videoclips son mejores que otros programas de televisión. (6) Me provocan el humor que quiero tener. (7) Me gusta pensar en los significados de la letra de la canción. (8) Es algo que puedo hacer con mis amigos. (9) Los videoclips ayudan a llenar los espacios de silencio cuando estoy en compañía y nadie habla. (10) Puedo ver lo último que está en moda. (11) Los videoclips me ayudan a relajarme. (12) Me permiten soñar despierto. (13) Me hacen desear ser alguno de los personajes. (14) Me ayudan a alejarme de las preocupaciones. (15) Me recuerdan lo que pasa en mi vida. (16) Algo que hablar con mis amistades. (17) Demuestran cómo otras personas enfrentan los mismos problemas que tengo. (18) Me ayudan a aprender cosas de mi mismo. (19) Me hacen sentir sensual. (Traducción propia)

⁶² ... puntos de distracción, vigilancia de tendencias, formato preferido, estímulo social, escuela de vida, otros. (Traducción propia)

que se escucha música. Brown, Campbell y Fischer (1986) hallaron que el 80% de los jóvenes veían videoclips, una tercera parte de ellos lo hacía diariamente. Y señalan:

These findings indicate that music videos already have become an important part of the American adolescent's patterns of media use. Almost all adolescents have seen videos now and more than one-third report watching them everyday. Adolescents also apparently are willing to incorporate viewing videos in their regular patterns of media use. Over one-third say that watching music videos is better than listening to songs on the radio and one-quarter are motivated to watch because they think music videos also are better than other TV shows. (p.28)⁶³

Los resultados a grandes rasgos reflejaron la importancia que dan los jóvenes al videoclip como agente socializador para con sus pares. Los autores también concluyeron que el videoclip es una actividad que los jóvenes realizan en la intimidad de sus habitaciones y que los lleva a relacionarse con los demás.

Por otro lado, las investigaciones realizadas en Europa durante la década de los noventa obtuvieron hallazgos muy parecidos a sus predecesores en los Estados Unidos. Altrogge and Amann's (1991) afirmaron que las razones que llevan a los jóvenes alemanes a acercarse a los videoclips son: "Hearing the music and seeing the musicians performing at the same time, Better understanding of the lyrics through the visualizations, Watching music videos for lifestyle orientation y Watching music videos for entertainment and as an escape from problems of everyday life"⁶⁴ (p. 37). Bajo la misma premisa, la investigación realizada por Schmidbauer and Löhr (1999) estableció un *ranking* de motivaciones que acercan a los jóvenes alemanes al videoclip y las explican:

1. Music-motivation: Viewers are mainly interested in the music and its potential influence on their emotions.

⁶³ Los hallazgos indican que el videoclip ya se ha convertido en una parte importante en los patrones de uso de medios por parte de la juventud estadounidense. La mayoría de los adolescentes han visto videoclips y una tercera parte lo hacen a diario. Los adolescentes aparentemente también están dispuestos a incorporar los videoclips en sus patrones en el uso de medios. Sobre una tercera parte indican que el ver videoclips es mejor que escuchar la radio y una cuarta parte están motivados a ver videoclips porque opinan que son mejor que otros programan de televisión. (Traducción propia)

⁶⁴ ... escuchar la música y ver la interpretación de los artistas al mismo tiempo, entender mejor las letras a través de la visualización del videoclip, ver los videoclips para orientar mi estilo de vida, ver los videoclips como entretenimiento y escape para los problemas cotidianos. (Traducción propia)

2. Video-motivation: The visualisation is considered as an incentive for consuming music and increases the emotional experience of the music.
3. Lifestyle-motivation: Music videos are watched because of issues such as body language, dance and fashion shown in the music videos which represent a certain lifestyle. Viewers adopt these elements to some extent in their everyday life.
4. Sex and aggressiveness motivation: Sexual and aggressive contents of the music videos are considered stimulating.
5. Escapism-motivation: People watch music videos for entertainment which helps them to escape from problems of the real world for a certain period of time (p.7)⁶⁵.

En la investigación realizada en el 2001, Van Ritj, D'haenens, Jansen y De Vos (2001) sobre los hábitos de televisión y el consumo de videoclips en la cadena TMF (The Music Factory) en comparación con MTV, hallaron catorce (14) motivaciones por las cuales los jóvenes de Holanda se mueven entre los canales de videoclips y los consumen. Las razones esbozadas en su estudio son las siguientes: Love of music, Top 40 clips, Favourite music, Variety of music styles, Favourite pop artists, Cosiness, Avoiding ads, Nothing else of interest on television, Access to remote control, Learning new dancing techniques, Talking about with peers, Entertainment/Relaxation, Pastime y Background Music ⁶⁶ (p.85). Al igual que en la investigación realizada por Brown, Campbell y Fischer (1986), los autores determinaron cinco (5) categorías en las cuales distribuyeron las catorce (14) razones para ver videoclips, éstas son: Musical interest, Zapping, Social learning, Relation y Wallpaper functions ⁶⁷ (p.88). Van Ritj, D'haenens, Jansen y De Vos (2001) concluyeron que los jóvenes holandeses consumen

⁶⁵ (1) Music motivation: los espectadores están mayormente motivados por la música y su potencial influencia en sus emociones. (2) Video motivation: la visualización es considerada como un incentivo de consumo musical e incrementa la experiencia emocional musical. (3) Lifestyle motivation: los videoclips son vistos por asuntos como lenguaje corporal, baile y moda que representan ciertos estilos de vida. Los espectadores adaptan estos elementos hasta cierto punto en su vida cotidiana. (4) Sex and aggressiveness motivation: el contenido sexual y agresivo de los videoclips es considerado estimulante. (5) Escapism motivation: la gente ve los videoclips por entretenimiento lo que los ayuda a escaparse de los problemas cotidianos por un periodo de tiempo. (Traducción propia).

⁶⁶ ...amor a la música, videoclips Top 40, música favorita, variedad de géneros musicales, artistas Pop favoritos, la intimidad, evasión de anuncios publicitarios, nada que ver en televisión, acceso al control remoto, aprender nuevas técnicas de baile, algo que hablar con los pares, entretenimiento/relajación, pasatiempo y cómo música de fondo. (Traducción propia)

⁶⁷ ...interés musical, cambio de canales, aprendizaje social, relaciones y funciones como fondo de pantalla. (Traducción propia)

más los canales de videoclips locales como TMF en comparación con las cadenas internacionales como MTV. De tal manera que los jóvenes se acercan de forma diferente a los videoclips difundidos en canales abiertos locales porque muestran los códigos culturales de la música popular de cada país con los cuales se sienten más identificados.

Los estudios presentados en esta discusión coinciden en las motivaciones que tiene el joven al acercarse al videoclip y sus preferencias en torno al consumo de música a través de la televisión y no la radio. De acuerdo con Hakanan y Wells (1993) la música forma parte vital de la vida de los jóvenes. Por lo tanto, la música se convierte en el elemento cultural más importante para los jóvenes porque le permite identificarse y relacionarse con sus pares (Larson y Kubey, 1983 y Van Bork y Jacobs, 1986). Sin embargo, sólo Nikorowitsch y Sligo (2008) contemplaron en su estudio el consumo de videoclips a través de la web en comparación con la televisión.

Johannes Nikorowitsch y Frank Sligo (2008) exploraron el uso y la distribución de los videoclips a través de la televisión y del Internet comparando la década de los ochenta con la de los noventa. La investigación fue realizada a través del portal cibernético www.esurveypro.com auspiciado por Marssey University en Nueva Zelanda. Los investigadores concluyen que las motivaciones que lleva a los jóvenes a consumir videoclips son:

1. Just to listen to the music.
2. Just for audio-visual entertainment.
3. Enjoy seeing the musicians perform.
4. Better understanding of song lyrics.
5. Enjoying seeing new trends.
6. Enjoying sexual content.
7. Enjoying aggressive content (p.12)⁶⁸.

Los autores exponen que aunque las razones que acercan a los jóvenes al videoclip coinciden con algunos estudios realizados, no así lo son las motivaciones que los llevan a escoger el medio por el cual los consumen. Korch (2001) afirmó “the major difference

⁶⁸ (1) Sólo para escuchar la música. (2) Sólo para entretenimiento audiovisual. (3) Disfrutar la interpretación artística. (4) Para entender mejor la letra. (5) Disfrutar ver nuevas tendencias. (6) Disfrute de contenido sexual. (7) Disfrute contenido agresivo.

between television and the internet is the degree of user interactivity with the medium”⁶⁹ (p.2) por lo cual la televisión sigue siendo un medio que se consume pasivamente en comparación con el Internet (Slot, 2007).

Como resultado de esta investigación, los autores encontraron que los jóvenes ven videoclips entre 10 a 15 minutos diarios en ambos medios. Lo cual reflejó una merma significativa en el tiempo de exposición por parte de los jóvenes en comparación a los estudios antes realizados en Estados Unidos y Europa con respecto al consumo de videoclips en televisión. Los autores concluyen que la reducción del consumo de videoclips en televisión se debe a los cambios de programación que por ejemplo la cadena MTV tuvo en el decenio de los noventa y la reducción de la cantidad de videoclips que se emitían, en comparación con aquellos jóvenes que se conectan a la Web, quienes lo hacen no sólo por la interactividad del medio sino también por los “features those websites offer”⁷⁰ (p.14). Además establecen que aquellos que ven videoclips en la Web concentran su atención en el video musical en comparación a los que los consumen a través de la televisión.

Nikorowitsch y Sligo (2008) afirman:

...most participants consumed music videos on television in the background while undertaking other activities. By contrast, the Internet was used by most of the participant in foreground without other activities occurring at the same time, thus with viewers full attention (p.15)⁷¹.

En esta sección se presentaron los hallazgos de los estudios realizados en EE UU y Europa sobre las motivaciones que lleva a los jóvenes a consumir videoclips a través de la televisión y el Internet. Los resultados antes expuestos coinciden en las motivaciones que lleva al joven a consumir videoclips a grandes rasgos. No así el tiempo real de consumo por parte de los jóvenes en la actualidad, ya que los resultados de los estudios anteriores establecieron un parámetro de consumo entre 10 a 13 horas semanales, a través de la televisión, y entre 10 a 15 minutos, a través del Internet.

⁶⁹ “La diferencia mayor entre la televisión y el Internet es el grado de interactividad del usuario con el medio”. (Traducción propia)

⁷⁰ “alternativas que ofrecen los websites al usuario” (traducción propia)

⁷¹ La gran mayoría de los participantes consumen los videoclips a través de la televisión como televidencia de segundo o tercer orden mientras realizan otras actividades. Contrastando con la Internet que es utilizado por la mayoría de los participantes como televidencias de primer orden sin otras actividades ocurriendo consecutivamente, por ende, con la atención completa del espectador. (Traducción propia)

Sin embargo, aunque estos estudios exponen el tipo de televidencia (foreground, background) que hace el joven con los medios (televisión e Internet) no contemplan las razones que llevan al joven a discriminar entre un medio y el otro cuando quiere ver videoclips. Más allá de basarse en la interactividad del joven con el medio que escoge, la capacidad multitasking del joven actual y sus estilos de vida llevan al joven a consumir música.

4.7 Estilos de vida del joven y el consumo de medios y los videoclips

La industria discográfica presume que al existir nuevas tecnologías, medios y vehículos de distribución de música, el joven se mueve a consumirlos inmediatamente. Los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas desarrollaron en los últimos años se basan principalmente en la descarga o recepción de música y videoclips en Internet previo pago a través de las plataformas comerciales, en la descarga o recepción de música y videoclips en dispositivos móviles, como teléfonos, reproductores de MP3 y MP4 e incluso agendas electrónicas (PDA), entre otros. Sin embargo, el joven puertorriqueño transita por los espacios de las nuevas tecnologías mientras se encuentra en la intimidad de su habitación (Feixa, 2005). Partiendo de este contexto centramos nuestra mirada en las siguientes variables: el joven, los medios y el consumo de videoclips.

Para Marcelo Urresti (2008) las nuevas tecnologías de la comunicación y la información afectan la vida del joven y lo lleva a construir su cotidianidad en un mundo virtual, del cual son “pioneros y difusores” (p.15). Mientras que Werner (2009) afirma “young people are often skilled users of new digital media devices which can be used for music listening”⁷² (p.269). Y es en la habitación del joven en donde éste consume los medios y se relaciona con la música: escuchándola, bailándola, comprándola (p.15) y audiovisualizándola.

Por lo cual, y según Nick Couldry (2004) la significación que los jóvenes dan a los medios se relaciona estrechamente con los usos, las interpretaciones y construcciones sociales que hacen de ellos desde la intimidad de su hogar. Lo que lleva a Werner (2009) a concluir que “These relations are enacted and reproduced around television consumption and the new media shapes the ways that people listen to music”⁷³ (p.270).

⁷² “Los jóvenes frecuentemente son hábiles en el manejo de artefactos de medios digitales que pueden ser usados para escuchar música”. (Traducción propia)

⁷³ “Estas relaciones son promulgadas y reproducidas alrededor del consumo televisivo y los nuevos medios dan forma a las maneras en que la gente escucha música”. (Traducción propia)

Basándonos en el planteamiento de Warner (2009), Urresti (2008) establece que el perfil juvenil es reconocido como el internauta promedio y que a través de los tránsitos que éste hace en la red le permite comunicarse y establecer todo tipo de relaciones y afirma:

Esto no debe llevar a sostener que el Internet reemplaza a otros medios a los que reduce el silencio o el apagado. Al contrario, se suma a la cadena que los colecciona y lo hace de una manera dócil y sencilla en la medida en que su uso es adaptable y flexible, se puede manejar con el ritmo de la demanda y puede convivir con los demás medios en completa armonía (p.37).

Urresti (2008) al igual que Roberts y Foehr (2008) hace referencia a la capacidad *multitasking* del joven, una práctica que les permite usar y consumir varios medios a la misma vez. Y establece que cuando el joven hace tareas en simultáneo “presta una atención relativa, discontinua o flotante” (p.37) lo que representa una forma distinta de relacionarse con los medios que según el autor “es más ambiental que atenta, más atmosférica que en situación receptiva” (p.37), cuya consecuencia es un clima complejo en el que puede sobresalir alguna voz, sin el monopolio de un medio en particular (Urresti, 2008).

Como ya se estableció, a este acto Orozco (2001) lo llamaría televidenciar debido a que el joven no realiza un contacto directo sino “diferido, mediado, cognoscitivo o sensorial, simbólico, explícito o tácito” (p.45) con el medio. Porque según el autor “el recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o un guión televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana, ‘reconectan’ a los sujetos con los referentes televisivos” (p.45) que en el caso del videoclip se refiere a cuando los jóvenes los comentan con sus pares. Por último, Orozco (2001) afirma “más allá de la pantalla, los sujetos-audiencia, re-producen, re-negocian y re-crean al tiempo en que reviven, los referentes televisivos” (p.45). Lo cual, según el autor define, acota y sostiene que la televidencia es el contacto poliforme, extendido y variado de los sujetos con los referentes televisivos (Orozco, 2000) que transcurren por diversos escenarios. Un escenario que es la pantalla (televisor, Internet, móvil) en donde se proyectan los contenidos televisivos y con las cuales el joven convive diariamente, en este caso el videoclip.

Para Roxana Morduchowicz (2008) la relación de los jóvenes y las pantallas es una natural porque ellos no distinguen entre los nuevos y los medios tradicionales de

comunicación debido a que desde su infancia conocieron un universo mediático extremadamente diversificado. Este universo está integrado por la radio (AM y FM), canales de televisión (abiertos, por cable, satélite, digital), videojuegos, videocasete, DVD, iPod, reproductores MP3 y MP4, teléfonos móviles, Internet, a lo que la autora llama la “gran revolución audiovisual” (p.17).

Morduchowicz (2008) establece que la práctica que hacen los jóvenes de los medios explican las nuevas dinámicas familiares, sociales y con pares. Y establece que “la puerta de la habitación es la nueva frontera que separa el espacio colectivo del individual” (p.51) en donde el joven “se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos” (p.47) que le permiten construir su identidad.

Como hemos visto, la generación multimedia es una que se mantiene conectada a más de un medio a la vez, con sus pares y con el mundo. Y esa conexión les lleva a consumir medios interactivos que les permiten intercambiar los contenidos que consumen, como los videoclips. De acuerdo con Steuer (1992) la interactividad es “the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time”⁷⁴ (p.82). Y añade: “The degree of interaction of a system depends on three factors: how fast content can be altered, in how many ways content can be manipulated and how the controls of a mediated environment mirror controls of the real world”⁷⁵ (p. 82). Lo que lleva a plantear que en el caso del joven y el consumo del videoclip las pantallas se convierten en una radio con imágenes en la cual el joven escoge qué música quiere audiovisualizar. Sobre el particular Kiss y Esch (2006) afirman: “a higher level of interactivity is associated with a higher degree of attention paid towards a medium, it is clear why music video watching on the Internet potentially requires more attention than music video consumption via television”⁷⁶ (p.15).

⁷⁴ “el grado en que los usuarios pueden participar en la modificación de forma y contenido de un ambiente mediado en tiempo real.” (Traducción propia)

⁷⁵ “El grado de interacción de un sistema depende de tres factores: cuán rápido el contenido puede ser alterado, de cuántas manera el contenido puede ser manipulado y cómo los controles de un ambiente mediado reflejan los controles del ambiente real”. (Traducción propia)

⁷⁶ “un nivel de interactividad alto es asociado con un nivel más alto de atención hacia un medio. Es claro por qué el ver videoclips en la Internet potencialmente requiere más atención que el consumo de videoclips a través de la televisión”. (Traducción propia)

Los autores establecen que los jóvenes prestan más atención a los videoclips que ellos escogen ver como lo hacen en el Internet versus los que están programados en el *log* del canal de videoclips de forma aleatoria. Por lo tanto, concluyen que el Internet y las nuevas tecnologías son los vehículos que eligen los jóvenes por su interactividad para consumir música. Opinión que comparten algunos directivos de sellos discográficos quienes dirigen sus esfuerzos a los portales cibernéticos porque entienden que es el mejor lugar para publicitar sus productos. (Vidal, 2007).

Sin embargo, en estudio realizado por Nikorowitsch and Sligo (2008) concluyeron que la mayoría de los jóvenes se exponen al menos una vez por semana al Internet y a los canales de videoclips. El tiempo de conexión a estos medios es de un promedio de quince minutos en los cuales alcanzan a ver mínimo dos videoclips. Los autores exponen que los jóvenes que encienden su televisor en el canal de videoclips, en este caso MTV, lo hacen como televidencia de segundo y tercer orden. Mientras que los que lo hacen a través de la red lo hacen como una televidencia de primer orden, debido a que el medio es interactivo y ellos eligen lo que quieren ver. En general, no hay un consumo significativo si comparamos los hallazgos de los estudios realizados en Estados Unidos y Europa anteriormente que reflejaron un consumo televisivo mayor.

En vista de lo planteado hasta aquí y en materia de nuestra investigación nos lleva a preguntarnos ¿Qué lleva al joven a consumir videoclips? ¿Qué medios elige el joven para consumir los videoclips? ¿El joven cambia automáticamente la manera en que consume el videoclip cuando estos se difunden en nuevos medios? Estas son las preguntas que dirigen la metodología diseñada que se presenta en el próximo capítulo.

Capítulo V

Metodología de la investigación

“Si no conozco una cosa, la investigo”
Louis Pasteur

5.1 Proceso de investigación

Para Carlos Sabino (1994) el proceso de investigación tiene cuatro momentos: el proyectivo, el metodológico, el técnico y el de síntesis. Desde un punto de vista abstracto los momentos muestran las acciones del investigador mientras se trabaja.

En la primera etapa, el momento proyectivo, se ordenaron y sistematizaron las inquietudes principales con respecto al fenómeno a investigar. Se formularon y organizaron las preguntas y conocimientos generales que constituyen el punto de partida de nuestro estudio. También se revisaron todos los títulos de publicaciones, investigaciones, reseñas críticas, artículos y estudios relacionados con el problema planteado. Es durante este momento que “se produce la delimitación o distinción entre el sujeto y el objeto” (Sabino, 1994, p. 26). Además, se definió lo que se quería saber con respecto a lo planteado, el modelo teórico del cual partimos y lo que se quiere comprobar en nuestra investigación.

En la primera fase dentro de esta etapa se definió el área temática. Lo que conllevó a seleccionar los campos a saber: publicidad audiovisual, industria discográfica, formatos audiovisuales, producción, programación televisiva, consumo simbólico, mercadeo y la unidad interna que tiene para abarcar y discutir un fenómeno o problema a investigar: los jóvenes y el consumo del videoclip a través de la televisión y los nuevos medios.

En la segunda fase de esta primera etapa se formuló y planteó el problema como parte del proceso indagatorio cuyo presupuesto diferencia este trabajo de otras investigaciones: revisión bibliográfica, recopilación de información, procesamiento de datos, revisión de audiovisual, entre otros. El fundamento en el cual se basa la investigación o sea la pregunta de la investigación ¿Qué lleva a los jóvenes a consumir los canales de videoclips?

En la tercera fase, la delimitación de la investigación, se fijaron los objetivos: el general, Investigar por qué los jóvenes puertorriqueños consumen videoclips para explicar como el videoclip (como actor social) influye en su decisión con respecto a la elección en el consumo de medios (o a la elección de pantallas en el consumo de medios), y los específicos: Definir el perfil del sector juvenil puertorriqueño para explicar el consumo de los medios

masivos tradicionales y los nuevos medios (sus vehículos, formatos y formas de distribución) dentro de los parámetros establecidos: jóvenes entre 18 a 28 años estudiantes de bachillerato en las universidades localizadas en el área metropolitana de San Juan; Registrar los patrones de consumo de videoclips por parte del segmento juvenil en Puerto Rico para explicar el uso que éstos hacen de los medios tradicionales y los nuevos medios; Investigar cuales son los referentes televisivos que los jóvenes puertorriqueños consumen y su función en el discurso translingüístico que ellos generan para explicar el consumo simbólico que los jóvenes puertorriqueños hacen del videoclip; e Investigar cuales son los referentes publicitarios que los jóvenes puertorriqueños consumen e interpretan del videoclip para explicar el consumo de publicidad audiovisual por parte del segmento juvenil en Puerto Rico.

Según Sabino (1994) la delimitación del tema “debe efectuarse en cuanto al tiempo y al espacio para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo” (Sabino, 1994, p.43). Para efectos de esta investigación se identificaron los canales de videoclips disponibles en la Isla, tanto en la televisión abierta como en la pagada, de los cuales se escogió una muestra basado en los indicadores de audiencia y en los medios utilizados por las discográficas para pautar los videos musicales. La muestra de canales que se incluyen en los instrumentos a aplicar son: en la televisión abierta, Jangueo TV (canal 4), TCV (canal 18), Play TV (canal 30), Videomax (canal 52), mientras que en la televisión pagada, cable o satélite son Music Television (MTV) y Video Hits (VH 1). Con respecto al consumo musical en Puerto Rico el género más publicitado es el urbano dentro de lo cual se destaca el reggaetón cuyos videoclips son pautados en los canales de video música por las discográficas. Al momento de realizar este estudio, ocho de cada diez videoclips pautados en el *log*⁷⁷ de programación en los canales de videoclips pertenecen a este género musical. Lo cual nos lleva a demarcar el área específica y concreta que limita su discusión como: el consumo de los videoclips a través de la televisión y de los nuevos medios.

Una vez delimitado el objeto de estudio se construyó un referente teórico para el problema en investigación. Por lo tanto, se revisaron y organizaron los conceptos y teorías previamente desarrolladas por otros investigadores como Wright (1971), Lorente (1986), O Guinn (1988), Bovée y Arens (1992), Bassat (1993), Hillard (2000), Seiden (1990), Krugman (1994), White (1994), Rey (1996), Wakefield (1996), Saborit (2000), Moreno (2003),

⁷⁷ El término *log* se refiere al listado de programación de videoclips en horario, tiempo y espacio, según el pago de pauta del mismo.

Collazo-Valentín (2007) que fueron utilizadas como referentes teóricos en esta investigación en respecto al videoclip como spot en la publicidad audiovisual. En cuanto al consumo de videoclips por parte del sector juvenil, se utilizaron los estudios realizados por Brown, Campbel y Fischer (1986) y Sun y Lull (1986). Sobre uso y consumo de televisión se revisaron: Fiske (1978), Hartley (1978), Larson y Kubey (1983), Kaplan (1987), Frith (1993), Grossberg (1992), Goodwin (1993), Orozco (2003) y Kahn y Kellner (2004). Y por último se revisaron los textos alusivos al uso y consumo de nuevos medios, formatos o tecnologías por parte de los jóvenes: Livingstone (1999), Russo (2004), Sefton (2008), Roberts y Föehr (2008), Stanley (2009), Orgad (2009). Para finalizar esta etapa se redactó el marco teórico basado concerniente a los escritos revisados. En el mismo se clasificaron y definieron los términos a utilizar en nuestra investigación. Además, se presentó la hipótesis y los objetivos de la investigación.

A partir de este punto entramos en la segunda fase, el momento metodológico, en dónde formulamos un modelo operativo que nos permitió acercarnos al objeto de estudio. Por tal razón, se construyó una serie de instrumentos que permitiera acercarnos al objeto de estudio en las diferentes de etapas de la investigación. Debido a la limitación bibliográfica con respecto al reggaetón, los temas juveniles, el consumo de televisión y la programación de videoclips en Puerto Rico, fue necesario esquematizar una serie de entrevistas para recabar la información sobre los mismos. Además se construyeron los cuestionarios autoadministrados a ser aplicados a los jóvenes participantes en la investigación para explorar algunos aspectos de la investigación como: uso y consumo de televisión, nuevos medios, consumo de reggaetón y de videoclips. Por último se diseñó el protocolo para realizar grupos de discusión, el bosquejo temático y guiones de los mismos.

Una vez elegidos los métodos o estrategias generales útiles para ejecutar la investigación, pasamos a la tercera etapa, el momento técnico. En la misma se establecieron los procedimientos para recopilar y organizar la información que se buscaba. Todos los instrumentos construidos para esta investigación incluyen un protocolo para su ejecución (ambientes, instrucciones, grabaciones, transcripciones, entre otros) y registro de la información recabada. Luego de procesar los datos, se retomó la labor teórica para obtener de los mismos la respuesta al problema presentado. Se analizó críticamente la información, se sistematizó y sintetizó para esbozar las conclusiones globales de acuerdo a los datos disponibles.

La cuarta y última etapa de nuestra investigación se denominó como el momento de la síntesis. Luego de registrar los datos obtenidos se procedió a la redacción final de la investigación.

5.2 Sección de la muestra

Según Grasso (2006) la población (universo) denomina al “conjunto de sujetos u objetos que poseen en común cierto o ciertos atributos específicos, que la definen” (p.74) Puerto Rico tiene 3,7 millones de habitantes de los cuales cerca de 391,990 pertenecen al grupo de edades de 18 a 28 años. De acuerdo a las estadísticas del Consejo de Educación Superior de Puerto Rico y las Oficinas de Investigación Académica y estadísticas de la Universidad de Puerto Rico (recinto de Río Piedras 15,356) y la Universidad del Sagrado Corazón (4,620) existen 19,976 estudiantes de bachillerato⁷⁸ activos en ambas instituciones en el área metropolitana de San Juan.

Según Cornett y Beckner (1975) el tamaño de la muestra determinada para una población de 19,976 es de 377 individuos. La selección de los participantes del cuestionario fue por disposición. El margen de error es de un 5%, mientras que el nivel de heterogeneidad es de un 50% para esta investigación.

La muestra de esta pesquisa está integrada por estudiantes de bachillerato entre 18 y 28 años de edad de la Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón.

5.3 Estrategias de Investigación

5.3.1 Cuestionarios autoadministrados

Según Sabino (2000) los cuestionarios son una forma muy particular de la entrevista, pues no existe allí el elemento de interacción personal que la define. (p.121) El cuestionario es un procedimiento que permite la recolección de datos primarios a un grupo mayor de personas en corto tiempo. La calidad de los datos que se registran en ellos es óptima debido a que sus participantes quedan en el anonimato y se eliminan las posibles distorsiones que pueden surgir por parte del entrevistador.

5.3.1.1 Protocolos cuestionarios autoadministrados

García-Muñoz (2003) establece que la construcción de un cuestionario es una tarea cuidadosa y compleja porque el éxito de la investigación dependerá de la precisión con la que se realiza su diseño. Marín Ibañez y Pérez Serrano (1985) establecen que la secuencia que se sigue al construir un cuestionario tiene siete facetas: determinar la información que se

⁷⁸ Licenciatura o grado

necesita, seleccionar los aspectos relevantes que ayudan a obtenerla, elegir la modalidad del cuestionario a utilizar, redactar un borrador, someterlo a evaluación por expertos, probar el instrumento en el cuestionario a un grupo experimental y establecer el procedimiento para su aplicación (p. 64). Por otro lado Sierra Bravo (1988) sintetiza las fases propuestas en las siguientes etapas: formulación de hipótesis, determinación de variables y la planificación de la información contenida en el cuestionario.

Partiendo de esta base, el protocolo que diseña para los cuestionarios autoadministrados de esta pesquisa se divide en tres secciones: diseño y validación, administración del instrumento a participantes, y registro, análisis y presentación de datos.

5.3.1.2 Diseño y validación

El diseño del cuestionario autoadministrado se basó en las preguntas y objetivos de esta investigación. Las cuestiones construidas integran varios estilos: cerradas, categorizadas y de hecho y opinión. Estas sirven para conocer la opinión sobre el aspecto que se pregunta.

Según García-Muñoz (2003) las premisas cerradas ofrecen al participante que va a ser evaluado todas las alternativas posibles, que mejor responden a la situación que deseamos conocer. Las categorizadas permiten al encuestado elegir entre un abanico de opciones. Las respuestas que se ofrezcan a este tipo de preguntas han de reunir dos condiciones esenciales: que sean exhaustivas y excluyentes. Sobre el particular el autor afirma:

Las respuestas serán exhaustivas si abarcan todos los casos que pueden darse. En ese caso, ningún encuestado puede dejar de responder por no encontrar su categoría. Y serán excluyentes, cuando ningún sujeto al contestar al cuestionario, pueda elegir válidamente dos respuestas distintas de la misma pregunta (p13).

Los cuestionarios también incluyen preguntas de hechos que solicitan información que el participante conoce y que no admite dudas, como la edad. Sobre el particular, Sierra Bravo (1988) hace distinción entre estas y establece que las preguntas de identificación son las que se refieren a las características demográficas de los participantes. Por otro lado, las preguntas de opinión son las que sirven para descubrir las creencias, preferencias y estimaciones, que sirven para las investigaciones sociológicas de la comunicación, como ésta, para acercarse con más precisión al objeto de estudio.

Sobre la cantidad de preguntas, Marín Ibañez y Pérez Serrano (1985) considera que “30 ítems es un tamaño ideal”. (Marín-Ibañez y Pérez Serrano, 1985, p. 12) Una vez construido el cuestionario, este se debe validar en dos facetas: la primera con las aportaciones de expertos y la segunda con un pretest. Esta prueba piloto se hace a un segmento de la muestra seleccionada, usualmente a un 10% del total de la muestra (García-Muñoz, 2003). Para efectos de esta investigación, el pre-test se aplicará a 37 individuos.

5.3.1.3 Administración del cuestionario

La aplicación del cuestionario es de forma presencial y colectiva. Los cuestionarios se administran en lugares en donde sus participantes puedan contestar cada premisa en un tiempo determinado. Para efectos de esta investigación los participantes contestaron el instrumento en las aulas de las universidades participantes. El cuestionario será administrado por un entrevistador que ofrece las instrucciones para contestar el instrumento y contesta las preguntas relacionadas con el mismo. El tiempo que se emplea para contestar el instrumento García-Muñoz (1985) recomienda que este sea contestado entre media y una hora (García-Muñoz, 1985, p. 12).

Los participantes de los cuestionarios son los integrantes de la muestra seleccionada: jóvenes entre 18 a 28 años, estudiantes de bachillerato en la Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón. Los cuestionarios se administraron a esta muestra por disposición de sus integrantes. En otras palabras, según la disponibilidad de los individuos en las instituciones antes descritas.

5.3.1.4 Registro, análisis y presentación de datos

Para registrar, analizar y presentar los datos obtenidos de un cuestionario, el modelo de Samaja y Taylor y Bogdan supone llevar a cabo un proceso que incluye siete etapas. Estas son: codificación de la información, agrupación de los datos cuantitativos en porcentajes y frecuencias, construcción de tablas para sintetizar la información, definir las categorías en función a las variables de la investigación, realizar un estudio descriptivo a profundidad tomando en consideración distintos indicadores, interpretación de los datos en los contextos en que se recogieron y la extracción de conclusiones.

Para efectos de esta investigación, se diseñó un fichero de datos para registrar las respuestas del cuestionario. El fichero contiene las preguntas y alternativas del cuestionario. A cada una de las alternativas se le asigna una codificación para que pueda ser contabilizado. En función a esta pesquisa los cuestionarios se identificarán con las iniciales de la institución en

donde se recolectaron los datos, se le asignará un número correspondiente al individuo y al orden del registro. Una vez registrados los datos, se trasladan los resultados a las tablas de análisis en donde se totalicen las respuestas a cada pregunta y los porcentajes correspondientes a cada alternativa. En estas tablas se hacen las anotaciones de las impresiones generales sobre las estadísticas obtenidas. Así también como la información cruzada que produzcan los datos: preguntas aisladas, preguntas por subgrupos, relaciones entre pares de preguntas y las relaciones de todas las preguntas.

5.3.2 Grupos de discusión

Para Gil-Flores (2007) los términos “grupo de discusión” o “discusión de grupo” se relacionan directamente con el campo de investigación en las ciencias sociales. Define el grupo de discusión como “una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador”. Por otro lado, Krueger (1991) acota que los grupos de discusión se diferencian de otros procesos grupales. El autor los define en base a sus características y establece que es una técnica cualitativa en donde un grupo de entre cinco a doce personas que no se conocen entre sí y con características homogéneas reaccionan en relación al tema investigado. El clima de la discusión es “uno permisivo y no directivo” (Gil-Flores, 2007, p. 3). Watts y Ebbut (1987) señalan que “la singularidad de los procesos que tienen lugar en un grupo de discusión, en el que en realidad, se trata de "establecer y facilitar una discusión y no entrevistar al grupo" (Watts & Ebbut, 1987, p. 27) a diferencia de los “focus groups” utilizados en la tradición investigativa anglosajona y puertorriqueña.

Los datos que producen los grupos de discusión son portadores de información sobre las preocupaciones, sentimientos y actitudes de los participantes no limitados por las concepciones previas del investigador como ocurre en otras técnicas de investigación tales como las entrevistas estructuradas y los cuestionarios. Su popularidad en la investigación de mercados permite a los investigadores conocer y explicar cómo percibe la gente una determinada realidad, lo que piensa y hasta lo que siente con respecto al tópico que se investiga (Gil Flores, 2007, p.14).

Sin embargo, para Ibañez (1979) el grupo de discusión surge en la sociedad de consumo en la que lo grupal, se convierte en central. “Oposición individuo-sociedad industrial, por un lado, grupo-sociedad de consumo por otro” (Ibañez, 1979). El objetivo de

la fundamentación teórica de Ibáñez se apoya especialmente en la relación entre discurso, consumo y grupo. Para ello establece las siguientes líneas de argumentos: La discursividad del consumo, que tiene su máximo exponente en la publicidad, la grupalidad del consumo, que se establece sobre la lógica de la distinción y, por lo tanto, de la exclusión/inclusión, los que consumen lo mismo frente a los que consumen otra marca, el consumo de discursos: la relación entre grupo de discusión y publicidad y el consumo de grupos en la sociedad de consumo. Desde tales conexiones, Ibáñez llega a la grupalidad del discurso y la discursividad del grupo (Callejo-Gallego, 2001).

Además, define el grupo de discusión como “un dispositivo analizador cuyo proceso de producción es la puesta de colisión de los diferentes discursos y cuyo producto es la puesta de manifiesto de los efectos de la colisión (discusión) en los discursos personales (convencimiento: convencido es el que ha sido vencido por el grupo) y en los discursos grupales (consenso)” (Callejo-Gallego, 2001).

5.3.2.1 Protocolo del grupo de discusión

El protocolo para los grupos de discusión diseñado para esta investigación se divide en siete secciones: moderador, participantes, cantidad de grupos, tiempo de duración, lugar de reunión, bosquejo temático, registro de datos, análisis de datos y la presentación de resultados.

5.3.2.1.1 El moderador

El papel del moderador del grupo de discusión es uno importante y depende del enfoque de la investigación. Para Ibáñez (1989) el moderador no interviene, se limita a plantear el tema, provoca el deseo de discutirlo, y a catalizar la producción del discurso deshaciendo bloqueos y controlando el desarrollo para que los participantes no se desvíen del tema. En conclusión se trata de permitir una discusión libre y al mismo tiempo moderar hacia una dirección en particular de acuerdo al bosquejo de temas a tratar por grupos.

5.3.2.1.2 Participantes

Con respecto a la cantidad de individuos que participan de los grupos focales, Wells (1974) y Morgan (1988) señalan que el tamaño comprende entre seis a ocho sujetos. Sin embargo, Byers y Wilcox (1988), Grining (1990) sugieren como máximo doce participantes. Sobre los individuos que integran los grupos focales los autores como Greenbaum (1988), Kruger (1991) y Morgan (1988) establecen que los grupos deben ser homogéneos debido a que “el sentirse entre personas de la misma clase hace que los participantes se sientan

cómodos en el grupo y crea el contexto en que se da la libertad para discutir abiertamente pensamientos, sentimientos, conductas, y para expresar ideas socialmente populares o provocadoras” (Lederman, 1990). Por otro lado, Ibáñez (1986) afirma que un grupo homogéneo “no produciría un discurso, o un discurso totalmente redundante” (Ibáñez, 1986, p. 276). Por lo cual, el objetivo del investigador es procurar el equilibrio entre la uniformidad y diversidad de los componentes cuyo resultado sean grupos homogéneos en aquellas características que afecten al tópico tratado y heterogéneos respecto a rasgos no relevantes en relación al mismo (Gil-Flores, 1993). Además, el criterio general debe ser reunir en distintos grupos a sujetos capaces de producir el discurso de los diferentes segmentos de la población.

Por último, los participantes de cada grupo deben acceder participar libremente y se debe evitar que se conozcan entre sí (posibilita que los participantes hablen francamente).

5.3.2.1.3 Cantidad de grupos

Según Morgan (1988) la cantidad de grupos de discusión a realizar depende del diseño de la investigación, la población estudiada y su relación con el objeto de estudio. Cohén y Egleberg (1988) y Krueger (1991) señalan que la cantidad de grupos de discusión a realizarse, en grupos homogéneos, lo indican los resultados. A lo que añade Gil-Flores que el promedio de grupos a realizar es tres, debido a que después del cuarto no se recaba información significativa. Y afirma que “la idea básica es la de incluir tantos grupos como segmentos de la población, de modo que podamos acceder a los distintos discursos sobre el tema investigado”. (p.4) Goldman y Mc Donald (1987), Goodman (1984), Templenton (1987) y Wells (1974) coinciden en que lo ideal es realizar como mínimo de tres y como máximo doce grupos para un proyecto de investigación.

5.3.2.1.4 Tiempo de duración

Gil-Flores (2007) reitera que el tiempo de duración de cada grupo es entre una a dos horas. El tiempo asignado para esta actividad dependerá de la disposición de los participantes y el tema a tratar. El participante debe conocer el horario en el cual se desarrollará el grupo porque según Ibáñez (1986) “sólo un conocimiento anticipado del tiempo de concluir precipita el consenso del grupo” (Ibáñez, 1986, p.274).

5.3.2.1.5 Lugar de reunión

El lugar de reunión de los grupos de discusión debe ser una instalación de fácil acceso y equipado con elementos necesarios para que éstos puedan ser registrados. Según Gil Flores (1993) los grupos de discusión se realizan en lugares neutrales, “un local poco ruidoso, con

sillas cómodas y capaz de facilitar la comunicación entre los sujetos participantes, permitiendo que todos puedan verse entre sí” (Gil Flores, 2007, p.8). Además, debe estar equipado con la tecnología necesaria para registrar en imagen y sonido el desarrollo de los grupos.

5.3.2.1.6 Bosquejo temático y guión de discusión

El bosquejo temático de los grupos de discusión enlista los temas relacionados con el problema de investigación y los objetivos de la misma. Este esbozo hace posible diseñar una serie de guiones de grupos de discusión. Según Alboreada (2008), el guión se compone de subtemas y preguntas a explorar por el moderador en el desarrollo de los grupos de discusión. Además, debe incluir los tiempos y actividades asignados para cada uno basado en el tiempo de duración determinado para cada grupo de discusión. También se remarcan y especifican los cortes de voz y video, y la presentación de recursos visuales y audiovisuales que sean parte del tema. (Torres-Costa, 2004) Los guiones se van adaptando según el transcurso de los grupos.

5.3.2.1.7 Registro de dato

Los grupos de discusión producen discurso oral que puede ser registrado en una grabación en audio del cual se reproduce un discurso escrito, cuyo resultado es un texto para analizar. (Gil-Flores, 2007) Éste puede ser reconstruido a partir de las notas tomadas durante el grupo, que debe ser complementario a la grabación y no la única forma de registro, debido a la posible pérdida de información.

Para obtener este texto, el audio es digitalizado y se archiva bajo una codificación que identifique cada uno de los grupos con su tiempo de duración. También se crea un archivo master cuyo contenido es la totalidad de todos los registros grabados. Para ello se utiliza el programa editor Audacity. El programa permite que se pueda seleccionar segmentos de los archivos que permiten una transcripción fidedigna al audio.

Las alternativas para transcribir las grabaciones incluyen: utilizar el sistema de transcripción del grupo Val.Es.Com (Briz,1995), realizar una transliteración ortográfica simple de acuerdo con las reglas ortográficas, usar un modelo que se ajustara a la representación fonética de lo oral (Llisterri, 1997) o algunos de los cuatro sistemas (Du Boris,1991; Ehlich y Rehbein, 1976/1993; Jefferson,1984/1989: y Mac Whinney y Snow (1991), descritos por O’ Connell y Kowal (1990). De éstas la transliteración ortográfica ampliada con ciertas representaciones permite una proximidad mayor al objeto de estudio.

5.3.2.1.8. Análisis de datos

El bosquejo temático se agrupa por categorías para explorar el contenido expresado acerca de cada uno de los aspectos de los temas discutidos. (Callano-Gallardo, 2001) El orden de esta exposición apoya las citas textuales que se incluyen y que fueron parte del discurso producido. El análisis se centraría en los elementos que atraen la atención del analista por su especial relevancia para el tema en estudio, procediendo a relacionar lo expresado por los sujetos con procesos y elementos de la dinámica presente en el contexto social del grupo. Desde otras perspectivas, la aplicación de técnicas analíticas más penetrantes que la mera intención de obtener la información más fidedigna (Gil-Flores, 2007). Concluye el autor que “los procedimientos de análisis guardan similitud, en líneas generales, con los que se siguen cuando se analizan datos cualitativos textuales procedentes de entrevistas, observaciones, diarios, documentos, etc” (Gil-Flores, 2007, p.10).

5.3.2.1.9 Presentación de resultados

Los datos del grupo de discusión se presentan en un informe narrativo. Según Goldman y Mc Donald (1987) en el informe se presentan las afirmaciones y opiniones en la misma secuencia temporal en que aparecen en la discusión, trasladando la función analítica al lector. A lo que Hartman y Arora (1988) llaman un “sumario impresionista” que contiene los principales hallazgos tras el grupo de discusión. Para Gil-Flores (2007) “la información extraída de los datos debe ser elaborada y organizada conceptualmente” (Gil Flores, 2007, p.10) en donde se incluyen citas directas de los participantes para ilustrar los resultados obtenidos.

5.4 Procesamiento de datos

Los datos de los instrumentos de la investigación: el cuestionario y los grupos de discusión preservaran su naturaleza. Los primeros servirán para construir con ellos los gráficos que ilustrarán la distribución de las contestaciones. Los segundos servirán como apoyo a las explicaciones esbozadas a partir de los datos numéricos para dar contestación a las preguntas de investigación. Una vez clasificados nuestros datos se hará una revisión detallada de todos los datos obtenidos atendiendo en especial a su coherencia. Se examina cada una de las transcripciones de los grupos para analizarlas internamente buscando sus posibles incongruencias, omisiones o errores y enumerándolos si cabe hacerlo. Se revisa sistemáticamente todas las informaciones disponibles juzgando su calidad y el grado de

confianza que merece para determinar que parte puede incluirse en el informe de investigación el cual debe corregirse o modificarse.

5.5 Codificación y tabulación

Para interpretar los datos registrados en las transcripciones de los grupos de discusión es necesario codificar las categorías (basadas en el bosquejo de los grupos). La codificación tiene como objeto el agrupar el número de datos que se expresan en forma verbal para luego operar con ellos como si se tratara simplemente de datos cualitativos. A cada categoría de respuestas se le asigna un código particular, un número o letra diferente, que sirve para agrupar todas las respuestas u observaciones que son idénticas o al menos equivalentes. Una vez definidos estos códigos se pasa a la tabulación de los datos.

En las plantillas de tabulación figuran los códigos sobre la base de las cuales distribuimos los datos. Una vez finalizada la misma se revisaron los datos y se realizaron las operaciones matemáticas necesarias para determinar los resultados finales. Estos datos fueron transferidos a un formato digital para su revisión final y el cómputo de datos estadísticos básicos. Por último, se construyeron las gráficas pertenecientes a los resultados permitiendo las mismas la comprensión global, rápida y directa de los resultados.

5.6 Análisis de datos

El análisis al que se someterán los datos será un análisis temático y estadístico. Este tipo de análisis permite establecer las congruencias y diferencias en el contenido de los hallazgos obtenidos de los instrumentos cuantitativos y cualitativos diseñados para esta investigación.

En primera instancia el contenido de las entrevistas nos sirve para construir la trayectoria y la evolución del género del reggaetón, la industria de la música y la publicidad audiovisual en Puerto Rico. Así también, cómo comparar los procedimientos y las estrategias ejecutadas por parte de los entrevistados en relación con la publicidad audiovisual, sus protocolos y eficiencia.

Por otro lado, los cuestionarios autoadministrados permiten obtener los datos para establecer las preferencias de los jóvenes con respecto a cómo, cuándo, dónde y por cuánto tiempo se exponen o consumen videoclips. También reflejan los datos relacionados con el consumo de medios tradicionales y nuevos medios por parte del público objeto.

Por último, de los grupos de discusión se obtienen los datos que reflejan las motivaciones del joven para acercarse al videoclip y a las pantallas en donde estos se emiten. Además nos permite establecer las razones por las cuales los jóvenes consumen música a través de una pantalla y no de la radio, y de explorar las preferencias del sector juvenil al seleccionar los medios que consume.

Una vez expuesta la metodología de la investigación en el próximo capítulo se presentan y discuten los hallazgos obtenidos.

CAPITULO VI

Hallazgos de la Investigación

“Hacer preguntas es prueba de que se piensa”.
Rabindranath Tagore

Los hallazgos que se presentan en este capítulo muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos diseñados para esta pesquisa: cuestionario autoadministrado y grupos de discusión. La muestra la integran los estudiantes de bachillerato activos, matriculados en la Universidad de Puerto Rico (UPR) y la Universidad del Sagrado Corazón (USC), ambas localizadas en San Juan, Puerto Rico. El protocolo utilizado en ambos instrumentos fue presentado en el capítulo cinco.

6.1 Hallazgos cuestionario

El cuestionario diseñado para esta investigación está compuesto de 26 premisas. Las mismas se relacionan con las preguntas de investigación y los objetivos presentados en el capítulo uno. Se administró por disposición los cuestionarios a una muestra de 377 individuos en las aulas de los profesores que colaboraron con esta investigación en ambas instituciones universitarias en el periodo de marzo a junio del 2011.

6.1.1 La preferencia del videoclip y la sintonía de canales

El 96,55 % de los encuestados sí gustan de ver videoclips mientras el 3,44% no lo hacen. Con respecto a la sintonía de los canales de videoclips, el 48,62 % de los individuos sí ven canales de videoclips, el 43,95 % lo ven “a veces” y el 7,41 % no los ven. La frecuencia con la que los participantes ven los canales es: el 55,48 % “al menos una vez a la semana”, el 32,04 % de “dos a tres días a la semana” y el 12,46 % lo hacen “todos los días”. En cuanto a la franja horaria de predilección para verlos: el 51,63 % lo hace en la noche, el 38,27 % no tienen preferencia horaria, mientras que el 5,34 % lo hacen en la tarde y el 4,74 % en la mañana.

Para ver los videos musicales, los participantes lo realizan de diferentes maneras. El 36,49 % se sienta “frente al televisor para verlos”, el 27,89 % “encienden el televisor y hace otra cosa” y el 21,95 % “los ve en la computadora”, mientras que el 9,79 % “los ven en la computadora mientras hace otra cosa” y el 3,85 % “encienden el televisor y hacen otra cosa”. El tiempo que emplean los encuestados en ver videoclips también es heterogéneo: el 56,19 % dedica “menos de una hora”, el 35,01% entre “una a dos horas diarias”, el 6,82 %

de “dos a tres horas al día” y el 2,96 % invierten “más de tres horas” en los canales de video música.

En la misma línea, los participantes mencionaron los canales que prefieren sintonizar. La mayoría, el 50,74% afirmó que sintoniza más cadenas como MTV y VH1, disponible a través de los sistemas de cable y satélite exclusivamente, en contraste con un 20,47% sintoniza el canal local Videomax. Sin embargo, el 14,24% de los encuestados no muestran preferencia alguna “porque los ven todos”. Por otro lado un 14,52% sintoniza también canales locales, estos se distribuyen: el 5,04% Play TV (canal 30), el 4,74% Janguero TV (canal 4) y el 4,74% TCV (canal 18).

Por otro lado, el 39,55 % de los telespectadores ven los canales de video música porque “dan lo que me gusta” mientras que para el 22,88% “no hay otra cosa que ver”. Del mismo modo el 22,38% les cautiva porque es “accesible” y al 7,71% le interesa por “otras motivaciones”.

Las causas mencionadas por los participantes son: “me gusta ver cómo se hacen” “cambio los canales y me quedo en donde me gusta”, “algo interesante, por ver un video nuevo”, “porque daban el video de una canción que me gusta, quiero ser productora y directora de vídeos”, “por los artistas que me gusta ver, me interesa ver que se pega”, “para oír música, para entretenerme en lo que hago otra cosa”, “no tengo cable uso el Internet para ver los videos”, “interés propio, por los bailes”, “para ver si los videos están buenos”, “para escuchar música mientras hago otra cosa”, “porque me agrada”, “sólo por ver un video que nunca había visto”, “porque hablan de Dios” (hace referencia a los videoclips de música sacra) y “me gusta el arte en mucho de ellos”. Por último, el móvil por el cual el 7,62% (30) de los espectadores ven canales de videoclips es “porque no dan comerciales”.

6.1.2 El atractivo del videoclip y las razones para verlos

Los encuestados también expresaron los intereses que los llevan a acercarse al videoclip. El 39,59% se aproxima porque “los entretienen” mientras que al 19,14% les motiva “las historias éstos presentan”. Igualmente, algunos de los encuestados se inclinan al videoclip por su producción: el 12,38 % lo hace por “los efectos especiales” que contienen, el 11,82% porque les llama la atención “cómo está hecho” y al 11,44 % les importa “cómo se hacen”. De la misma manera, el 3,19% de los entrevistados expresaron que tienen otros motivos para hacerlo. Algunos de los mencionados son: la curiosidad, las canciones, los

mensajes, los bailes y los artistas. Finalmente, el 2,44% creen que el videoclip es el mejor programa de televisión.

De la misma manera, los encuestados expresaron las razones que los llevan a ver videoclips. El 16,63% lo hacen por entretenimiento, el 11,67% “para pasar el tiempo” y el 10,82% “porque les gustan”. Además, algunos de los participantes gustan de los videos musicales motivados por la música. El 10,28% lo hacen para “ver mi artista favorito”, el 10,22% “por los bailes” y el 6,71% “para saber cuáles canciones son nuevas”.

Por otro lado, el 5,78% los ven porque les “hacen cambiar de humor”, el 5,20% para aprenderse las canciones, el 5,08% para “ver lo último” de su artista favorito y el 3,14% “porque es algo de lo que puedes hablar con tus amigos”. Así mismo el 2,96% ven videos musicales debido a que les enseña “lo que está de moda”, el 2,90% “para entender las letras” y el 1,75% porque le hacen olvidar lo que están viviendo. También los participantes mostraron interés por los videos musicales por lo que contienen: el 1,63% los ven porque gustan las escenas de acción mientras que el 1,63% por las escenas de sexo. Además el 1,33% de los participantes los ven para saber si “comprar un disco”, porque les hace sentir sexy (1,03%) o porque simplemente imaginan que son el personaje en el videoclip (0,72%)

Por, último, el 0,54% de los encuestados esbozaron motivaciones adicionales para ver videoclips. Las razones mencionadas son: “veo los videos con subtítulos”, “creatividad”, “relación video con la letra”, “porque me interesan cómo se crean”, “cosas que muestran”, “para bajar canciones nuevas”, “me encanta la música” y “cosas que muestran”.

6.1.3 Nuevos medios, nuevos vehículos: Acceso para ver videoclips

Para ver los videoclips el 87,36% de los participantes utiliza el Internet como medio alternativo, mientras que el 12,08% usa el celular. Contrario a esta práctica el 0,55% no se vale de algún medio alternativo. Acerca del acceso que tienen los encuestados, el 93,13% respondió que sí tienen computadora entretanto el 6,86% no tienen ordenador. De la misma manera, el 90% tienen conexión al WEB contrario al 10% que no enlaza al Internet. Sobre el lugar en donde se conectan los encuestados, éstos mencionaron como primarios la casa (29,18%) y la universidad (28,80%). También establecieron que lo hacen a través del WIFI (16,62%) y el celular (14,34%), o desde el trabajo (3,04%).

6.1.4 Los bajan, los ven: El consumo de pantallas

El 60,48% de los individuos contestaron que sí bajan videoclips del Internet mientras que el 39,01% no lo hacen. También expresaron la frecuencia con la cual bajan los videoclips del Internet: el 78,87% “a veces”, el 12,67% “todos los días” y el 8,45% “nunca”. Sin embargo, el 89,28% de los encuestados no bajan videoclips al celular distinto al 10,71% que sí lo hacen. Entre los individuos que bajan videos musicales al celular el 84,61% lo hace “a veces” y el 15,38% “a diario”.

Por otro lado, al escoger una pantalla para ver los videoclips, el 49,45% muestra como preferencia la televisión. No obstante, los encuestados también escogieron otras pantallas para ver videoclips a través del Internet, éstas son: la computadora (48,35%) y el celular (2,19%).

6.1.5 Los estilos musicales predilectos

Los encuestados mostraron preferencia por una diversidad de géneros musicales. La mayoría indicó que gusta del hip hop (17,33%), el pop (16,93%) y el reggaetón (13,56%). Así mismo, seleccionaron otros estilos musicales como el rock (12,43%) el pop rock (11,47%), el dance (9,39%), el tropical (8,34%) y la clásica (7,38%). Por otro lado, opuesto a los individuos que seleccionaron sus estilos musicales predilectos, el 3,13% mencionó otros géneros, éstos son: flamenco, balada, nova trova, 80's, *gothic metal*, *metal folk*, *reggae*, electrónica, metal, *dup step drum bass*, *raggae rustic*, *crab core*, alternativa y *bossa nova*.

6.1.6 El perfil del participante

Los datos demográficos de los participantes de la muestra se recogen entre las preguntas 22 a la 26. En esta sección se presentan los datos obtenidos de los individuos participantes de esta pesquisa.

Los integrantes de la muestra son estudiantes de bachillerato activos en la Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón cuyas carreras tienen un término entre cuatro a seis años. El 33,95% de los encuestados cursan el segundo año de estudios universitarios, mientras que el 22,01% asisten al tercer año y el 15,91% estudian el primer año. También la muestra incluye participantes que cursan al cuarto año (15,64%) y al quinto año o más (12,46%).

El 54,64 % de los estudiantes son mujeres y el 45,35 % son hombres. El rango de edad se distribuye de la siguiente manera: el 56,76% tiene 18 a 20 años, el 24,66% entre 21 a 22 años, el 9,54% de 23 a 25 años y el 9,01% tiene 26 a 28 años.

Sobre el ingreso familiar, el 28,91% no conocen el ingreso económico del núcleo familiar. Sin embargo, el 28,38% afirmaron tener un ingreso de “más de \$25.000 USD”. Por otro lado, el 19,09% posee uno “entre los \$15.000 USD y los \$24.999 USD” y el 15,64% tiene como ingreso “menos de \$10.000 USD”. Por último, el ingreso familiar del 7,55% es entre “\$10.000 USD a \$14.999 USD”.

Como mencionamos anteriormente, los encuestados en esta investigación son estudiantes de bachillerato que estudian en universidades en el área metropolitana de San Juan. Por lo cual, algunos de los estudiantes residen temporalmente en el área metropolitana ya que su residencia principal es en alguno de los setenta y ocho municipios de la Isla.

Por tal razón, esta pregunta permite conocer el pueblo de procedencia de cada uno de los entrevistados en esta pregunta abierta. Los encuestados que participaron de la investigación provienen de 45 municipios diferentes. Estos son: Aguas Buenas, Aguadilla, Aibonito, Arecibo, Barceloneta, Bayamón, Caguas, Camuy, Canóvanas, Carolina, Cayey, Ciales, Cidra, Corozal, Dorado, Fajardo, Guánica, Guaynabo, Guayama, Gurabo, Hatillo, Hormigueros, Juana Díaz, Juncos, Lajas, Las Marías, Luquillo, Manatí, Mayagüez, Morovis, Naranjito, Patillas, Peñuelas, Ponce, Río Grande, Río Piedras, San Germán, San Juan, Toa Alta, Toa Baja, Trujillo Alto, Quebradillas, Vega Alta, Vega Baja y Yauco.

Los resultados reflejan que el 29,79% residen en San Juan. Cabe señalar que a éstos se le añade el 7,44% cuya residencia es Río Piedras debido a que es parte del municipio de San Juan. Lo cual, eleva el porcentaje de residentes en la capital a 37,23%. Los otros cuatro puestos de los pueblos más nombrados son: Bayamón (10,37%), Guaynabo (7,44%), Carolina (7,18%) y Caguas (5,85%). Los primeros cuatro pertenecen a la población metropolitana de la Isla y el quinto se considera para efectos demográficos parte de la Isla.

En este apartado se presentaron los resultados estadísticos correspondiente a cada uno de los presupuestos incluidos en el cuestionario. En la próxima sección se exponen los resultados de los grupos de discusión realizados como parte de esta investigación.

6.2 Hallazgos Grupos de Discusión

Para esta investigación se diseñaron seis grupos de discusión. Cada uno de ellos abordaba un tema relacionado al objeto de estudio y a las áreas que se exploraron previamente en el cuestionario y cuyos hallazgos fueron utilizados para nutrir los guiones de los grupos de discusión permitiendo que de esta forma se explorara con mayor profundidad el objeto de estudio.

Los grupos de discusión exploraron los siguientes temas: ¿Qué es ser joven?, Los jóvenes y la música, Los jóvenes y los medios de comunicación, Los jóvenes y el videoclip, Los jóvenes y la publicidad, y El reggaetón y la música urbana. Se incluyeron en los guiones de los grupos de discusión un total de 64 preguntas y se realizaron 229 preguntas durante los mismos. El tiempo total de realización de los grupos de discusión fue 9 horas y 58 minutos (598 minutos). Los grupos de discusión se realizaron en los meses de agosto y septiembre de 2011 en las instalaciones de la firma Musa en San Juan, Puerto Rico.

6.2.1 ¿Qué es ser joven?

Los participantes del primer grupo puntuaron que el ser joven es una etapa en la vida del ser humano en el cual adquieren experiencias mientras se forman para el futuro. Para los entrevistados es importante plantearse metas para el futuro, terminar sus estudios e incorporarse a la vida laboral para lograr una estabilidad y formar una familia y “ser alguien en la vida” (Participantes 4 y 6). Sobre el particular el Participante 5 afirma: “Soy un joven que tiene metas y que quiere terminar los estudios para empezar a trabajar y tener una familia”.

Para los integrantes el ser joven está vinculado con sus gustos y preferencias como: la moda, la música, el entretenimiento, las salidas con los amigos, el uso de las redes sociales y el estar en constante conexión. Además lo relacionan estrechamente con la energía, vitalidad y establecen que es su misma juventud lo que les da la ventaja de poder alcanzar las metas en menor tiempo. Sobre el particular el Participante 4 establece: “... el ser joven quizás nos da la vitalidad para hacer las cosas más rápido...” Sin embargo, señalan que también la juventud es una desventaja pues cuando terminan sus estudios y pretenden insertarse en la vida laboral se les hace muy difícil. En esta línea los participantes expresaron lo siguiente:

... porque es una ventaja (refiriéndose al ser joven)
cuando queremos hacer cosas nuevas, estudiar, hacer deportes y
una desventaja cuando uno va a buscar trabajo porque no
tenemos experiencia (Participante 8).

... porque muchos se gradúan y no le dan trabajo
porque no tienen experiencia (Participante 7).

Los entrevistados de este grupo señalaron que el ser joven “es cuestión de actitud y no de edad” aunque advierten que los constructos sociales que definen lo que es ser joven establecen renglones de edad y concluyeron que el ser joven es una etapa que se subdivide en

diferentes renglones de edad y que este deja de ser joven cuando están preparados para enfrentar la vida adulta. En esta misma línea los participantes de este grupo concluyeron que el ser estudiante o depender económicamente de sus padres no los mantiene en la categoría de jóvenes. Para ellos el joven logra su independencia según las experiencias que adquieran en su vida, alcancen sus metas y tomen decisiones propias. Y dejan de ser jóvenes cuando adquieren nuevas responsabilidades.

6.2.2 Los jóvenes y la música

Los participantes del segundo grupo de discusión establecieron que escuchan música mientras se transportan de un sitio a otro, mientras estudian o hacen las tareas de la casa. Los entrevistados afirmaron que escuchan música hasta un máximo de cuatro horas. Con respecto al canal que utilizan para escuchar la música éstos mostraron preferencia por el Internet. Ya que este le permite escoger el contenido que quieren escuchar y le ofrece varias alternativas como la retransmisión de las estaciones de radio disponibles en las frecuencias, estaciones de radio exclusivas del Internet como Pandora y estaciones de video como *VeVo* y *You Tube* en donde pueden escoger el artista que quieren escuchar y ver los videoclips existentes en línea. Cabe señalar que algunos mencionaron que tienen esta misma práctica con la televisión y los canales de videoclips, convirtiendo ambas pantallas en una radio con imágenes. Además todos los participantes afirmaron poseer un dispositivo digital para escuchar música, en su mayoría iPods.

Sin embargo, aunque el grupo estableció que el Internet le permite escoger el contenido que quieren ver, ventaja principal que tiene frente a la televisión y la radio, se exponen también a una menor cantidad de cuñas y comerciales que ver. Los integrantes afirmaron que ven y bajan los videoclips de los portales cibernéticos. También los videoclips se convierten en tema de conversación con sus pares y los postean en sus páginas en las redes sociales. Las razones que les motivan a ver videoclips es la historia que muchos de éstos presentan.

Los entrevistados señalaron que utilizan varios medios a la vez y mostraron preferencia por el Internet y la televisión. Con respecto a los géneros musicales, los participantes afirmaron que gustan de varios estilos de música, el más mencionado la música urbana. Sobre cómo los participantes adquieren la música éstos afirmaron que gustan bajarla, compartirla o comprarla a través del Internet. Algunos de ellos mencionaron que la compran en formato físico pero lo consideran como una excepción. En relación a los productos que los

artistas endosan los participantes afirmaron que las compañías utilizan artistas para comercializar sus productos, lo hacen para establecer una moda y lograr que ésta se consuma. Por otro lado, los participantes señalaron que asisten a conciertos por lo menos una vez al año y que se enteran de ellos a través la publicidad exterior, la prensa, la televisión y el Internet. Por último, los entrevistados señalaron que adquieren de vez en cuando algún producto de memorabilia como camisetas del artista.

6.2.3 Los jóvenes y los medios de comunicación

Los individuos del tercer grupo de discusión establecieron que utilizan varios medios a la vez mientras realizan otras tareas. Los entrevistados se exponen a los medios en su mayoría en la intimidad de su habitación o en alguna otra habitación en la casa. Con respecto al uso de los medios en forma individual y el tiempo de exposición a ellos, los participantes afirmaron que están expuestos todo el tiempo. Sobre sus preferencias, el grupo afirmó que utilizan el Internet como un medio de comunicación debido a que en el Internet ellos encuentran de forma accesible todo tipo de información. Además encuentran los contenidos de entretenimiento que ofrecen los canales de televisión, las estaciones de radio, la industria de la música y el cine.

Como segundo medio los participantes mencionaron la televisión a la cual se exponen en promedio de ocho horas semanales. En consenso, el grupo afirmó que prefieren la programación del sistema de cable versus la programación en las estaciones locales. El grupo también mencionó que ven la programación de los canales de televisión en el portal cibernético de la estación. En cuanto a la prensa, los entrevistados señalaron que la leen tanto en formato físico como digital, aunque prefieren hacerlo en línea. De acuerdo con el grupo la radio es un medio al que se exponen diariamente más cuando se transportan de un lugar a otro.

El grupo considera el Internet como el mejor medio de comunicación debido a que este canal les permite seleccionar los contenidos a los que quieren acceder. Para los participantes el Internet “no tiene barreras” (Participante 10) y “su diversidad es inexplicable” (Participante 1). Además afirman “... uno encuentra de todo... hasta documentos y vídeos viejos que uno puede usar para las clases y para otras cosas” (Participante 9).

El Internet para ellos es un canal que les permite acceder a todos los contenidos de los medios tradicionales disponibles y pueden escoger cuándo y cómo quieren verlo. Contrario a

la televisión, que para ellos es un canal estático en donde aun con los sistemas de *TeVo* y *On Demand* (sistemas de televisión digital interactivos) tienen la desventaja que deben esperar la transmisión del programa para acceder a él aunque ambos sistemas les permiten recuperar la programación que quieren ver y grabarla en dispositivos independientes al sistema. Por último el grupo afirmó que la interactividad, la rapidez y la calidad de la imagen son factores importantes en el Internet porque les permiten tener control del contenido al cual quieren acceder y publicar en sus perfiles en las redes sociales.

6.2.4 Los jóvenes y el videoclip

La mayoría de los participantes de este grupo establecieron gustan de ver videoclips y que lo hacen a través del Internet, la televisión y el celular, resultando preferente hacerlo a través del Internet porque prefieren escoger lo que quieren ver. Asimismo, el grupo señaló que ven videoclips en la intimidad de su habitación, en sus computadoras en su tiempo libre y esta actividad es una que realizan entre días. De los canales de televisión disponibles para ver videoclips, los entrevistados escogen la cadena americana MTV y como canal local Videomax. Como portal de Internet los más utilizados son *You Tube* y *Vevo*. Por último el grupo estableció que el tiempo de exposición y consumo de videoclips dependen según el medio escogido para verlo. Los participantes establecen que si el medio es la televisión sintonizan el canal entre una a cuatro horas y cuando es Internet es entre media a una hora. Los entrevistados establecieron que encienden el televisor en el canal de videoclips mientras realizan otra tarea. Sin embargo, cuando los consumen a través de la computadora lo hacen frente a ella.

Sobre las motivaciones que tienen los participantes para ver videoclips éstos expresaron que los ven porque les gustan y les entretienen. Además señalaron que los comparten en las redes sociales y que su selección depende de las emociones que el videoclip provoca en ellos. Para el grupo lo que los atrae de videoclip es su contenido: la historia, los elementos de producción, los bailes y la moda. También mencionaron que es importante la calidad del formato y de la imagen. Los entrevistados sostienen que las historias que se presentan en el videoclip en su mayoría están inspiradas en la cotidianidad de los seres humanos. Para el grupo un videoclip con una buena historia provoca que lo compartan con sus amigos a través de las redes sociales, lo vean con más frecuencia y esperar el *log* de programación del canal de videoclips para verlo.

Sobre la preferencia entre ver videoclips o escuchar música, el grupo mostró igual preferencia por ambos. Sobre el particular el Participante 7 afirmó: “los video son sustitutos para escuchar música”. Igualmente algunos manifestaron que ven videoclips en el celular aunque no es una práctica habitual. Por último, los participantes afirmaron que prefieren ver videoclips en el Internet porque les permite acceder a lo que ellos quieren ver.

6.2.5 Los jóvenes y la publicidad audiovisual

Los participantes establecieron que el videoclip como promesa publicitaria oferta música y entretenimiento pues, según ellos, el videoclip vende música en formato música y digital, presentaciones o conciertos y demás productos discográficos. En relación a cómo adquieren la música, los entrevistados afirmaron que bajan música a través del Internet, aunque esto no significa que la compren siempre. Acerca de esta práctica los integrantes señalaron que ven los videoclips en el WEB y los convierten en un formato de audio compatible con los dispositivos de sonido que poseen. Los participantes distinguen los términos entre adquirir, bajar y consumir. Sobre el particular el Participante 1 afirmó:

El consumir no se refiere a cuando uno busca algo que quiere ver lo acceso y lo vemos... Yo creo que de la misma forma a veces el término consumir es utilizado como sinónimo de comprar algo o sea de adquirir, y adquirir es comprar... Yo diría que hay diferentes tipos de consumo y que todo lo que buscamos para tenerlo es consumir algo porque buscamos, lo conseguimos como sea y lo bajamos para tenerlo pero no necesariamente me lleva a gastar chavos y cuando se refiere a bajar es adquirirla gratuitamente.

Para los encuestados los videoclips son spots publicitarios pero no tan directos como los comerciales de productos y aclaran que ambos formatos provocan la venta. Con respecto a los videoclips los participantes afirmaron que les entretiene verlos, les hacen compañía y les divierten. En consenso los participantes expresan que los videoclips también venden un estilo de vida y los productos que los artistas publicitan a través de los videoclips. Los integrantes exponen que a veces consumen esos productos pero no lo hacen por el artista que los usa sino por la frecuencia en la que ven el audiovisual, aunque ellos se fijan más en la historia que ilustra el videoclip.

Por último los entrevistados afirman que cuando ven videoclip o un comercial que les llama la atención lo bajan y comparten con sus amistades en las redes sociales.

6.2.6 El reggaetón y la música urbana

Para los participantes el reggaetón es un género musical que es asociado con la urbe y con poblaciones marginadas, y afirman: “es música de pandilleros, de gente de clase baja”. (Participante 9) Asimismo los entrevistados entienden que el género promueve el uso de drogas, alcohol, la promiscuidad sexual y la delincuencia a través de la música. Y apuntan:

...básicamente problemas, No lo voy condenar, tampoco porque hay canciones que son vivencias de algunas personas y no puedo negarlo pero la mayoría se ha comercializado por el pariseo, el sexo y la bebida (Participante 1).

Con respecto a su procedencia del género los integrantes establecen que el reggaetón es un “un subgénero del rap que se mezcló con otros géneros” (Participante 1) convirtiéndose en un género popular. Algunos de los participantes establecen que el contenido de las canciones es uno sin sentido y vulgar y opinan: “Para mi el reggaetón es una expresión de una clase social baja donde se denota las esperanzas de personas que ven un bichote⁷⁹ como lo más grande del mundo” (Participante 8) mientras que otros señalan que muchas de las composiciones del reggaetón relatan las vivencias de sus autores e inclusive del público a quienes dirigen su música.

El grupo al ser cuestionado sobre la importancia mundial del género y la evolución en la composición y proyección de la música concluyen que este género confrontó varios cambios debido a su proyección mundial. En el debate los entrevistados discutieron cómo el género que surgió como una crítica social a las instituciones del estado y cómo las personas de una estrata social que residía en específico en los caseríos y barriadas utilizaron la música como vehículo de protesta trascendiendo las fronteras sociales y posesionándose en el mundo.

Sobre el particular los participantes llegaron al consenso de que el cambio con respecto a cómo se mira el reggaetón se produjo tras la presión que ejerció el gobierno y otras organizaciones a las disqueras sobre el contenido de la música y de los videoclips. Una vez discutido este punto se le cuestionó al grupo sobre si el reggaetón es reflejo de la sociedad puertorriqueña, cuya respuesta por parte de los integrantes fue una enfática al afirmar en

⁷⁹ En el argot popular el bichote es como se le denomina al dueño de un punto de drogas. También se le llama buster al jefe del bajo mundo quien se le atribuye el poder máximo en el mundo del narcotráfico. En el periodo del 2000 al 2007 se le nombra en varias canciones del género reggaetón.

consenso que “no”. Los participantes concluyeron que: “el reggaetón refleja algunos aspectos de la sociedad puertorriqueña”. (Participante 10) Sin embargo, aclaran que esto no se traduce a que es un reflejo de la cultura puertorriqueña porque para los participantes el concepto de cultura es uno más amplio. Añaden además que el reggaetón (la crítica social) relata los mismos problemas que pueden confrontarse en cualquier otro país, y apuntan:

Antes la música era más explícita y contaba con crudeza lo que pasaba en los caseríos, ahora es diferente hablan de otras cosas. Yo diría que sí, que en algún aspecto refleja lo que pasa aquí o en el mundo porque hay problemas que son los mismos en muchos países. (Participante 4)

Los participantes señalan que la “cultura es una sola” (Participante 3) y entienden que existe un sector de la población no se identifica con los contenidos de la música ni la imagen que se presentaba en los videoclips. Asimismo señalan que “... todo tipo de música tiene un elemento cultural, no importando el género o subgénero porque a veces se derivan unos de otros como el reggaetón” (Participante 1).

Como se expuso anteriormente los integrantes puntuaron que la imagen audiovisual del reggaetón en los videoclips sufrió cambios debido a la comercialización del género y a su internacionalización. El grupo estableció que en un principio los videoclips fueron “muy gráficos” y entienden que era una forma de atraer al público. Los videoclips presentaban mujeres con poca ropa y con bailes grotescos, hombres con joyería muy extravagante y armas, en carros costosos, situaciones de consumo de alcohol, entre otras. Por otro lado, los participantes señalaron que los videoclips de reggaetón en sus comienzos promovieron estereotipos sobre la mujer, la delincuencia y la violencia. Sin embargo hacen hincapié en que aún muestran sutilmente “mujeres provocativas”.

Esta imagen contrasta con la ejecución de los videoclips en los últimos años los cuales muestran historias, *collages*, *performance* y presentaciones en vivo. Este tipo de videoclips son considerados por el grupo como “más profesionales” y con una calidad técnica parecida a la cinematografía. Además mencionan que aunque los exponentes del género aún muestran autos lujosos y joyería llamativa, muestran una imagen más estilizada y las mujeres “están más vestidas” (Participante 3). Los participantes coinciden nuevamente al establecer que este cambio se produjo para poder mercadear mejor la música.

Para el grupo, las discográficas realizan videoclips porque le trae beneficios como: la venta de discos, música y conciertos. Y añaden: “mediante ellos (el videoclip) ellos pueden vender a otros lados... porque con ellos mismos hacen publicidad” (Participante 8).

Por último, el grupo concluyó que uno de los cambios se materializa en la producción de la música y afirmaron que los géneros que nacen en la urbe se les llama música urbana.

6.3 Análisis Hallazgos

Los hallazgos que se presentaron en los apartados anteriores comprueban que los jóvenes puertorriqueños gustan de ver videoclips tanto a través de los canales de videoclips como del Internet. El joven puertorriqueño se define a sí mismo como uno que se establece metas para el futuro. Los jóvenes establecen que mientras ellos transitan el camino hacia la adultez adquieren experiencia y responsabilidades que les llevan a insertarse en la sociedad como actores cuya contribución es participar activamente en todos los ambientes de la sociedad como la cultura y la economía.

Los jóvenes puertorriqueños se definen como multitasking con respecto al uso de los medios y manifestaron estar en constante conexión con el mundo a través de los medios tradicionales transmitidos preferentemente a través del Internet, aunque no manifiestan un desuso de los medios a través de los vehículos tradicionales, entiéndase sintonizar la radio, la televisión o comprar prensa. De hecho en este renglón no mostraron una diferencia significativa. Asimismo los jóvenes confirmaron su necesidad de estar constantemente informados y conectados con sus pares con quienes comparten la información.

Por otro lado, los jóvenes puertorriqueños afirmaron tener preferencia por el consumo de música a través de las pantallas. Estos establecieron que la música es más atractiva a través del videoclip y que utilizan el vehículo publicitario como referencia para la compra de algunos productos, asociados a la moda, como tema de conversación con sus pares a través de las redes sociales y el entretenimiento en general, ya sea como elemento de distracción y disfrute viendo el videoclip o asistiendo a un concierto de su artista preferido.

Igualmente importante, los jóvenes puertorriqueños muestran predilección por ver videoclips un promedio de dos a tres veces por semana, en horas de la noche y en la intimidad de su habitación. Los hallazgos muestran que los jóvenes se sientan frente al televisor y a la computadora para ver videoclips convirtiéndose en una televidencia de primer orden. También es uso y costumbre de la muestra encender el televisor o la computadora, sintonizar el canal o acceder al portal mientras hacen otra cosa como estudiar o tareas en el hogar,

convirtiéndose en televidencia de segundo y tercer orden. Cabe señalar que la diferencia entre estos tipos de televidencia y en el consumo del Internet y la televisión no es significativa.

De acuerdo con lo expresado, los jóvenes puertorriqueños gustan de sintonizar los canales de videoclips cuya preferencia marcada es por el canal estadounidense MTV y en segundo lugar por el canal local Video Max. La razón principal que lleva a los jóvenes a ver canales es “porque les gusta”. Sobre las motivaciones para ver videoclips y lo que los atrae, los jóvenes puntuaron que lo hacen por entretenimiento, para pasar el tiempo y por las historias que muestran.

Los hallazgos también reflejan que lo que les atrae del videoclip son los efectos especiales, los bailes y el interés de cómo está hecho, y como mencionamos anteriormente, es una forma de convivir con sus amigos y pares que los lleva a postearlos en las redes sociales. Los jóvenes puertorriqueños utilizan la televisión y el Internet para ver los videoclips aunque señalan que a través de la computadora pueden elegir el contenido de lo que quieren ver en el momento que lo quieren ver, y utilizan el Internet como un medio masivo.

Los jóvenes puertorriqueños miembros de la muestra poseen computadora y conexión al Internet en su mayoría. Los hallazgos muestran que éstos están conectados todo el tiempo tanto a través de la computadora, del móvil o ambos. Sin embargo, cuando quieren bajar videoclips la práctica es en la computadora y no al móvil. La frecuencia con la cual bajan videoclips al ordenador es de vez en cuando. Y cuando lo hacen, es para compartirlos en las redes sociales o para convertir el formato en un formato de audio sin que medie la compra del producto, ya sea físico o digital. Aunque establecieron que cuando les gusta un producto lo compran.

Los hallazgos muestran que los jóvenes puertorriqueños muestran preferencia por los géneros urbanos como el hip hop y el reggaetón, el pop rock y el rock. Sobre el reggaetón, los jóvenes establecen que los videoclips del género sufrieron un cambio significativo desde su surgimiento como género musical hasta su internacionalización. Los jóvenes puertorriqueños establecieron que el reggaetón refleja algunos aspectos de la cultura puertorriqueña. Sin embargo, consideran que el aspecto cultural es uno característico de todos los géneros urbanos que se desarrollan en una sociedad.

En este capítulo se presentaron y discutieron los resultados de los instrumentos diseñados para esta investigación. Una vez expuesto el producto de esta pesquisa se presentan las conclusiones y recomendaciones de la misma en el próximo capítulo.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

“La parte de la investigación que me parece interesantísima es el tiempo de la labor de investigación”

Cara Moreno

¿Qué lleva a los jóvenes a consumir canales de videoclips? Esa fue la pregunta que dirigió esta pesquisa. Para contestarla, se diseñó una investigación cuyas estrategias se aproximara al objeto de estudio: lo juvenil y al consumo del videoclip. Para lo cual, se bosquejó un estudio cuyas estrategias cualitativas y cuantitativas permitiera explorar todos los aspectos relacionados con el tema acorde con los objetivos del estudio.

En primera instancia, se revisaron las investigaciones realizadas sobre el consumo de videoclips, publicadas en los EE UU, Europa y Oceanía en el periodo 1985 al 2010. Como se expuso en el capítulo cuatro, en los ochentas, luego de la creación de MTV, un grupo de investigadores comenzó a estudiar el fenómeno del consumo de la video música. Las primeras investigaciones realizadas por Brown, Campbell y Fischer (1986), Sun y Lull (1986), y Abt (1987), en los ochentas, permitieron que se esbozara el perfil del joven consumidor de videos musicales. Además explicaron las razones por las cuales los jóvenes veían videos musicales. En esa misma línea, en los noventas, Altrogge and Amann (1991), Hakanan y Wells (1993), Quant (1997), Gutermann (1998), y Schmidbauer & Löhr (1999) exploraron el videoclip e hicieron énfasis en el tiempo de exposición que los jóvenes invertían en el formato.

Igualmente, en la primera década del dos mil los investigadores Korch (2001), Van Ritj, D’haenens, Jansen y De Vos (2001), Frieling (2006), Kiss y Esch (2006), Madden (2007), Slot (2007), Zettel (2007), y Nikorowitsch y Sligo (2008), trabajaron las motivaciones del joven para consumir música audiovisual y la pantalla que escogían para verlos. En resumen, los estudios previos coincidieron en que las motivaciones generales que lleva al joven a acercarse al videoclip fueron: el entretenimiento, el desarrollo de identidad y la convivencia con sus pares.

Los antecedentes expuestos anteriormente sirvieron como punto de partida para formular las preguntas, y explicar la relación entre lo juvenil y el consumo del videoclip. Más allá de las motivaciones que el joven tiene para consumir el videoclip, se tomó en

consideración investigar los patrones de consumo por parte del joven, los vehículos que utiliza para consumir videoclips y la forma en que los jóvenes adquieren la música y su entretenimiento. Una vez planteadas las preguntas de investigación, se esbozaron los objetivos de la misma que guardan relación con la finalidad de esta pesquisa. Basado en ello se construyeron y administraron los instrumentos diseñados cuya información obtenida permitieron contestar las preguntas de la investigación.

7.1 Conclusiones

7.1.1 Lo que lleva al joven a consumir videoclips

La razón principal que lleva al joven puertorriqueño a ver videoclips es su interés por la música. El joven se acerca al videoclip porque prefiere consumir música a través de una pantalla en vez de la radio. Esta pesquisa encontró que el videoclip es visto por los jóvenes como un vehículo de entretenimiento que le sirve como vínculo con sus pares. Los jóvenes tienen como práctica compartir en las redes sociales los videoclips que les gustan y comentan sobre ellos.

El joven puertorriqueño no discrimina en cuanto a las pantallas que elige para ver videoclips. Su consumo es combinado porque es capaz de interactuar con una o más pantallas a la vez porque es un individuo multitasking, capaz de hacer varias tareas a la vez, como: ver videoclips y realizar las áreas escolares, tareas del hogar u otras actividades de entretenimiento. En otras palabras, el joven se convierte en televidencia de primer y segundo orden mientras consumen videoclips a través de la pantalla del televisor o de la computadora.

Cuando el joven puertorriqueño consume los videos musicales en primer orden, los ven en la computadora. El joven se convierte en su propio programador de entretenimiento cuando busca el video musical o el artista que interesa ver. Sin embargo, cuando los consumen a través de la televisión se sientan frente al aparato, zapean por los canales de video música, mientras alternan la pantalla de televisión (mientras espero) y el ordenador (lo busco y lo veo). Del mismo modo, los jóvenes cuando los ven a través de la televisión, utilizan los buscadores de los sistemas y las aplicaciones de la televisión digital, seleccionan la programación (videos musicales, conciertos) del artista que quieren ver y los consume, a la misma vez que buscan en el ordenador información complementaria sobre lo que ven.

7.1.2 Las motivaciones que tiene el joven para acercarse al videoclip

Las motivaciones que llevan al joven puertorriqueño a aproximarse al videoclip se clasifican en las siguientes categorías: gusto por la música, búsqueda de identidad e

interacción social. La primera se refiere a todas las razones que se relacionan con la industria del entretenimiento. El joven puertorriqueño demuestra su gusto por la música cuando afirma que se interesa en la vida de los artistas, los bailes, las canciones y las producciones musicales. La segunda, alude a las características que el joven identifica en el videoclip que integra a su personalidad. El interés del joven por la moda, los personajes en el video musical, las escenas que se ilustran sirven como referentes para la construcción de su identidad. La tercera destaca los elementos que el joven busca en el videoclip que utilizan para acercarse a sus pares al compartir sus contenidos en las redes sociales y a transformarlos en temas de conversación.

7.1.3 El joven ante el videoclip

El joven puertorriqueño se comporta ante el videoclip con total libertad porque la disponibilidad del formato tanto a través de la televisión y del Internet le permite escoger los contenidos que quiere ver, y los consume en su totalidad o parcialmente. La imagen seductora del videoclip despierta en el joven puertorriqueño la ilusión de ser parte del relato al cual se expone. A través del consumo simbólico el joven se apropia de su narración y contenido, y lo reconfigura según su entorno cultural.

Como resultado, el joven ve el video musical como un entretenimiento que le permite adoptar códigos de sociales y que promulgan un estilo de vida. El videoclip se convierte en un actor social que sirve de vínculo entre los jóvenes puertorriqueños. A través de la música con imágenes los jóvenes desarrollan una identidad individual y grupal que les permite adherirse a la sociedad. Por lo tanto, el joven puertorriqueño en su necesidad de comunicarse con sus pares, comparten los contenidos que les interesan y que les unen como colectivo a través de las pantallas a las que tienen acceso.

La participación de los jóvenes puertorriqueños en las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram es alta. Por lo tanto, el compartir los videoclips en sus perfiles es parte de su cotidianidad porque promueve el intercambio de ideas con sus amigos y adoptar posiciones con respecto al audiovisual que a su vez publican. El joven puertorriqueño no sólo lo comparte desde sus espacios íntimos, también los integra en su actividad social cuando transforma la pantalla del televisor en la radio con imágenes en sus fiestas, al igual que los sitios que frecuenta como bares, pubs discotecas y restaurantes.

Por último, el joven puertorriqueño interpreta el videoclip como una compañía que le divierte y que a la vez los mantiene informados sobre la actualidad, cuando hacen referencia a “lo que está en moda”: música, bailes, vestimenta y jerga, en específico los de géneros urbanos. En cuanto a los videoclips “urbanos”, en específico los del reggaetón, los jóvenes entienden que éstos reflejan algunos aspectos de la cultura puertorriqueña y de la espectacularización del género.

7.1.4 El joven como televidencia: el consumo de referentes televisivos

El joven puertorriqueño como televidencia consume a través del entretenimiento diferentes referentes televisivos. Por su naturaleza el videoclip está íntimamente relacionado con los productos de la industria de la música (discos, conciertos, memorabilia, moda), y por herencia con la cinematográfica, que adaptada a la televisión resalta la función de la narrativa translingüística del formato, convirtiendo la imagen en protagonista.

Por lo tanto, a través de la música y su consumo simbólico, el joven puertorriqueño asimila las nuevas formas de percibir y transmitir la identidad de los estilos musicales propios de los movimientos juveniles. El valor simbólico que el joven puertorriqueño atribuye a los objetos que se presentan en el video musical provoca en ellos el integrarlos o no a su personalidad porque entienden que el videoclip promulga un estilo de vida. Sin embargo, el valor simbólico que le da a los objetos presentados en los videos musicales no lo convierte en un consumidor de productos masivos. Al contrario, el joven puertorriqueño los convierte en elementos de identificación y diferenciación con respecto a sus prácticas socioculturales y las formas de apropiación que utilizan para construir su representación de ser “joven”.

7.1.5 Exposición y consumo del videoclip a través de los medios

Los jóvenes puertorriqueños ven canales de videoclips por varias razones: por entretenimiento, por la compañía que les hace y porque los vincula con sus pares. Los jóvenes están en continua conexión y marcan la diferencia entre el uso y la exposición a los medios que utiliza para ver videos musicales. Los jóvenes puertorriqueños se exponen a los canales de videoclips en un todo el tiempo mientras que lo usan en promedio por espacio de una hora diaria.

Además de la televisión, utiliza las pantallas de la computadora y del móvil para consumir videoclips. El ordenador en comparación con el móvil es más utilizado. Cabe señalar que el acceso que tiene el joven puertorriqueño a estas pantallas es mayor que el que tienen los jóvenes latinoamericanos. En el caso de la computadora, la mayor parte de los

jóvenes universitarios poseen una o pueden acceder al uso de una computadora sin costo (en Puerto Rico los interlocutorios no existen). El acceso a los móviles inteligentes que tienen los jóvenes puertorriqueños es mayor debido a que los costos son inferiores en comparación a Latinoamérica.

La televisión digital en Puerto Rico le permite a los jóvenes puertorriqueños la grabación y selección de la programación que se quiere ver. Además, los sistemas de televisión digital permiten hacer búsquedas a través del Internet del catálogo de videoclips de un artista en específico y consumirlos en su hogar. También estos sistemas incluyen aplicaciones como You Tube, Dailymotion, VeVo, entre otros.

El joven puertorriqueño accede diariamente a todas las pantallas que tiene disponible y está en continua conexión. Sin embargo, el tiempo de uso que este hace del Internet a través del ordenador o del móvil depende del lugar en donde se conectan o el plan de servicio contratado. Aun así, los jóvenes estiman como mínimo una hora de conexión.

7.1.6 El videoclip como spot

El videoclip como formato ágil de la publicidad audiovisual le permite al joven puertorriqueño identificarse con el producto: la música. En su ejecución integra el modelo PAPA (Promise, Amplify, Proof, Action), el cual propone que la atención se capta con una promesa que ofrece una satisfacción tras el consumo del producto. Un consumo simbólico del entretenimiento que despierta en el joven puertorriqueño la ilusión de ser parte de la historia que ven y que provoca en ellos una satisfacción.

Los jóvenes puertorriqueños entienden que las promesas publicitarias que incluye el videoclip son: entretenimiento y “la buena música”. También creen que publicita al artista, su producto discográfico y sus conciertos. Si les gusta un video musical lo buscan y adquieren el videoclip, preferentemente lo bajan del Internet. Además los jóvenes puertorriqueños compran el producto discográfico, en específico el single, pero antes de pagar por su compra buscan obtenerlo a través de un amigo, de una página web o de forma gratuita.

Para el joven puertorriqueño estos bienes de consumo son una posesión importante en su vida que les lleva a posicionarse entre sus pares y a relacionarse con ellos. Y los consumen y adquieren a través de los medios masivos tradicionales como la televisión o de las pantallas (ordenador y móvil) en los portales de Internet.

7.2 Palabras finales

Según los hallazgos de esta investigación, el joven puertorriqueño no sustituye un medio por otro sino que por su capacidad *multitasking* conviven, se exponen, usan y consumen varios medios a la vez. El consumo de videoclips por parte de los jóvenes puertorriqueños en comparación a otras poblaciones similares estudiadas anteriormente desde los ochenta, es mayor.

7.3 Limitaciones

Esta investigación es el primer estudio realizado en la Isla sobre consumo de videoclips por parte del sector juvenil. La limitación principal que tuvo esta investigación fue la escasez de referencias bibliográficas sobre la cultura juvenil y sobre el consumo por parte de los jóvenes puertorriqueños. Los estudios previamente realizados en la Isla (tres tesis de maestría) cuyos temas se relacionaron con la cultura juvenil puertorriqueña no estuvieron accesibles para ser revisados por razones administrativas de las instituciones en donde están catalogadas.

Cabe señalar que debido a la relación política de Puerto Rico con los Estados Unidos, el referente principal en cuanto a la investigación son los estudios realizados en las universidades y por investigadores estadounidenses.

7.4 Recomendaciones

Esta investigación se presenta como una contribución a la realización de estudios sobre los temas juveniles en Puerto Rico. Como recomendación principal se sugiere investigaciones posteriores que aborden el tema juvenil y todos los ambientes que con él se relacionan. Con respecto al tema de este estudio, se recomienda que se realicen investigaciones sobre: el consumo iconográfico de la imagen en el videoclip, el consumo de los nuevos formatos de videoclip en línea en comparación a los que se proyectan en televisión cuando son versiones extensivas y sobre la efectividad del consumo de la publicidad (spots de productos) online integrada en los canales de videoclips.

REFERENCIAS

- AAKER, D. (1982) Advertising management. New Jersey: Prentice Hall.
- ABT, D. (1987) Music video: Impact of the visual dimension. In J. Lull (Ed.), *Populärmusic and communication* (pp. 96-111). London: Sage.
- ADLATINA.COM Características de la Generación M (Multimedia). Recuperado el 3 de junio de 2009 de la dirección <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/caracteristicas-de-la-generacion-m-multimedia>.
- ADVERTISING.COM. (2007) The who, what, when and what works of online video consumption and advertising. Recuperado el 17 de junio de 2008, de la dirección <http://bc1.handelsblatt.com/news/loadbin/ShowImage.aspx?img=1510792>
- AFFUFAT, A, ET AL. (2003) Comunicación y publicidad: panorámica actual y visión de futuro. *Jonades de Foment de la Investigació*. Universitat Jaume I. Recuperado el 10 de octubre de 2010 de la dirección <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/comunica.pdf>
- ALBOREADA, L (2008) El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*. ;26(1): 69-77
- ALTROGGE, M., & AMANN, R. (1991). *Videoclips-die geheimen Verfuhrer der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips*. Berlin: Vistas.
- APRILE, O. (2008) *La publicidad audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.
- BASSAT, L. (2001) *El libro rojo de la publicidad*. Quinta edición. Barcelona: Novoprint
- BENNET, A; (2001) *Cultures of Popular Music*. Primera edición, Open University Press, Gran Bretaña
- BOOCK, A; CARY, D. (1997) *The radio and television commercial*. Chicago: Crain Books.
- BOVÉE, C; ARENS, W. (1992) *Contemporary advertising*. Homewood: Irwin.
- BRIZ GÓMEZ, A. y GRUPO VAL.ES.CO. (1995): "La transcripción de la lengua hablada y el sistema del grupo Val.Es.Co." (Universitat de Valencia/Universitat d'Alicant), *Español Actual*, 77-78, pp. 68-80.
- BROWN, J et adl; (1986) American Adolescents and Music Videos: Why they Watch?. *International Communication Gazette*, volumen 37: pp.19-32
- BYERS, P.; WILCOX, J. (1988), Focus groups: an alternative method of gathering qualitative data in communication research en *Annual Meeting of the Speech Communication Association*. New Orleans, LA. ERIC Document Reproduction

CALABRASE; (1997) La era neobarroca. Madrid: Cátedra.

CALDERA, J; (2005) Tipología y gestión documental en la televisión temática musical. Revista general de información y documentación volumen 15: pp.7-20

CALDERÓN (2006) Nuevas Tendencias de la cultura joven de Puerto Rico y su impacto en la publicidad. Tesis de Maestría presentada en la Universidad del Sagrado Corazón, Santurce, Puerto Rico.

CALLE MUSIC.BLOGSPOT (2007) Don Omar quiere evolucionar.
<http://callemusic.blogspot.com/2007/06/don-omar-quiere-evolucionar.html>

CALLEJO, CALLEGO (2001) Grupos de discusión: Introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Editorial Ariel

CALLEJO J. (2001) El Marco teórico del grupo de discusión. En: Callejo J. El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ariel. 2001. p. 35-63.

CALLEJO J. (2001) El diseño de las reuniones. En: El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ariel; 2001. p. 77-89.

CARO, A. (1990) Cinco Años de Publicidad. Anuncios NO 46 32-38

CASTELLO, E; (2008) Identidades mediáticas: Introducción a las teorías, métodos y casos. Primera Edición, Editorial UOC, Barcelona

CEPAL (2004) La Juventud en Iberoamérica: Tendencias y urgencias. Santiago de Chile. Octubre del 2004.
http://www.oij.org/file_upload/publicationsItems/document/20120420162808_82.pdf

CHALABY, J; (2000) New Media, New Freedoms, New Threats. International Communication Gazette Volumen 62: pp. 19-31

CHALABY, J; (2003) Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems. Gazette volumen 65: pp. 457-471

CHARTERS, ANN ed. (1992/2003) The Portable Beat Reader USA: Penguin books

CHAVES, M. (2005) Los espacios urbanos de jóvenes en la ciudad de La Plata. Tesis doctoral UNLP.

CHIKO, (2009) Los de atrás vienen conmigo 25 de agosto de 2009.
<http://planb.pujem.cl/2009/08/calle-13-los-de-atras-vienen-conmigo.html>

CHILDES. (2002) Journal of Child Language, 19, 435–458.

- CHION, M; (1993) La audiovisión: Introducción al análisis conjunto de la imagen y el sonido. Edición, Editorial Paidós, Barcelona
- CLACK, E; (1989) La publicidad y su poder. Edición, Editorial Planeta, Barcelona
- CLOUD, J (2006) The Tube Gurus. Time Magazine.
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- COHÉN, M.; EGGLEBERG, I. (1988) Focus group research: procedures and pitfalls. Comunicación presentada a la Convention of the Eastern Communication Association. Ocean City, MD. ERIC Document Reproduction Service.
- COHENDOZ, M; (1999) Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV. LATINA, volumen 22, recuperado el 6 de abril de 2009 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html>
- COHN, NIK (1970). Awopbopaloobop Alopbamboom (US title: Rock from the Beginning). Paladin Una Historia de la Música POP
- COLLAZO VALENTÍN (2007) El videoclip como spot publicitario en el reggaetón: Caso VI Music. Tesis de maestría en publicidad. Universidad del Sagrado Corazón. San Juan, Puerto Rico.
- COMAS, M; (1999) Impacto de la música sobre los adolescentes. Universidad Nacional de Lanús. Chile. Recuperado el 24 de mayo de 2003 del sitio
<http://www.monografias.com/trabajos3/adoles.shtml>
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE- CEPAL (2004)
www.eclac.org/publicaciones/xml/8/20928/IED-2004.v.word.pdf
- CORNET, JD Y BECKNER, W (1975) introductory statistics for the Behavioral Sciences. Macmillan Publishing Company. USA
- CORTÉS, C. (2004). DTV: nueva televisión y nueva televidencia. Chasqui 87. Disponible:
<http://www.comunica.org/chasqui/>
- COUNCIL FOR RESEARCH EXCELLENCE; (2009) Video Consumer Mapping Study. Center for media desing (ver direccion internet)
- COULDRY, N. (2004) "Theorising Media as Practice", Socia Semiotics. 14(2): 115-32.
- DEL VILLAR, R; (1993) La ruptura epistémica del video-clip y de la pantalla digital: la necesidad de redefinición del concepto de guión técnico televisivo. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile. Revista Chilena de Semiótica. No. 3. Recuperado el 26 de septiembre de 2003 del sitio
<http://csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/semiotica/semiotica3/rutura.Htm>

DEE DIXON-BOWLING, L Y WASHINGTON, P. (1999) Rap music videos: The voices of organic intellectuals, *Transcultural Music Review*, Vol. 4, recuperado el 24 de febrero de 2003 de: <http://www.sibetrans.com/trans/trans4/dee.htm>

DENISOFF, S; (1975). *Solid Gold*. New Jersey: New Brunswick p.1

DOCUMENTAL SIN MAPA (2009) <https://www.youtube.com/watch?v=cdIdYa7i3QkE>

DU BORIS, J (1991) Transcription design principles for spoken discourse research. *Pragmatics*, 1(1), 71–106.

EGIDOS, D et adl; (1998) Recepción- consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresabtes a ka carrera de comunicación: entre la crítica y el mecado. *LATINA*, volumen 10, recuperado el 6 de abril de 2009 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>

EGUIZÁBAL MAZA, R; (1998) *Historia de la Publicidad*. Edición, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid

EHLICH Y REHBEIN (1976/1993) Ehlich, K., and J. Rehbein (1976) *Halbinterpretative Arbeitstranskriptionen (HIAT)*. *Linguisti.sche Berichte* 4 5:21-41.

EL ARTILLERO (2008) blog sobre noticias de reggaetón recuperado el 13 de diciembre de 2010 de la dirección <http://www.reggaetonimpacto.com/noticias/autor/artillero.html>

EL CIRCO DE LA MEGA (2009) Entrevista. programa de radio. San Juan Puerto Rico. 20 de octubre de 2009. En la dirección <http://www.youtube.com/watch?v=ZePY-FCVO7k>
http://www.youtube.com/watch?v=h1_25G9D7t8
http://www.youtube.com/watch?v=gi_aIfUcRs

EL GORDO Y LA FLACA (2009) Entrevista Wisín y Yandel emitido el 5 de octubre de 2009.

EPSTEIN, R; (1990) Now It's the Recording Industry's turn to face the music. *Los Angeles Times*, 22 de noviembre de 1990, p. F-1 (ver formato)

EUROPA PRESS (2013) Un juez rechaza la demanda de Viacom contra YouTube por derechos de autor. <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-juez-rechaza-demanda-viacom-contra-youtube-derechos-autor-20130419093143.html>

FABBRI, F (1982) 'A theory of musical genres: two applications' in David Horn and Philip Tagg (eds.): *Popular Music Perspectives*; IASPM

FABER, R y otros; (2004) *Advetising and the Consumer Information Enviroment Online*. *American Behavioral Scientist Volumen 48*: pp. 447-466

- FERNANDEZ, C; (2004) Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen. Comunicar, volumen 22: pp. 156-163
- FERRERO, F; (2001). Semiología del Video Clip (i). Recuperado el 10 de mayo de 2003 de <http://www.andinia.com/a20736.shtml>
- FEIXA, C. (1998) De jóvenes, bandas y tribus (Antropología de la juventud) Barcelona.
- FEIXA, C. (2005) "La habitación de los adolescentes" en papeles del CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco. Recuperado el 23 de marzo de 2006 de la dirección <http://www.ehu.es/CEIC/papeles?16.pdf>
- FIGUEROA, M; (2003) Evolucionan el ritmo para quedarse, Periódico Primera Hora, 17 de noviembre de 2003. p.5 (ver fomato)
- FISKE, J; (1987/1993) Television Culture. Sexta edición, Editorial Routledge, New York
- FISKE, J y HARTLEY, J; (1978/1988) Reading Television. Sexta edición, Editorial Methuen & Co., New York
- FLEITAS, A Y ZAMPONI, R; (2002) La actitud de los jóvenes ante los medios de comunicación. COMUNICAR, volumen 19: pp.162-169
- FLORES, J. (2000) Bomba to Hip-Hop: Puerto Rican Culture and Latino Identity. New York: Columbia University.
- FRIELING, J. (2006). "Ringtones killed the Videostar" - Eine Untersuchung des Formatwandels im Musikfernsehen und die Zukunftsperspektiven des Musikvideos. Paderborn, NRW: Universität Paderborn.
- FORBES MAGAZINE (2009) Disney/ABC, ESPN sing You Tube video deal. forbes magazine www.forbes.com/feeds/ap/2009/03/30.html
- FOUCE, H (2002) La fiera domada: La construcción de lo femenino en los discursos del rock.
- FOUCE, H. (2006) El futuro está aquí. Barcelona: Velecio Editores S. A.
- FRITH, S; (1996/1998) Performing Rites: On the value of Popular Music. Segunda edición, Harvard University Press, Massachusetts
- FRITH, S; (1981) Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock n Roll. Primera edición, Panthein Books, New York
- FRITH, S., GOODWIN Y A. ;GROSSBERG, L; (1993/2000) Sound & Vision: The Music Reader. Tercera edición, Editorial Routledge: New York
- FRITH, S., STRAW, W., STREET J. (2001) The Cambridge Companion to Pop and Rock. London: Cambridge University Press.

FUNDACIÓN EDUCATIVA HÉCTOR GARCÍA (1997/2010)
<http://www.fundacionarchivohectorgarcia.net>

GALEANO M. (2004) Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada. Medellín: La carreta.

GARCIA, L; (2004) Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. Ambitos Número XI-XII: pp.115-129.

GARCÍA-CANCLINI, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo

GARCÍA MUÑOZ, T (2003) El Cuestionario como instrumento de investigación /evaluación. Almendralejo. marzo 2003 http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

GARCÍA JIMÉNEZ, J; (1991) “Narrativa audiovisual” en Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Edición, Ediciones Paulinas, Madrid: pp.937-952.

GIASE, M; (2004) Community Property: Digital Music and the Economic Modalities of Transmission and Ritual Modes of Communication. Journal of Communication Inquiry Volumen 28: pp. 342-362

GIL-FLORES, J. (1993) La Metodología de Investigación Mediante Grupos de Discusión. Enseñanza. Anuario Interuniversitario de Didáctica. Núm. 10-11. pp. 199-214

GOLMAN, A.; MC DONALD, S. (1987) The group depth interview. Principles and practice. New Jersey, Prentice Hall Inc.

GONZÁLEZ, R (2006) Reggaetón: Estrategia efectiva en las campañas publicitarias en Puerto Rico. Tesis de Maestría presentada en la Universidad del Sagrado Corazón, Santurce, Puerto Rico.

GONZÁLEZ, J. (2005) Entrevista realizada el 13 de marzo de 2005. San Juan, Puerto Rico.

GONZÁLEZ MARÍN, J; (1996). Teoría General de la Publicidad. Edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, Madrid

GONZÁLEZ LOBO (1991) El consumidor de los noventa. Madrid, J.W.T.

GONZÁLEZ- REQUENA, J. (1999) El discurso televisivo. Espectáculo de la modernidad. madrid:cátedra

GONZALEZ, J y ORTIZ, A; (1999) El spot publicitario: La metamorfosis del deseo. Segunda edición, Ediciones Cátedra, Madrid

- GOLDMAN, A.E., S.S. MCDONALD. GOLDMAN, A.E., AND S.S. MCDONALD. 1987. The group depth interview: Principles and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GOODMAN, R. (1984) Focus group interviews in media product testing, Educational Technology, August, 39-44.
- GOODWIN, A; (1992) Dancing in the distraction Factory: Music Television and Popular culture. Primera edición, editorial University of Minnesota Press, Minnesota
- GOODWIN, A. Y FRITH, S; (eds.) (1990/1998). On Record, Rock, Pop and Written Word. Edición, Editorial Routledge, Londres
- GRANJON, F. y COMBES, C; (2009) Digitamorphosis of Music Consumption Practices: The Case of Young Music Lovers. French Cultural Studies Volumen 20: pp.287-314
- GRASSO, L (2006) Encuestas. Madrid: Ediciones Encuentro
- GREENBAUM, T. (1988) The practical handbook and guide to focus group research. Lexington, MA, D. C. Heath and Company.
- GROOSBERG, L; (1992) We Gotta Get Out of this Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture. Primera edición, Editorial Routledge, Londres
- GUERRERO J (2012) El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización. revista transcultural de música. trans 16.
<http://www.sibetrans.com/trans/articulo/412/el-genero-musical-en-la-musica-popular-algunos-problemas-para-su-caracterizacion?lang=en>
- GUTERMANN, T (1993) Musik-TV als Trendsetter. Einflussmöglichkeiten von MTV auf den Musikmarkt und die Video-Ästhetik. Bochum, NRW: Ruhr Universität Bochum.
- GRUNIG, L. A. (1990): Using focus group research in public relations, Public Relations Review, XVI (2), 36-49.
- HAKANAN, E. Y WELLS, A. (1993) Music Preference and Taste Cultures among adolescents, Popular Music and Society 17 (1):55-69
- HARGATTAI, E. y HINNANT, A; (2008) Digital Inequality: differences in Young Adults' Use on the Internet. Communication Research Volumen 35: pp. 602-621
- HARTMAN, R.; ARORA, R. (1988) Feedback through focus group interviews, *yowma/ ofCareerPlanning and Employment*, 69 (1), 77-80.
- HELLIN, P Y PÉREZ, M; (2007) El contexto de consumo en la publicidad audiovisual. Revista Razón y palabra, Número 56, recuperado el 16 de febrero de 2009 de: <http://www.Cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/hellinperez.html>
- HERREROS-ARCONDA, M; (1995). La Publicitat. Edición, Editorial Pòrtic, Barcelona

HOBSBAWN, E (1998) Historia del siglo XX. Buenos Aires: Crítica.

HORMIGOS, J y MARTIN, A; (2004) La construcción de la identidad juvenil a través de la música. RES Número IV: pp.259-270.

HOWE, NEIL; STRAUSS, WILLIAM (2000). Millennials Rising. Vintage Books.

HUERTAS, A; (2002) La audiencia investigada. Primera edición, Editorial Gedisa, barcelona

IBÁÑEZ (1979) IBAÑEZ, Jesús (1979): Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Madrid. Siglo XXI.

IBÁÑEZ (1989) Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión en García Fernando, M; Ibáñez, J. y alvira, F. El análisis de la realidad social. Madrid: alianza Editorial, 489-501.

IBÁÑEZ, J. (1994) Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid:Siglo XXI

INTERNATIONAL FEDERATION PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI); (2005) The Recording Industry World Sales. Recuperado el 31 de marzo de 2006 de la dirección <http://www.ifpi.org/sitecontent/library/worldsales2005.pdf> (ver 2009)

JAMESON, F (1991) Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism (Post-Contemporary Interventions) New York: Duke University Press

JEFFERSON, G. (1984); Transcription Notation. En J. ATKINSON y J. HERITAGE (eds.): Structures of Social Interaction. New York, Cambridge University Press.

JEFFRIES, D (2010) Review: Don Omar Presents: Meet the orphans all music, 9 de diciembre de 2010.

JOANNIS, H; (1969) Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción en ventas. Edición, Editorial Paraninfo, Madrid

JOANNIS, H; (1992) El proceso de la creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Edición, Editorial Deusto, Bilbao

JULURI, V; (2002) Music Television and the Intervention of Youth Culture in India. Television New Media. Volumen 3: pp-367-388

JOLY, A (2001) A Interatividade na Televisão Digital – Um Estudo Preliminar. Universidade Federal de São Carlos <http://bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.html>

KAHN Y KELLNER (2004) Global youth culture.
<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf>

- KAISER FAMILY FOUNDATION (2003) Kaiser Family Foundation. (2003). Reaching the MTV generation: Recent research on the impact of the Kaiser Family Foundation/MTV public education campaign on sexual health. <http://www.kff.org/entmedia/reaching-the-mtv-generation.cfm>
- KAPLAN, A; (1987) *Rocking Around the Clock: Music television, Postmodernism & Consumer Culture*. Primera edición, Mathuen & Co., Londres
- KERR, A; (2006) *New Media- New Pleasures?* International Journal of cultural Studies Volumen 9:pp. 63-84
- KIDS EXPERT (2008) Recuperado el 18 de abril de 2009 del portal www.kidsexpert.com.
- KINNALLY, W y otros; (2008) *Getting up on the download: College Students' Motivations for Acquiring Music via the Web* New Media & Society Volumen 10: pp. 893-913
- KISS, G Y ESCH, F (2006) *Effects of interactive and imagery-strong websites*. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), *International Advertising and Communication*. Wiesbaden, HE: Deutscher Universitaets Verlag.
- KRASIOLOSVKY, M. Y SHEMEL, S; (2003) *This Busines of Music: The definitive Guide to the Music Industry*, 9na edición, Editorial Watson-Guption Publications, New York: pp.30-31
- KOMPARE, D; (2006) *Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconception of Television*. Television New Media Volumen 7: pp. 335-373
- KOCH, C (2001) *Digitale Gefahr für den Video Star? Nutzung und Akzeptanz der Onlineangebote der Musikfernsehsender in Deutschland*. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- KRUEGER, R. (1991) *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*: Madrid, Pirámide.
- KRUGMAN, D ET AL. (1994) *Advertising: it's role in modern marketing*. Forthworth: Dryden Press.
- L' PREE, C. (2002) *International MTV and Globalization*. <http://www.charisselpree.com/research/MIT-CMS/mtv/international-mtv-and-globalization>
- LA FERLE, C; (2001) *An Overview of Teenagers and Television Advertising in the United States*. International Communication Gazette Volumen 63: pp. 7-24
- LARSON, R y KUBEY, R; (1983) *Television and Music: Contrasting Media in adolescent Life*. Youth Society, volumen 15: pp.13-31
- LANDI, (1993) *Devórame otra vez*. Buenos Aires, Planeta, pp. 35-41.

LANSON, R. Y KUBEY, R. (2004) Television and Music: Contrasting Media in Adolescent Life. Youth Society 1983; 15; 13

LEDERMAN, J. (1990) Assessing Educational effectiveness: the focus group interview as a technique for data collection, Communication Education, 38, 117-127.

LEGUIZAMÓN, J. (1998) Videoclips una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio cultural. Recuperado el 17 de marzo de 2003 del sitio <http://www.archivo-semiotica.com.ar/IndiceLegui.html#clip>

LENHART, A y otros; (2001) Teenage Life Online The Rise of the Instant-Message Generation and the Internet's Impact on Friendships and Family Relationships. Pew Internet Project: pp. 1-14

LEYSHON, A y otros; (2005) On the Reproduction of the reproduction of the Musical Economy After the Internet Media Culture Society, Volumen 27: pp.177-209

LIVINGSTONE, S; (1999) New Media, New Audiences? New Media Society Volumen 1: pp.59-68

LIVINGSTONE, S; (2004) The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the audience Researcher to Do in the Age of the Internet? Volumen 19: pp-75-88

LIVINGSTONE, S; (2007) The Challenge of Engaging Youth Online: Contrasting Producers' and Teenagers Interpretations of Websites European Journal of communications volumen 22: pp.165-184

LLISTERI, J. (1996), «Survey of Spanish Resources», The Elra Newsletter 1,1, pp. 7-8.

LORENTE, J. (1986) Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona Ediciones Folio S. A.

LULL, J; (1991) La estructuración de las audiencias masivas. Diálogos de la comunicación, recuperado el 6 de abril de 2009 de: www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/32-06JamesLull.pdf

MAC WHINNEY (1991) MacWhinney, B., & Snow, C. (1991). The wheat and the chaff or four confusions regarding

MC ALLISTER, M (1996) The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy California: Published by Sage Publications, Inc., Thousand Oaks

MALER, L. (2005) Entrevista 23 de marzo de 2005, Altos de Chavón, República Dominicana.

MASSEY, D (1993) 'Power geometry and a progressive sense of place' En Jon Bird et. al, (Eds.), Mapping the Futures: Local cultures. global change , (pp 59-69).London and NY: Routledge

MARGUILIS, M; (2001) Juventud una aproximación conceptual. Adolescencia y juventud en América Latina. Solum donas burak cap 2 pp.41-47

MARGUILIS, M, FARRAUDI, M Y CECCONI, S; (2003) Juventud, Cultura, Sexualidad: La Dimension Cultural En La Afectividad y La Sexualidad de Los Jovenes de Buenos Aires. Buenos Aires: Editorial Biblios.

MARGULIS, M y URRESTI, M; (1996) La construcción social de la condición de juventud. Recuperado el 4 de mayo de 2009 de:
www.jovenes.lac.org/portal/modules.php?name=updownload®=getitgud
http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/mario_margulis_y_marcelo_urresti_-_la_construccion_social_de_la_condicion_de_juventud_urresti.pdf

MARÍN IBAÑEZ, R. Y PÉREZ SERRANO, G. (1985) Pedagogía Social y Sociología de la Educación. Unidades Didácticas 1, 2 y 3. UNED, Madrid.

MARTENIC, R. y SALWAY, A; (2005) A System for Image- Text relations in new (and old) media. Visual Communication Vol 4: pp. 337-371

MARTÍNEZ DÁVILA L. (2002) Entrevista 2 de mayo de 2002. Sologroup Films, San Juan, Puerto Rico.

MASTRONARDI, M; (2003) Adolescence and Media. Journal of Language and Social Phychology. Vol 22: pp. 83-93

MEGÍAS-QUIRÓS, E Y RODRÍGUEZ, E (2002) Jóvenes y videojuegos. Madrid: FAD/INJUVE.

MILLAR, B; (2008) Selective Hearing: Gender Bias in the Music Preferences of Young Adults. Psychology of Music Volumen 36: pp.429-445

MIRANDA, D y CLAES, M; (2009) Musci Listening, Coping, Peer Affiliation and Depression in Adolescence. Psycology of Music Volumen 37: pp. 215-233

MONLEÓN, J. (ED) (1995) Del franquismo a la posmodernidad, Madrid: Akal

MONTOYA-GUTIÉRREZ, S. (2001). La producción de videos: Procesos y modos de expresión. Medellín, Colombia: Ed. Universidad de Antioquia.

MORENO, I. (2003) Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Paidós

MORDUCHOWICZ, R; (2008) La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. 1ra edición, Editorial Paidós, Buenos Aires

MORDUCHOWICZ, R; (2008) Los Jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad. 1ra edición Gedisa Editorial, Barcelona.

MORGAN, D. (1988) Focus groups as qualitative research. Sage University Paper Series in Qualitative Research Methods, 16. Beverly Hills, Sage Publications.

MORLEY, D; (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. 1ra edición Amorrortu, Buenos Aires.

MUÑOZ- GONZÁLEZ, G; (2008) El consumo juvenil en la sociedad mediática. Comunicação, mídia e consumo, volumen 5: PP. 57-75

MUÑOZ-GONZÁLEZ, G: (2010) De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. Congress of the Latin American Studies Association, Toronto, Canada October 6-9, 2010.

MURRAY, J. (1997) Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace. New York: The Free Press.

NANCE, S. (1993) Music you can see! The MTV Story. Las Vegas: Pioneer Books.

NATERAS-DOMINGUEZ, A; (2004) Trayectos y desplazamientos de la condición juvenil contemporánea. El Cotidiano Volumen XX: pp 110-120

NAVARRO, K; (2000) Cultura Juvenil y Medios en Jóvenes una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999 Tomo 1. México D. F. <http://www.insumisos.com/bibliotecanew/Cultura%20juvenil%20y%20medios.pdf>
<http://cendoc.imjuventud.gob.mx/clr/libros/controlibro.php?libro=005013.swf>

NEGUS, K; (1999/2004) Music Genres and Corporate Cultures. Cuarta edición, Editorial Routledge, Londres (1996)

NIKOROWITSCH, J.; SLIGO, F. (2008) Music videos: How they are consumed by means of television and the Internet. ANZCA08 Conference, Power and Place. Wellington. Recuperado el 27 de septiembre de 2009 de la dirección http://www.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Nikorowitsch_Sligo_ANZCA08.pdf

O'CONNELL Y KOWAL (1990) O'Connell, D. C., & Kowal, S. (1994). Some current transcription systems for spoken discourse: A critical analysis. *Pragmatics*, 4(1), 81–107.

O'Connell, D. C., & Kowal, S. (1999). Transcription and the issue of standardization. *Journal of Psycholinguistic Research*, 28(2), 103–120.

OFICINA DE ASUNTOS DE LA JUVENTUD DEL GOBIERNO DE PUERTO RICO.
Perfil de las Necesidades del Joven Puertorriqueño 2003

OGILVY, D. (1984) La publicidad. Barcelona: Ediciones Folio S. A.

O'GUINN, T ET AL. (2004) Publicidad. México: Thomson.

- OMAR, S y Peynircioglu, Z; (2006) Songs and Emotions: Are Lyrics and Melodies Equal Partners? *Psychology of Music* Volumen 34: pp.511-533
- ORGAD, S; (2009) Mobile TV: Old and New Media in the Construction of an Emergent Technology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Volumen 15: pp.197-214
- OROZCO-GÓMEZ, G; (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Segunda edición Grupo Editorial Norma, Colombia
- OROZCO-GOMEZ, G (coordinador); (2002) *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina*. Primera edición, Grupo Editorial Norma, Colombia
- OROZCO-GOMEZ, G (coordinador); (2002) *Historias de la televisión en la América Latina*. Primera edición, Editorial Gedisa, Barcelona.
- OVIEDO, Z (2010) Entrevista realizada el 5 de septiembre de 2010.
- OVIEDO, Z (2013) Entrevista realizada el 13 de mayo de 2013.
- PABÓN, C (1995) De Albizu a Madonna: para armar y desarmar la nacionalidad. *En bordes*. 1, pp. 22-40.
- PALMEIRO, C.; (2005) *La Industria del Disco: Economía de las P y Mes de la Industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Serie de Investigaciones OiC. Recuperado el 23 de junio de 2006 del sitio http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/trabajo_discograficas.pdf
- PARDO, L., MEGÍAS-QUIRÓS, E. Y RODRÍGUEZ, E. (2004) *Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. INJUVE. <http://www.injuve.es/sites/default/files/completojovenesypublicidad.pdf>
- PEÑA-TIMÓN, V. (2001) *Narración audiovisual: Investigaciones*. Madrid: Ediciones del laberinto. p.49.
- PEREZ, J y otros; (2007) *Alternativas a la televisión actual*. Primera edición, Editorial Gedisa, S.A., Barcelona
- PÉREZ-YARZA, M; (1993) *El placer de la tragedia: semiosis del video rock*. Tesis de doctorado realizada en la Universidad del país Vasco. <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html/Ref=3225&ext=pdf&portal=0>
- PEVERINI, P. (2004). *The videoclip, Strategies and Figures of a Short Shape en Roma*: Meltemi
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROYECT; (2005) *Pew Internet Project Data Memo*: pp. 1-14

- PIÑUEL- RAIGADA, J; (2002) Epistemología, metodología y técnicas de Análisis de contenido, Estudio sociolingüístico 3 (1). Universidad Complutense de Madrid, Madrid: Ciudad universitaria, p. 1-42 Recuperado el 6 de agosto de 2006 de la dirección <http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>
- PISCITELLI, A. (1998) Post/televisión. Buenos Aires: Paidós.
- Redondo-Romero, A; (2000). Papel de la música en los jóvenes. Recuperado el 24 de septiembre de 2003 del sitio http://www.comtf.es/pediatrica/ Congreso_AEP_2000/Ponencias-htm/Antonio_Redondo.htm
- PREMIOS MTV (2009) Calle 13 insulta al gobernador de Puerto Rico. https://www.youtube.com/watch?v=WgYe_Jl4Ygc
- PRESTON, J y EDEN, M; (2002) viewing music videos: Emotion and viewer interpretation. Zeitschrift für Medienpsychologie, volumen 14: pp. 69-79
- PRIMERA HORA Para Wisín, no sólo es ganar. 29 de octubre de 2009 <http://www.primerahora.com/entretenimiento/musica/nota/parawisinnosoloesganar-340826/>
- QUANDT, T. (1997). Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und Qualitative Rezeptionsstudie. Wiesbaden, HE: Detuscher Universitaets Verlag.
- QUILES, A (2005) Entrevista realizada el 13 de marzo de 2005. San Juan, Puerto Rico.
- QUILES, A (2007) Entrevista realizada el 27 de septiembre de 2007. San Juan, Puerto Rico.
- QUILES, I (1990) Saltalamaquia, H. (1990) Informe de Puerto Rico en Situación de la juventud en América Central, el Caribe y México. CLACSO. Costa Rica, pp. 201-234.
- RAMÍREZ-VARELA (2008) El Mito de la Cultura Juvenil. Última Década. Julio 02. Centro de estudios sociales CIDPA. Viña del Mar, Chile. pp.79-90. Recuperado de redalyc.uaemex.mx/pdf/195/19502805.pdf
- REDONDO-ROMERO, A; (2000). Papel de la música en los jóvenes. Recuperado el 24 de septiembre de 2003 del sitio http://www.comtf.es/pediatrica/ Congreso_AEP_2000/Ponencias-htm/Antonio_Redondo.htm
- REGUILLO-CRUZ, R. (2003) Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- RENSÉRIZ, R; (1991). Videoclip: discurso posmoderno de la cultura de masas. Recuperado el 14 de octubre de 2003 de la dirección <http://hyperlabpoliticasunam.mx/oficiodecomunicologo/pag2.htm>
- REY, J; (1996/1999). Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria. Buenos Aires: Ed. Paidós.

RICHERI, G y LASAGNI, M; (2006) Televisión y calidad: El debate internacional. Primera edición, Ediciones La Crujía, Buenos Aires

RINCÓN, O; (2002). Televisión, video y subjetividad. Primera edición, Editorial Grupo Editorial Norma, Colombia

RITMOSON.COM (2010) Don omar responde a las criticas de calle 13 publicado el 11 de octubre de 2010 <http://www.blogreggaeton.com/don-omar-responde-criticas-de-calle-13/>

RIVAS NINA, M (2008) Situación presente de la educación de personas jóvenes y adultas en Puerto Rico. Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe. México.

RIVERA, R; (1996). Para rapear en puertorriqueño: discurso y política cultural. Tesis presentada en el Centro de Estudios Avanzados. San Juan, Puerto Rico (sin publicar)

RIVERA, R ET AL. (2008) Reggaeton. Estados Unidos: Duke University Press.

ROBERTS, D y FOEHR, U; (2008) Trends in Media Use. The Future of Children Volumen 18: pp. 11-37

ROE, K Y LÖFGREN, M (1988) Music Video use and educational achivement: A Swedish study. Popular music, volume 7, issue 3, october 1998, pp 303-314

ROHM, A., SULTÁN, F., BARDHI, F. (2009) Multitasking Youth. MM Novenber December pp.20-25 American Marketing Association
http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingManagement/2009/18/6/Multitasking_Youth.pdf

ROSS, A y Rose, I; (1994) Microphone Fiends: Youth Music & Youth Culture. Primera edición, Editorial Routledge, Estados Unidos

ROUSSOU, N; (2002) Television, cultural Identity and Youth Lifestyles in Cyprus: Secure Moorings in a Shifting World. European Journal of Communication volumen 17Ñ pp.355-367

RUSSO, J; (2004) New Media, New Era. Bulletin of Science Technology Society Volumen 24: pp. 500-510

SABINO, C; (1992) Metodología de investigación (una introducción teórico-práctica). 1ra edición Editorial Panapo, Caracas

SABORIT, J; (2000) La imagen publicitaria en televisión. Edición, Ediciones Cátedra, Madrid

SAINTOUT, F y FERRANTE, N; (2006) ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Primera edición, Ediciones La Crujía, Buenos Aires

SANDOVAL, G. (2009) Universal, You Tube near deal on music video site.
http://news.cnet.com/8301-1023_3-10188600-93.html?tag=mncol;title

SANDULLI, F. y BARBERO, M; (2006) Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital. Revista TELOS. N° 66, recuperado el 10 de mayo de 2006 de la dirección
<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=66>

SAVAGE, J; (2007) Teenage: The Creation of Youth Culture. Primera edición, Editorial Penguin Group, Estados Unidos

SCHMIDBOWER, M AND LÖHR , P (1999) See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV europe und VIVA. In K. Neumann-Braun (Ed.), Viva MTV! Popmusik im Fernsehen (pp. 325-350). Frankfurt a. M., NRW: Suhrkamp.

SCHOENBACH, K; (2001) Myths of Media and Audiences: Inaugural Lecture as Professor of General Communication Science, University of Amsterdam. European Journal of Communication. Volumen 16: pp.361-378

SEDEÑO-VALDELLÓS, A; (2002). El cuerpo del cantante en los videoclips una propuesta de análisis textual. Recuperado el 23 de octubre de 2003 de la dirección
<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%208%20%20nora%20maziotti/ana%20m%20sedeno%20valdellos.doc>

SEDEÑOS-VALDELLOS, A; (2006) El papel del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil. XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

SEDEÑOS-VALDELLOS, A; (2006) La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical. III Symposium de Profesores Universitarios de creatividad publicitaria. Universidad de Málaga

SEDEÑOS-VALDELLOS, A; (2006) Videoclip Musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. Ciencias sociales online (Universidad Viña del Mar), Vol. III: pp. 47-57

SEDEÑOS-VALDELLOS, A; (2007) Narración y descripción en el videoclip musical. Razón y Palabra, volumen 56, recuperado el 8 de julio de 2007 de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

SEFTON, J; (2006) Chapter 8 Youth, Technology, and Media Cultures. Review of Research in Education Volumen 30: pp. 280-306

SEIDEN, H. (1976 /1990) Advertising Pure and Simple New York Amacom
SE-WE, S y LULL, J; (1986) The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch. Journal of Communications Volumen 36: pp-115-125

SHEINFIELD, L; (1986) Ratings: The big chill, Film comment 22, núm. 3, p.10.

SHERMAN, B. y DOMINICH, J; (1986) "Violence and sex in music videos: TV and Rock and roll" en Journal of communication Vol. 1: pp. 79-93. Recuperado el 27 de abril de 2004 de: www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03040.x

SIERRA BRAVO, R. (1988) Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios. Paraninfo, Madrid.

SILVA SAN RÓMAN S. (1998) Identidades juveniles en Puerto Rico: Usos y consumos de los jóvenes en espacios urbanos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de la dirección http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.eca.usp.br%2Fassocia%2Falaic%2FCongreso1999%2F2gt%2FLily%2520Dorothy.doc&ei=i_E6UuP1O4TSrQGsn4GoDw&usg=AFQjCNGHLTWY45h1fJvPeN5CAGnU93IYGA&sig2=SWYDyN6kafMfQqlHqQCmMQ

SILVESTRINI, B; LUQUE, M. (1988) Historia de Puerto Rico. San Juan: Ediciones Cultural Panamericana.

SIMON, SCOTT (1 May 2010). "‘Rewired’ Generations Small But Savvy". National Public Radio. Retrieved 3 September 2010.

SIMPSON S; (2002) Music Business: A Musician’s Guide To The Australian Music Industry. Capítulo 17. Recuperado el 18 de febrero de 2004 de la dirección http://www.simpsons.com.au/l_music.htm

SINCLAIR, J; (2000) Televisión: comunicación global y regionalización. Primera edición, Editorial Gedisa, Barcelona

SLOT, M. (2007) Changing user roles in ICT developments; the case of digital television. Telematics and Informatics, 24(4), 303-314.

STANLEY, M; (2009) Media & Internet: How Teenagers Consume Media. Morgan Stanley Research pp. 1-8

STEWART, A (2010) Meet the Orphans by Don Omar. The Washington Post 17 de noviembre de 2010

SUN, S, y Lull, J; (1983) The Adolescent Audience for Music Videos and Why they Watch. Journal of Communication, Volumen **: pp.115-125

STAW, (1993) Popular Music and Post-Modernism in the 1980s.” Reprinted in Simon Frith and Andrew Goodwin, editors, **Sound and Vision** (London: Routledge, 1993), pp. 3-21.

TARRANT, M. y otros; (2000) English and American Adolescents’ Reasons for Listening to Music Psychology of Music, volumen 28, 166-173

TEMPLENTON, J. (1987) Focus groups: a guide for marketing and advertising professionals. Chicago, Probus Publishing Company.

TE' NEIL, B Y MENDEZ, J; (2001) Batswana 1 Adolescents' Interpretation of American Musci Videos: So that's What that Means! Journal of Black Psychology Volumen 27: pp. 464-476

TORRES-COSTA, N. (2004) Métodos y técnicas de investigación. Recuperado el 7 de julio de 2011 de la dirección <http://www.mailmail.com/curso-metodos-tecnicas-investigacion/grupos-discusion>.

TURNER, G; (2004) Introduction: Global Television. Television New Media Volumen 5: pp. 3-5

UNIVERSAL MUSIC GROUP (2009) Don Omar Virtual Diva Available today in mobile and digital formats. 25 de febrero de 2009.

URRESTI, M (editor); (2008) Ciberculturas juveniles. Primera edición, ediciones La Crijía, Buenos Aires

VAN BORK R. Y JACOBS, J (1986) Popmuziek. Het geluid van jongeren. [Pop music. The sound of youth.] Muiderberg: Coutinho.

VAN EERDEN, S. (2006) You Tube Spits on the Competition. Agosto, 2006. <http://amchron.soundenterprises.net/articles/view/12533>

VAN RITJ ET AL. (2001) Young people and music television in the Netherlands. European Journal of Communication, 15,(1), 79-91

VASCELLARO, J (2009) Declive en el sector publicitario desacelera el crecimiento de Google. the wall street journal. http://www.online.wsj.com/public/article/sb123992453140227187.html#mod=2_1362_leftbox

VIDAL, J. (2007) Entrevista realizada el 26 de junio de 2007. San Juan, Puerto Rico.

VILLAGRÁN-FERNÁNDEZ, M; (2003). Intentio video-clip: Lecturas en búsqueda del lector modelo de la video música. Trabajo terminal de la carrera de comunicación social. Universidad Autónoma Metropolitana, unidad de Xochimilco. México, D. F. Recuperado el 24 de septiembre de 2003 de <http://www.archivo-semiotica.com.ar/villagran.html>

VIÑUELA, E; (2008) La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. Revista Garoza, Número 8: pp.235- 247

VIBE Magazine (1999) The History of Hip Hop. Random House: New York.

VEIGA, A; MENA, (2007) El videoclip en constante renovación. Chasqui online recuperado el 21 de marzo de 2009 de: <http://chasqui.comunica.org/content/view/479/1/>

WAGMAN, I; (2001) Rock the Nation: MuchMusci, cultural Policy, and the Development of English Canadian Music Video Programming, 1979-1984. Mc Gill University. Canadian Journal Communication, Vol 26: pp. 46- 62

WAKEFIELD, R; (1996). Una cuestión de estilos. Anuncios. No. 692, p.3.

WATTS, M. y EBBUTT, D. (1987): More than the sum of the parts: research methods in group interviewing, British Educational Research Journal, 13 (1), 25-34.

WELLS, W. D. (1974) Group interviewing, en Ferber, R. (Ed.), Handbook of marketing research. New York, Me Graw Hill.

WERNER, A; (2009) Girls Consuming Music at Home: Gender and the Exchange of Music Trought New Media. European Journal of Cultural Studies Volume 12: pp.269-284

WHITE, H. (1994) How to produce effective tv commercials. Lincolnwood:NTC Business.

WHITE, M; (2006) Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, presence and Lived Space. The international Journal of Research into New Media Technologies col Volumen 12: pp.341-355

WRIGHT, J. (1971) Advertising. New York: McGraw-Hill.

YÚDICE, G; (1999) La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos en Néstor Gracia Claclini y Juan Carlos Moneta (eds.). Las industrias culturales en la integración latinoamericana. México:Ed. Grijalbo. pp. 181-244.

ZANDER, M; (2006) Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First Impessios of Product Endorsers and Brands. Psychology of Music Volumen 34: pp. 465-480

ZARZURI, R; (2008) Jóvenes, televisión y cultura. Pronto-e-vírgula, volumen 4: pp. 57-73

ZEBADÚA-CARBONELL (2008) Culturas Juveniles en Contextos Globales: Estudios sobre la construcción de las juventudes contemporáneas. Tesis Doctoral Departamento de Antropología Social Universidad de Granada.

ZETTEL, C. (2007). Google glänzt als Online-Videostar. Retrieved September 21, 2007, from <http://www.presetext.ch/pte.mc?pte=070322030>

ANEJOS

Anejo 1

Consentimiento administración de cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y a través de que medios lo hacen. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “La publicidad audiovisual en la industria del disco: una mirada al consumo simbólico del videoclip por los jóvenes puertorriqueños” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este cuestionario son académicos.

Para participar de este estudio, usted deberá contestar las premisas incluidas en el cuestionario según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme este listado.

Agradecemos su disponibilidad en participar de esta investigación.

Firma de participantes
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.

Anejo 2

Cuestionario autoadministrado

Objetivo: El siguiente cuestionario forma parte de la investigación doctoral *El videoclip: Análisis del consumo de la publicidad audiovisual de la industria de la música en Puerto Rico*. El mismo tiene como propósito explorar el uso y consumo del videoclip a través de la televisión y de los nuevos medios.

Instrucciones: Conteste cada una de las premisas con la alternativa que más representa su opinión.

1. ¿Te gustan los videoclips? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 21)
 - a. sí
 - b. no

2. ¿Ves canales de videoclips? (Si su contestación es no pase a la pregunta 11)
 - a. sí
 - b. no
 - c. a veces

3. ¿Con cuanta frecuencia sintonizas un canal de videoclips?
 - a. todos los días
 - b. 2 a 3 veces por semana
 - c. una vez a la semana

4. ¿A qué hora sintonizas el canal de videoclips?
 - a. en la mañana
 - b. en la tarde
 - c. en la noche
 - d. a cualquier hora

5. ¿En qué lugar de la casa ves el canal de videoclips?
 - a. en el cuarto
 - b. en la sala
 - c. en otra habitación

6. ¿Cómo ves videoclips?
- a. te sientas frente al televisor y los ves
 - b. enciendes el televisor y haces otra cosa
 - c. enciendes el televisor mientras estás en otro lado de la casa
 - d. Los ves en la computadora
 - e. Los ves en la computadora mientras haces otra cosa
7. ¿Cuántas horas al día sintonizas los canales de videoclips?
- a. menos de una hora
 - b. 1 a 2 horas
 - c. 2 a 3 horas
 - d. más de 4 horas
8. ¿Cuál canal sintonizas? (Escoge más de una)
- a. TCV (canal 18)
 - b. Videomax (canal 52)
 - c. MTV o VH 1
 - d. Jaqueo TV (canal 4)
 - e. Play TV (Canal 30)
 - d. todos
9. ¿Por qué ves canales de videoclips? (Escoge más de una)
- a. porque es accesible
 - b. porque dan lo que me gusta
 - c. porque no hay otra cosa que ver en TV
 - d. porque no dan comerciales
 - e. otro _____
10. ¿Qué es lo que te atrae del videoclip? (Escoge más de una)
- a. Cómo se hacen
 - b. La historia que muestran
 - c. Porque me entretienen
 - d. Porque es mejor que otro programa de televisión
 - e. Cómo está hecho
 - f. Los efectos especiales
 - g. Otro _____
11. ¿Por qué ves videoclips? (Escoge más de una)
- a. para entretenerme
 - b. para pasar el tiempo
 - c. para aprenderme las canciones
 - d. porque me gustan

- e. por los bailes
- f. para ver a mi artista favorito
- g. para saber cuáles canciones son las nuevas
- h. para saber si voy a comprar un disco
- i. para entender las letras
- j. porque es algo de lo que puedes hablar con tus amigos
- k. porque te enseñan lo que está de moda
- l. porque te gusta imaginar que eres el personaje del videoclip
- m. porque te hacen sentir sexy
- n. porque te hacen olvidar lo que estás viviendo
- o. porque quieres ver lo último de tu artista favorito
- p. porque te gustan las escenas de sexo que muestran
- q. porque te gustan las escenas de acción que muestran
- r. porque te hacen cambiar de humor
- s. otro _____

12. ¿Qué otros medios usas para ver videoclips además de la televisión?

- a. en la Internet
- b. en el celular

13. ¿Tienes computadora?

- a. sí
- b. no

14. ¿Tienes conexión al Internet?

- a. sí
- b. no

15. ¿Desde donde te conectas o accedes al Internet? (marca más de una)

- a. tu casa
- b. la universidad
- c. el trabajo
- d. conexión WIFI donde haya
- e. desde mi celular
- f. Todas las anteriores

16. ¿Bajas videoclips de internet? (Si su contestación es no pase a la pregunta 18)

- a. sí
- b. no

17. ¿Con cuanta frecuencia bajas videoclips de la Internet?
- a. todos los días
 - b. a veces
 - c. nunca
18. ¿Bajas videoclips al celular? (Si su contestación es no pase a la pregunta 20)
- a. sí
 - b. no
19. ¿Con cuanta frecuencia bajas videoclips al celular?
- a. todos los días
 - b. a veces
 - c. nunca
20. ¿Donde prefieres ver los videoclips?
- a. en el televisor
 - b. en la Internet
 - c. en el celular
 - d. ninguno
21. ¿Qué género de música prefieres? (marca más de una)
- a. Pop
 - b. Rock
 - c. Clásica
 - d. Reggaetón
 - e. Dance
 - f. Hip Hop
 - g. Pop- Rock
 - h. Tropical
 - i. Otro _____
22. ¿Qué edad tienes?
- a. 18 a 20 años
 - b. 21 a 22 años
 - c. 23 a 25 años
 - c. 26 a 28 años

23. ¿En qué año de universidad estás?

- a. primer año
- b. segundo año
- c. tercer año
- d. cuarto año
- e. quinto año o más

24. ¿Cuál es el ingreso económico familiar?

- a. Menos de \$10,000
- b. \$10,000 a \$14,999
- c. \$15,000 a \$24,999
- d. \$25,000 o más
- e. No sé

25. ¿De qué sexo eres?

- a. mujer
- b. hombre

26. ¿En que pueblo de la Isla vives?

Anejo 3

Tabulación de Datos

1	¿Te gustan los videoclips? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Sí	364	96,55	166	45,60	197	54,12	175	48,07	80	45,71	95	54,28	189	51,92	87	46,03	102	53,96
No	13	3,44	5	38,46	9	69,23	4	30,76	1	25,00	3	75,00	9	69,23	3	33,33	6	66,66
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 96,55% de la muestra gusta ver videoclips. ▪ El 96,55% se divide: 45,60% hombres y 54,12% mujeres. ▪ El 96,55 % se divide: 48,07% UPR 48,07% y el 51,92% a USC. ▪ Las mujeres es el grupo que gusta ver videoclips con un 54,12% ▪ La diferencia entre ambos grupos es de 8,52% 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 3,44% de los encuestados contestaron que no gusta de los videoclips. ▪ El 3,44% se divide en: 30,76% UPR y 69,23% a USC. ▪ Las mujeres es el grupo que no gusta de ver videoclips con un 69,23% ▪ La diferencia los grupos de hombres y mujeres que no gusta es de 30,77% ▪ La diferencia entre los que si ven y los que no es: 93,11% ▪ A partir de esta pregunta se totalizan las preguntas en 364 excluyendo los 13 participantes que contestaron que no a la premisa. 									

2	¿Ves canales de videoclips? (364)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Sí	177	48,62	98	55,36	79	44,63	73	41,24	39	53,42	34	46,57	104	58,75	59	56,73	45	43,26
A veces	160	43,95	55	33,13	104	52,79	91	56,87	35	38,46	56	61,53	69	43,12	21	30,43	48	69,56
No	27	7,41	13	48,14	14	51,85	11	40,74	6	54,54	5	45,45	16	59,25	7	43,75	9	56,25
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 48,62% de la muestra si ven canales de videoclips. ▪ El 48,62% si ven canales de videoclips se divide: 55,36% hombres y el 44,63% mujeres. ▪ El 48,62% se divide: el 41,24% UPR y el 58,75% USC. ▪ Los hombres de ambos grupos son los que si ven canales de videoclips con un 55,07%. ▪ La diferencia los grupos que si ven canales de videoclips es de 10,73%. ▪ El 43,85% de los encuestados ven a veces los canales de videoclips. ▪ El 43,85% se divide: 33,13% hombres y 52,79% mujeres. ▪ El 43,85% se divide: el 56,87% UPR y el 43,12% a USC. ▪ Las mujeres de ambos grupos a veces ven canales de videoclips representado por el 65,54%. ▪ La diferencia entre los grupos que ven a veces canales de videoclips es de 19,66%. 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 7,41% no ven canales de videoclips. ▪ El 7,41% se divide: 7,83% hombres y el 7,10 mujeres. ▪ El 7,41% se divide: 40,74% UPR y el 59,29% a USC. ▪ En UPR es el grupo de los hombres (54,54%) los que no ven canales de videoclips y en USC es el grupo de las mujeres (56,25%). ▪ La diferencia entre los grupos que no ven canales de videoclips es de 0,73%. ▪ La diferencia entre los que si ven canales de videoclips y los que los ven a veces es de 4,67%. ▪ La diferencia entre los que ven canales de videoclips siempre o a veces (92,57%) y los que no ven videoclips (7,41%) es 85,16%. ▪ A partir de esta propuesta se excluyen los individuos que contestaron no a esta premisa. El total a considerar es 364. 									

3	¿Con cuánta frecuencia sintonizas el canal de videoclips? (337)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
1 a 2 veces x semana	187	55,48	84	44,91	103	55,08	99	52,94	43	43,43	56	56,56	88	47,05	41	46,59	47	53,40
2 a 3 veces x semana	108	32,04	45	29,41	63	34,42	52	48,14	23	44,23	29	55,76	56	51,85	22	39,28	34	60,71
Todos los días	42	12,46	25	59,32	17	40,47	13	30,95	8	61,53	5	38,46	29	69,04	17	58,52	12	41,37
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 55,48% sintonizan entre 1 a 2 veces por semana los canales de videoclips. ▪ El 55,48% se divide: 44,91% hombres y 55,08% mujeres. ▪ El 55,48% se divide en: 52,94% UPR y el 47,05% USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que muestra esta preferencia con un 54,98% ▪ La diferencia entre ambos grupos es 10,17%. ▪ El 32,04% sintonizan canales de videoclips de 2 a 3 veces por semana. ▪ El 32,04% se divide: 29,41% hombres y 34,42% mujeres. ▪ El 32,04% se divide en: el 48,14% UPR y el 51,85% USC. 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las mujeres de ambos grupos son los que muestran esta preferencia con un 58,28%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 5,01%. ▪ El 12,26% de los encuestados sintonizan los canales de videoclips todos los días. ▪ El 12,26% se divide: 16,33% hombres y el 9,28% mujeres. ▪ El 12,26% se divide en: 30,95% a UPR y el 69,04% a USC. ▪ Es el grupo de los hombres el que sintoniza todos los días los canales de videoclips con un 60,02%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 7,05% 									

4	¿A qué hora sintonizas canales de videoclips? (337)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Noche	174	51,63	76	43,67	98	56,32	89	51,14	40	44,94	49	55,05	85	48,85	36	42,35	49	57,64
A cualquier hora	129	38,27	55	42,63	73	56,58	60	46,51	25	41,66	35	58,33	69	53,48	31	44,92	38	55,07
Tarde	18	5,34	10	55,55	8	44,44	6	33,33	3	50,00	3	50,00	12	66,66	7	58,33	5	41,66
Mañana	16	4,74	12	75,00	4	25,00	9	56,25	6	66,66	3	33,33	7	43,75	6	85,71	1	14,28

Análisis

- El 51,63% sintoniza los canales de videoclips **en la noche**.
- El 51,63% se divide: 43,67% hombres y 56,32% mujeres.
- El 51,63% se divide en: el 51,14% UPR y el 48,85% a USC.
- El grupo de las mujeres representando un 56,34% tiene esta preferencia.
- La diferencia entre ambos grupos es 12,65%.
- El 38,27% de los encuestados sintonizan **a cualquier hora** los canales de videoclips.
- El 38,27% se divide: 42,63% hombres y el 56,58% mujeres.
- El 38,27% se divide en: el 46,51% UPR y el 53,48% a USC.
- El grupo de las mujeres es el que refleja esta presencia con un 56,70%.
- La diferencia entre ambos grupos es de 13,95%.
- El 5,34% sintoniza los canales de videoclips en la tarde.
- El 5,34% se divide: 55,55% hombres y 44,44% mujeres.
- El 5,34% se divide: el 33,33% UPR y el 66,66% a USC.
- Este comportamiento se refleja de forma igual (50,0%) entre mujeres y hombres en UPR mientras que en USC es una práctica de los hombres (85,71%).
- La diferencia entre ambos grupos es 11,11%.
- El 4,74% ven **en la mañana** videoclips.
- El 4,74% se divide: 75,00% hombres y 25,00% mujeres.
- El 4,74% se divide en: el 56,25% UPR y el 43,75% USC.
- El grupo de los hombres refleja esta preferencia con un 76,18%.
- La diferencia entre ambos grupos es 50,0%

5	¿En qué lugar de la casa ves el canal de videoclips? (337)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Cuarto	170	50,14	85	50,00	85	50,00	77	45,29	40	51,94	37	48,05	93	54,70	45	48,38	48	51,61
Sala	140	41,83	54	38,57	86	61,42	76	54,28	27	35,52	49	64,47	64	45,71	27	42,18	37	57,81
En otra habitación	27	8,01	15	55,55	12	44,44	11	40,74	7	63,63	4	36,36	16	59,25	8	50,00	8	50,00

Análisis

- El 50,14% prefiere ver videoclips **en el cuarto**.
- El 50,14% se distribuye entre hombre y mujeres en un 50,0%.
- El 50,14% se divide en: el 45,29% UPR y el 54,70% a USC.
- El grupo de los hombres de UPR (51,94%) y las mujeres (51,61%) USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 4,85%.
- El 41,83% prefiere ver videoclips **en la sala**.
- El 41,83% se divide: 38,57% hombres y 61,42% mujeres.
- El 41,83% se divide: el 54,28% a UPR y el 45,71% a USC.
- El grupo de las mujeres es el que tiene esta práctica con un 61,14%.
- La diferencia entre ambos grupos es 22,85%.
- El 8,01% prefiere ver videoclips **en otra habitación** de la casa
- El 8,01% se divide: 55,55% hombres y 44,44% mujeres.
- El 8,01% se divide: el 40,74% UPR y el 59,25% a USC.
- Esta práctica se refleja en UPR en los varones (63,63%) y en USC se distribuye de forma igual entre ambos grupos (50,0%).
- La diferencia entre ambos grupos es 11,11%.

6	¿Cómo ves videoclips? (337)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Frente a la TV	123	36,49	60	48,78	63	51,21	49	39,83	25	52,08	24	47,91	75	60,97	35	46,66	40	53,33
Enciendo la Tv y hago otra cosa	94	27,89	47	50,00	47	50,00	40	42,55	19	47,50	21	52,50	54	57,44	28	52,83	25	47,16
Lo veo en la computadora	74	21,95	31	41,89	43	58,10	47	65,51	20	42,53	27	57,44	28	37,83	11	39,28	17	60,71
Lo veo en la computadora y hago otra cosa	33	9,79	14	42,42	19	57,57	25	75,75	10	40,00	15	60,00	8	24,24	4	50,00	4	50,00
Enciendo la Tv mientras estoy en otro lado de la casa	13	3,85	2	15,38	11	84,61	4	30,76	0	0,0	4	100,0	9	69,23	2	22,00	7	77,77

6 (continuación)	¿Cómo ves videoclips? (337)
Análisis	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 36,49% ven videoclips frente al televisor. ▪ El 36,49% se divide: 49,78% hombres y 51,21% mujeres. ▪ El 36,49% se divide: 39,83% UPR y el 60,97% USC. ▪ Esta preferencia se refleja en la UPR en los hombres (52,08%) y en las mujeres (53,33%) de USC. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 2,43%. ▪ El 27,89% para ver videoclips encienden el TV y hacen otra cosa. ▪ El 27,89% se divide: 50,00% hombres y 50,00% mujeres. ▪ El 27,89% se divide: 42,55% UPR y el 43,90% a USC. ▪ Esta preferencia se refleja en la UPR en los hombres (52,50%) y en las mujeres (52,83%) de USC. ▪ La diferencia entre ambos grupos no es significativa. ▪ El 21,95% ven videoclips en la computadora. ▪ El 21,95% se divide: 41,89% hombres y 58,10% mujeres. ▪ El 21,95% se divide: el 63,51% UPR y el 37,83% USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que refleja esta preferencia 52,66% ▪ La diferencia entre ambos grupos es de 1,38 %. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 9,79% para ver videoclips lo ven en la computadora mientras hacen otra cosa. ▪ El 9,79% se divide: 42,42% hombres y 57,57 mujeres. ▪ El 9,79% se divide: el 75,75% a UPR y el 24,24% a USC. ▪ El grupo de las mujeres (60,00) el que muestra esta tendencia en UPR y en ambos grupos en USC. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 15,15%. ▪ El 3,85% para ver videoclips encienden el televisor mientras están en otro lado de la casa. ▪ El 3,85% se divide: 15,38% hombres y 84,61% mujeres. ▪ El 3,85% se divide: el 30,76% UPR y 69,23% USC. ▪ El grupo de las mujeres es en el que se refleja esta preferencia 88,50% ▪ La diferencia entre ambos grupos es 69,23%.

7	¿Cuántas horas al día ves videoclips? (337)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Menos de 1 hora	187	55,19	85	45,45	102	54,54	92	49,19	43	46,73	49	53,26	95	50,80	42	44,21	53	55,78
1 a 2 horas	118	35,01	52	44,06	66	55,93	58	35,36	23	39,65	35	60,34	60	50,84	28	46,66	32	53,33
2 a 3 horas	22	6,82	13	60,86	9	43,47	13	59,09	7	53,84	6	46,15	9	40,90	6	66,66	3	33,33
Más de 3 horas	10	2,96	5	50,00	5	50,00	1	10,00	1	100,0	0	0,0	9	90,00	4	44,44	5	55,55
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 55,19% ven menos de una hora diaria videoclips. ▪ El 55,19% se divide: 45,45% hombres y 54,54% mujeres. ▪ El 55,19% se divide: el 49,19% UPR y el 50,80% a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que refleja esta práctica con un 54,52%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 11,11%. ▪ El 35,01% ven videoclips ente 1 a 2 horas diarias. ▪ El 35,01% se divide: 44,06% hombres y el 55,93% mujeres. ▪ El 35,01% se divide: el 49,15% UPR mientras y el 50,84% a USC. ▪ El grupo de las mujeres refleja esta práctica 56.83%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 11.87%. 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 6,82% ven videoclips entre 2 a 3 horas diarias. ▪ El 6,82% se divide: 60,86% hombres y el 43,47% en mujeres. ▪ El 6,82% se divide: el 59,09% UPR y el 27,27% USC. ▪ El grupo de los hombres refleja esta preferencia con un 12,82%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 17,39%. ▪ El 2,96% ven videoclips más de 3 horas diarias. ▪ El 2,96% se distribuye en porcentajes iguales entre ambos sexos. ▪ El 2,96% se divide: 10,00% UPR y 90,00% USC. ▪ Este comportamiento es entre los hombres (100,0) en UPR y las mujeres (55,55%) en USC. ▪ La diferencia entre ambos grupos no es significativa. 									

8	¿Cuál canal de videoclips sintonizas? (337)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
MTV o VHI	171	50,74	89	58,16	83	45,25	95	55,55	50	52,63	46	48,42	76	44,44	39	51,31	37	48,68
VideoMax	69	20,47	30	43,47	39	56,52	26	37,68	12	46,15	14	53,84	43	62,31	18	41,86	25	58,13
Todos	48	14,24	20	41,66	28	58,33	20	41,66	5	25,00	15	75,00	28	58,33	15	53,57	13	46,42
Play TV	17	5,07	12	70,58	5	29,41	7	41,17	6	85,71	1	14,28	10	58,82	6	60,00	4	40,00
Jaqueo TV	16	4,74	2	1,25	14	87,50	9	56,25	1	11,11	8	88,88	7	43,75	1	14,28	6	85,71
TCV	16	4,74	0	0,0	16	100,0	7	43,75	0	0,0	7	7,36	9	56,25	0	0,0	9	100,0

8 (continuación)	¿Cuál canal de videoclips sintonizas? (337)
Análisis	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 40,74% sintonizan MTV para ver videoclips. ▪ El 40,74% se divide: 58,16% hombres y el 45,25% mujeres. ▪ El 40,74% se divide: el 55,55% UPR y el 44,44% USC. ▪ El grupo de los hombres son los que reflejan esta tendencia con un 51,97%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 4,51%. ▪ El 20,47% sintonizan VideoMax para ver videoclips. ▪ El 20,47% se divide: 43,47% hombres y 56,52 mujeres. ▪ El 20,47% se divide: 37,68% UPR y el 62,31% a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el muestra esta práctica con un 21,30%. ▪ El 14,24% sintonizan todos los canales de videoclips. ▪ El 14,21% se divide: 13,07% hombre y 15,30% mujeres. ▪ El 14,21% se divide: 41,66% UPR y el 58,33% USC. ▪ El grupo de las mujeres refleja esta práctica en UPR 15,78% y entre los hombres (18,75%) en USC. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 2,23%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 5,07% sintonizan Play TV para ver videoclips. ▪ El 5,07% se divide: 7,84% hombres y 2,73% mujeres. ▪ El 5,07% se divide: 41,17% UPR y el 71,42% a USC. ▪ El grupo de los hombres son los que reflejan esta conducta 46,60%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 5,11%. ▪ El 4,74% sintonizan TCV para ver videoclips. ▪ El 4,74% se compone un 100,0% de mujeres. ▪ El 4,74% se divide: 43,75% UPR y el 56,25% a USC. ▪ El grupo de las mujeres muestran esta conducta. ▪ No existe diferencia entre ambos grupos. No hay representatividad de los hombres. ▪ El 4,74% sintonizan Janguero TV para ver videoclips. ▪ El 4,74% se divide: 12,50 % hombres y un 87,50% mujeres. ▪ El 4,74% se divide: 56,25% UPR y el 43,75% a USC. ▪ El grupo de las mujeres refleja esta conducta con un 87,29%.

9	¿Porqué ves canales de videoclips? (337) - (402)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Dan lo que me gusta	159	39,55	82	44,32	77	35,98	79	27,07	43	45,55	36	34,78	80	50,31	39	41,93	41	37,61
No hay otra cosa que ver	92	22,88	38	20,54	54	24,76	43	46,73	18	46,86	25	58,13	49	53,26	20	40,81	29	59,18
Accesible	90	22,38	39	43,33	51	56,66	50	55,55	20	40,00	30	60,00	40	44,44	19	47,50	21	52,50
Otro	31	7,71	13	41,93	17	54,48	16	51,61	7	43,75	9	56,25	15	48,38	7	46,66	8	53,33
Porque no dan comerciales	30	7,62	14	46,66	16	53,33	12	40,00	5	41,66	7	58,33	18	60,00	8	44,44	10	55,55
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 39,55% ven canales de videoclips porque dan lo que le gusta. ▪ El 39,55% se divide: 44,32% hombres y 35,98% mujeres. ▪ El 39,55% se divide: 49,68 % UPR y el 50,31 % a USC. ▪ El grupo de los hombres (45,55%) reflejan esta práctica en la UPR y en las mujeres (37,61%) USC. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 8,34%. ▪ El 22,38% ven canales de videoclips porque no hay otra cosa que ver. ▪ El 22,38% se divide: 20,54% hombres y 24,76% mujeres. ▪ El 22,38% se divide: 46,76 % UPR y el 53,26 % a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que refleja esta práctica con un 48,53 %. 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 22,88% ven canales de videoclips por que son accesibles. ▪ El 22,88% se divide: 20,54% hombres y 24,76% mujeres. ▪ El 22,88% se divide: 55,55 % UPR y el 44,44 % a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que refleja esta práctica con un 56,25%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 13,33%. ▪ El 7,71% ven por otras razones canales de videoclips. ▪ El 51,61 % pertenece a UPR mientras que el 48,38 % a USC. ▪ Este comportamiento en ambos grupos es entre las mujeres. ▪ El 7,62% ven canales de videoclips porque no dan comerciales. ▪ El 7,62% se divide: 7,56% hombre y 7,47 % mujeres. ▪ El 7,62% se divide: el 40,00 % UPR y el 60,00 % a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que muestra esta tendencia con un 7,62%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,09%. 									

10	¿Qué te atrae del videoclip? (537)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Entretienen	211	39,51	92	43,60	119	43,06	109	51,68	48	38,70	61	42,30	102	48,36	44	33,37	58	43,39
Historia	102	19,10	42	41,17	60	58,82	57	55,88	22	38,59	35	61,40	45	44,11	20	44,44	25	55,55
Efectos Especiales	66	12,35	39	59,09	27	40,90	38	57,57	20	52,63	18	47,36	28	42,42	19	67,85	9	32,14
Cómo está hecho	63	12,17	36	57,14	27	42,85	26	41,26	16	61,53	11	42,30	37	58,73	20	54,05	17	45,94
Cómo se hacen	61	11,42	34	55,73	27	44,26	25	40,98	13	52,00	12	48,00	36	59,01	21	58,33	15	41,66
Otro	17	3,18	5	29,41	12	70,58	8	47,05	2	25,00	6	75,00	9	52,94	3	33,33	6	66,66
Mejor programa de TV	13	2,24	8	61,53	5	38,46	6	46,15	3	50,00	3	50,00	7	53,84	5	71,42	2	28,57

10 (continuación)	¿Qué te atrae del videoclip? (537)
Análisis	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 39,51% se acercan al videoclip porque les entretienen. ▪ El 39,51% se divide: 35,56% hombres y 43,06% mujeres. ▪ El 39,51% se divide: el 51,65 % UPR y el 48,34 % a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que muestra esta tendencia con un 42,84%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 7,50%. ▪ El 19,10% se acercan al videoclip por la historia que contienen. ▪ El 19,10% se divide: 16,40% hombres y el 21,89% mujeres. ▪ El 19,10% se divide: el 55,88 % UPR y el 44,11 % a USC. ▪ El grupo de las mujeres es el que muestra esta tendencia con 21,32%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 5,49%. ▪ El 12,35% se acercan al videoclip por los efectos especiales. ▪ El 12,35% se divide: 15,23% hombres y 9,48% hombres. ▪ El 12,35% se divide: el 57,57 % UPR y el 42,42 % a USC. ▪ El grupo de los hombres es el que refleja esta conducta con un 15,30% ▪ La diferencia entre ambos grupos es 5,75 %. ▪ El 12,17% se acercan al videoclip por cómo está hecho. ▪ El 12,17% se divide: 15,23% hombres y 9,48% mujeres. ▪ El 12,17% se divide: el 41,26 % UPR y el 58,63 % a USC. ▪ El grupo de los hombres es el que muestra esta práctica con un 1,83%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La diferencia entre ambos grupos es 4,21%. ▪ El 11,42% se acercan al videoclip por cómo se hacen. ▪ El 11,42% se divide: 14,06% hombres y 10,21% mujeres ▪ El 11,42% se divide: el 40,98 % UPR y el 59,01 % a USC. ▪ El grupo de los hombres es el que muestra esta tendencia con un 4,73%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 3,85% ▪ El 3,18% se acercan al videoclip por otros motivos. ▪ El 3,18% se divide: 1,95% hombres y 3,64% mujeres. ▪ El 3,18% se divide: 47,05 % UPR y el 52,94 % a USC. ▪ El grupo de las mujeres refleja este comportamiento 4,19%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 1,69%. ▪ El 2,24% se acercan al videoclip porque creen que es el mejor programa de televisión. ▪ El 2,24% se divide: 12,73% hombres y 1,82% mujeres. ▪ El 2,24% se divide: el 46,15 % UPR y el 53,84 % a USC. ▪ El grupo de hombres de USC (13,98) es el muestra esta tendencia y en UPR (50,0%) se refleja en ambos grupos de igual manera. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,91%.

11 (continuación)	¿Te gustan los videoclips? (1622)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Para entender las letras	137	50,55	68	49,63	69	50,36	134	49,44	64	47,76	70	52,23	137	50,55	68	49,63	69	50,36
Porque te hacen olvidar lo que estás viviendo	90	46,87	40	44,44	50	55,55	102	53,12	49	48,03	53	51,96	90	46,87	40	44,44	50	55,55
Porque te gustan las escenas de sexo que muestran	90	50,27	48	53,33	42	46,66	89	41,72	45	50,56	44	49,43	90	50,27	48	53,33	42	46,66
Porque te gustan las escenas de acción que muestran	87	51,47	38	12,37	49	10,12	82	48,52	32	39,02	50	60,97	87	51,47	38	12,37	49	10,12
Para saber si compro un disco	81	48,50	30	7,73	51	10,91	87	37,98	33	37,98	54	62,06	81	48,50	30	7,73	51	10,91
Porque te hacen sentir sexy	46	41,41	26	36,52	20	43,77	65	58,55	36	55,38	29	44,61	46	41,41	26	36,52	20	43,77
Porque te gusta imaginar que eres el personaje del videoclip	51	53,68	19	37,25	32	62,74	44	46,31	14	31,81	30	68,18	51	53,68	19	37,25	32	62,74
Otro	45	53,68	15	33,33	30	66,6	41	47,67	18	41,46	23	56,09	45	53,68	15	33,33	30	66,6

11 (continuación)	¿Te gustan los videoclips? (1622)
Análisis	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 16,63% ven videoclips porque les entretiene. ▪ El 16,63% se divide: 48,70% hombres y 51,29% mujeres. ▪ El 16,67% se divide: El 50,55% pertenece a UPR mientras que 49,44% a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 51,29% ▪ La diferencia entre ambos grupos es 2,59%. ▪ El 11,67 % ven videoclips para pasar el tiempo. ▪ El 11,67 % se divide: 44,44% hombres y 54,16% mujeres. ▪ El 11,67 % se divide: el 46,87% pertenece a UPR mientras que 53,12% a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 53,75 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 9,72%. ▪ El 10,82 % ven videoclips porque me gustan. ▪ El 10,82 % se divide: 51,95% hombres y 48,04% mujeres. ▪ El 10,82 % se divide: El 50,27 % pertenece a UPR mientras que 49,72% a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 51,94 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 3,91%. ▪ El 10,28 % ven videoclips para ver a mi artista favorito. ▪ El 10,28 % se divide: 41,42 hombres y 58,57 mujeres. ▪ El 10,28 % se divide: El 51,47 % pertenece a UPR mientras que 48,52 % a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 58,64%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 17,15%. ▪ El 10,2% ven videoclips por los bailes. ▪ El 10,2% se divide: 37,12% hombres y 62,87% mujeres. ▪ El 10,2% se divide: El 48,50 % pertenece a UPR mientras que 52,09%. ▪ En ambos grupos es un comportamiento de mujeres 62,51 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 25,75%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 6,71 % ven videoclips para saber cuáles son las canciones nuevas. ▪ El 6,71 % se divide: 7,99% hombres y 5,60% mujeres. ▪ El 6,71 % se divide: El 50,00% a UPR mientras que 50,00% a USC. ▪ En ambos grupos son los hombres los que tienen esta motivación con el 55,95 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 2,39%. ▪ El 5,75 % ven videoclips porque me hacen cambiar de humor. ▪ El 5,75 % se divide: 4,32% hombres y 7,08% mujeres. ▪ El 5,75 % se divide: 33,89% UPR y 51,18% a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 65,46 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 2,76%. ▪ El 5,20 % ven videoclips para aprenderme las canciones. ▪ El 5,20 % se divide: 4,19% hombres y 6,05% mujeres. ▪ El 5,20 % se divide: 60,41% UPR y el 39,58% USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 61,37 % ▪ La diferencia entre ambos grupos es 1,86%. ▪ El 5,09 % ven videoclips porque quieres ver lo último de tu artista favorito. ▪ El 5,09 % se divide: 5,37 % hombres y 4,91% mujeres. ▪ El 5,09 % se divide: El 51,72 % pertenece a UPR mientras que 48,27 % a USC. ▪ En ambos grupos son los hombres los que tienen esta motivación con el 51,18 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,46% ▪ El 3,14 % ven videoclips porque es algo que puedo hablar con mis amigos. ▪ El 3,14 % se divide: 4,98% hombres y 1,60% mujeres. ▪ El 3,14 % se divide: El 50,00% pertenece a UPR mientras que 50,00% a USC. ▪ En ambos grupos son los hombres los que tienen esta motivación con el 73,07% . ▪ La diferencia entre ambos grupos es 3,38%.

11 (continuación)	Te gustan los videoclips? (1622)	
Análisis		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 2,96 % ven videoclips porque te enseña lo que está en moda. ▪ El 2,96 % se divide: 2,88 % hombres y 3,08 % mujeres. ▪ El 2,96 % se divide: 33,89 % UPR y 51,18 % a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 55,86%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,20%. ▪ El 2,90 % ven videoclips para entender las letras. ▪ El 2,90 % se divide: 2,22 % hombres y 2,49 % mujeres ▪ El 2,90 % se divide: El 60,41% pertenece a UPR mientras que 39,58% a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 64,33%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,47%. ▪ El 1,75 % ven videoclips porque te hace olvidar lo que estás viviendo. ▪ El 1,75 % se divide: 1,70 % hombres y 1,82 % mujeres. ▪ El 1,75 % se divide: El 51,72 % pertenece a UPR mientras que 48,27 % a USC. ▪ En ambos grupos son los hombres los que tienen esta motivación con el 55,23%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,05% ▪ El 1,63 % ven videoclips porque te gustan las escenas de sexo que muestra. ▪ El 1,63 % se divide: 81,48% hombres y 18,51% mujeres. ▪ El 1,63 % se divide: El 44,44 % pertenece a UPR mientras que 66,66 % a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 79,99%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 62,97%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,63% ven videoclips porque te gustan las escenas de acción que muestran. ▪ La diferencia entre ambos grupos es ▪ El 1,63 % se divide: 74,07% hombres y 25,92% mujeres. ▪ El 1,63 % se divide: El 66,66 % pertenece a UPR mientras que 33,33 % a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 72,21%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 48,15%. ▪ El 1,33 % ven videoclips para saber si compro un disco. ▪ El 1,33 % se divide: 36,36 % y UPR y 63,63 % a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 60,71%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 27,27%. ▪ El 1,02 % ven videoclips porque te hace sentir sexy. ▪ El 1,02 % se divide: 44,44 % hombres y 55,55 % mujeres. ▪ El 1,02 % se divide: el 38,88 % UPR y 61,61 % a USC. ▪ En ambos grupos son las mujeres las que tienen esta motivación con el 60,38%. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 27,27%. ▪ El 0,72% ven videoclips porque te gustar imaginar que eres el personaje del videoclip. ▪ El 0,72% se divide: 22,73%. ▪ El único grupo que mostró esta tendencia son las mujeres con 100,0% . ▪ El 0,72 se divide: 45,45 % UPR 54,54 % a USC. ▪ En ambos grupos son los hombres los que tienen esta motivación con el 0,17% . ▪ El 0,48 % ven videoclips por otras razones. ▪ El 0,48 % se divide: 0,39 % hombres y 0,57% mujeres. ▪ El 0,48 % se divide: 37,50 % UPR y 67,50 % USC. ▪ En ambos grupos son los hombres los que tienen esta motivación con el 63,33% . ▪ La diferencia entre ambos grupos es 0,11%. 	

12	¿Qué otros medios usas para ver videoclips además de la TV? (364)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Internet	318	87,36	143	44,96	174	54,71	159	50,00	72	45,28	87	54,71	159	50,00	72	45,28	87	54,71
Celular	44	12,08	23	52,27	21	47,72	14	31,81	8	57,14	6	42,85	30	68,18	15	50,00	15	50,00
Ninguno	2	0,50	0	0,00	2	100,0	2	100,0	0	0,00	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 87,36% utilizan el Internet para ver videoclips. ▪ El 87,36% se divide: 44,96% hombres y 54,71% mujeres. ▪ El 87,36% se divide: 50,00 % UPR y el 50,00% a USC. ▪ Las mujeres de ambos grupos reflejan este comportamiento con un 54,71 %. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 9,75%. ▪ El 12,08% utilizan el celular para ver videoclips. 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 12,08% se divide: 52,27 % hombres y 47,72 % mujeres. ▪ El 12,08% se divide: el 31,81 % UPR y el 68,18% a USC. ▪ El grupo de los hombres en UPR y el de las mujeres de USC son los que tiene esta práctica. ▪ La diferencia entre ambos grupos es 4,55%. ▪ El 0,50% de los participantes manifestaron que no utilizan otro medio además a la TV. ▪ Esta práctica se reflejó en las mujeres en el grupo de UPR. 									

13	¿Tienes computadora? (364)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Si	339	93,13	162	47,78	177	52,21	166	48,96	78	46,98	88	53,01	173	51,53	84	48,55	89	51,44
No	25	6,86	5	20,00	20	80,00	9	36,00	2	22,50	7	77,77	16	64,00	3	18,75	13	81,25
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 93,13% sí tienen computadora. ▪ El 93,13% se divide: 47,78% hombres y 52,21% mujeres. ▪ El 93,13% se divide: el 48,96% UPR y el 50,03% de USC. ▪ El grupo de las mujeres tiene una computadora representado en 52, 22% ▪ La diferencia entre ambos grupos es de 4,43%. 									<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 6,86% no tienen computadora ▪ El 6,86% se divide: 3,01% hombres y 10,15% mujeres. ▪ El 6,86% se divide: el 36,00 % UPR y el 64,00 % de USC. ▪ Las mujeres de ambas universidades son las que no tienen computador 49,12%. ▪ La diferencia entre los grupos es 7,14%. 									

14	¿Tienes conexión al Internet? (364)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Si	327	89,83	150	45,87	177	54,12	161	49,23	73	45,06	88	54,65	166	50,76	77	46,38	89	53,61
No	37	10,16	17	45,94	20	54,05	14	37,83	7	50,00	7	50,00	23	62,16	10	43,47	13	56,52

Análisis

- El 89,83% **si** tienen conexión al Internet.
- El 89,83% se divide: 45,87% hombres y 54,12% mujeres.
- El 89,83% se divide: 49,23% UPR y el 50,76% USC.
- El grupo de las mujeres de ambas muestras tienen mayor acceso al Internet 54,13%.
- La diferencia entre ambos grupos es 8,25%.
- El 10,16% **no** tienen conexión al Internet.
- El 10,16% se divide: 45,94% hombres y 54,12% mujeres.
- El 10,16% se divide: 37,83% UPR y el 62,16% USC.
- Este comportamiento es igual entre ambos grupos en la UPR (50,0%) y en las mujeres en USC (56,52%).
- La diferencia entre ambos grupos es 8,11%.

15	¿Desde dónde te conectas? (788)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Casa	230	29,18	100	43,47	130	56,52	107	46,52	46	42,99	61	57,00	123	53,47	54	43,90	69	56,09
Universidad	227	28,80	91	40,00	135	59,47	102	44,93	39	38,23	63	61,76	125	55,06	53	42,40	72	57,60
WIFI	131	16,22	54	41,22	77	58,77	58	44,27	28	48,27	30	51,72	73	55,72	26	35,61	47	64,38
Celular	113	14,34	35	30,97	78	69,02	54	47,78	16	29,63	38	70,37	59	52,21	19	32,20	40	67,79
Todas las anteriores	63	7,99	44	69,84	19	30,15	33	30,30	22	66,66	11	33,33	30	47,61	22	73,33	8	26,66
Trabajo	24	3,04	10	41,66	14	58,33	19	76,16	7	36,84	12	63,15	5	20,83	3	60,00	2	40,00

15 (continuación)	¿Desde dónde te conectas? (788)																	
	Análisis																	
<ul style="list-style-type: none"> El 29,18% se conectan desde la casa. El 29,18% se divide: 43,47% hombres y 56,52% mujeres. El 29,18% se divide: 46,52% UPR y el 53,47% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 56,54% La diferencia entre ambos grupos es 13,05%. El 28,80% se conectan desde la Universidad. El 28,80% se divide: 40,00% hombres y 59,47% mujeres. El 28,80% se divide: 44,93% UPR y el 55,06% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 59,68%. La diferencia entre ambos grupos es 10,13%. El 16,22% se conectan por WIFI. El 16,22% se divide: 41,22% hombres y el 58,77% mujeres. El 16,22% se divide: 44,27% UPR y el 55,72% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 58,02%. 									<ul style="list-style-type: none"> El 14,34% se conecta desde su celular. El 14,34% se divide: 30,97% hombres y 69,02% mujeres. El 14,34% se divide: el 47,78% UPR y el 52,21% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 69,08%. La diferencia entre ambos grupos es 4,43%. El 7,99% utilizan todas las alternativas para la conexión. El 7,99% se divide: 69,84% hombres y 30,15% mujeres. El 7,99% se divide: 52,38% UPR y el 47,61% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 86,66%. La diferencia entre ambos grupos es 4,76%. El 3,04% se conecta desde el trabajo. El 3,04% se divide: 41,66% hombres y 58,33% mujeres. El 3,04% se divide: el 79,16% UPR y el 20,83% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da en las mujeres en UPR (63,15%) y en los hombres (60,00%) en USC. La diferencia entre ambos grupos es 16,76%. 									

16	¿Bajas videoclips del Internet? (364)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
No	222	60,98	103	46,39	119	53,60	113	50,90	50	44,24	63	55,75	109	49,09	53	48,62	56	51,37
Si	142	39,08	64	45,07	78	54,93	62	43,66	30	48,38	32	51,61	80	56,33	34	42,50	46	57,50

Análisis

- El 60,98% **no** baja videoclips del Internet.
- El 60,98% se divide: 44,36% hombres y 53,60% mujeres.
- El 60,98% se divide: 50,90% UPR y el 46,39% a USC.
- Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 53,56%
- La diferencia entre ambos grupos es 9,24%.
- El 39,08% **si** baja videoclips del Internet.
- El 39,08% se divide: 45,07% hombres y 54,93% mujeres.
- El 39,08% se divide: el 43,66% UPR y el 56,33% a USC.
- Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 54,55%.
- La diferencia entre ambos grupos es 9,86%.

17	¿Con cuánta frecuencia bajas videoclips del Internet? (63)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
A veces	47	41,96	22	46,80	25	53,19	65	82,27	23	35,38	42	64,61	47	41,96	22	46,80	25	53,19
Todos los días	7	38,88	7	100,0	0	0,0	11	13,92	8	72,72	3	27,27	7	38,88	7	100,0	0	0,0
Nunca	9	14,28	1	11,11	8	88,88	3	3,79	2	66,66	1	33,33	9	14,28	1	11,11	8	88,88
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> El 78,87% baja videoclips del Internet a veces. El 78,87% se divide: 40,17% hombres y 59,82% mujeres. El 78,87% se divide: El 50,90 % pertenece a UPR mientras que el 49,09% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres. La diferencia entre ambos grupos es 19,65%. El 12,67% baja videoclips del Internet todos los días. El 12,67% se divide: 83,33% hombres y 16,56% mujeres. El 12,67% se divide: 43,66% pertenece a UPR mientras que el 61,11 % a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 86,36%. La diferencia entre ambos grupos es 17,45%. 									<ul style="list-style-type: none"> El 8,45% nunca baja videoclips del Internet. El 8,45% se divide: 25,00% hombres 75,00% mujeres. El 8,45% se divide: 75,00 % pertenece a UPR mientras que el 25,00 % a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 61,10%. La diferencia entre ambos grupos es 25,00%. 									

19	¿Con cuánta frecuencia bajas videoclips al celular? (39)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
A veces	33	84,61	20	60,60	13	39,39	15	45,45	11	73,33	4	26,66	18	54,54	9	50,0	9	50,0
Diariamente	6	15,38	4	66,66	2	33,33	1	16,66	1	100,0	0	0,00	5	83,33	3	60,0	2	40,0
Nunca	0	00,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> El 84,61% baja a veces videoclips al celular. El 84,61% se divide: 60,60% hombres y 39,39 % mujeres. El 84,61% se divide: 45,45% UPR y el 54,54% a USC. Este comportamiento se da entre las mujeres 73,33% en UPR y en USC se da de formas iguales entre hombres y mujeres (50,0%). La diferencia entre ambos grupos es 21,21%. 									<ul style="list-style-type: none"> El 15,38% baja diariamente videoclips al celular. El 15,38% se divide: 66,66% hombres y 33,33% mujeres. El 15,38% se divide: 16,66% UPR y el 83,33% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 27,55%. La diferencia entre ambos grupos es 11,11%. 									

18	¿Bajas videoclips al celular? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
No	325	89,29	143	44,00	182	56,00	159	48,92	68	42,76	91	57,23	166	51,07	75	45,18	91	54,81
Sí	39	10,71	24	61,53	15	38,46	16	41,02	12	75,00	4	25,00	23	58,97	12	52,17	11	47,82
Análisis																		
<ul style="list-style-type: none"> El 89,29% no baja videoclips al celular. El 89,29% se divide: 44,00 % hombres y 56,00% mujeres. El 89,29% se divide: 48,92% UPR y el 51,07% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 56,02%. La diferencia entre ambos grupos es 12,00%. 									<ul style="list-style-type: none"> El 10,71% si baja videoclips al celular. El 10,71% se divide: 61,53% hombres y 38,46% mujeres. El 10,71% se divide: 41,02% UPR y el 59,97% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 63,58%. La diferencia entre ambos grupos es 23,07%. 									

20	¿Dónde prefieres ver videoclips? (364)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
TV	206	56,59	86	41,74	120	58,25	91	45,14	39	42,85	54	59,34	125	60,67	47	37,60	69	55,20
Internet	150	41,20	78	52,00	72	48,00	82	54,66	41	50,00	41	50,00	68	45,33	37	54,41	31	45,58
Celular	8	2,19	3	37,50	5	62,50	3	37,50	0	0,00	3	100,0	5	62,50	3	60,0	2	40,0

Análisis

- El 57,96% prefieren ver videoclips en la **TV**.
- El 57,96% se divide: 41,11% hombres y 58,88% mujeres.
- El 57,96% se divide: 51,66% UPR y el 66,11% a USC.
- Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres.
- La diferencia entre ambos grupos es 7,22%.
- El 48,38% tienen como preferencia ver videoclips en el **Internet**.
- El 48,38% se divide: 50,56% hombres y el 48,86% mujeres.
- El 48,38% se divide: El 44,88% pertenece a UPR mientras que el 38,63% a USC.
- Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres.
- La diferencia entre ambos grupos es 1,70%.
- El 1,64% tienen como preferencia ver videoclips en el **celular**.
- El 1,64% se divide: 37,50% hombres y el 62,50 mujeres.
- El 1,64% se divide: El 37,50% pertenece a UPR mientras que el 62,50% a USC.
- Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres.
- La diferencia entre ambos grupos es 25,00%.

21	¿Qué géneros de música prefieres? (1246)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Hip Hop	216	17,33	121	56,01	95	43,98	104	48,14	62	59,61	42	40,38	112	51,85	59	52,67	53	47,32
Pop	211	16,93	96	45,49	115	54,50	103	48,81	43	41,74	60	58,25	108	51,18	53	49,07	55	50,92
Reggaetón	169	13,56	92	54,43	77	45,56	78	46,15	44	56,41	34	43,59	91	53,84	48	52,74	43	47,25
Rock	155	12,43	89	57,41	66	42,58	78	50,32	49	62,82	29	37,17	77	49,67	40	51,94	37	48,05
Pop Rock	141	11,41	63	44,68	78	55,31	78	55,31	35	44,87	43	55,12	63	44,68	28	44,44	35	55,55
Dance	120	9,39	57	47,50	63	52,50	51	42,50	25	49,02	26	50,98	69	57,50	32	46,37	37	53,62
Tropical	104	8,34	49	47,11	56	53,84	51	49,03	22	43,13	29	56,86	53	50,96	26	49,05	27	50,94
Clásica	93	7,38	63	67,74	30	32,25	43	46,23	30	69,76	13	30,23	49	52,68	33	67,34	17	34,69
Otro	39	3,13	16	41,02	23	58,97	13	33,33	7	53,84	6	46,15	26	66,66	9	34,61	18	69,23

21 (continuación)	¿Qué géneros de música prefieres? (1246)															
Análisis																
<ul style="list-style-type: none"> El 17,33% de los participantes prefieren el Hip Hop. El 17,33% se divide: 56,01% hombres y 43,98% mujeres. El 17,33% se divide: 48,14% UPR y el 51,85% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 56,14%. La diferencia entre ambos grupos es 12,03%. El 16,93% de los participantes prefieren el estilo Pop. El 16,93% se divide: 45,49% hombres y 54,50% mujeres. El 16,93% se divide: 48,81% UPR y el 51,18% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 54,58%. La diferencia entre ambos grupos es 9,01%. El 13,56% de los participantes prefieren el reggaetón. 13,56% se divide: 54,43% hombres y 45,56% mujeres. El 13,56% se divide: 46,15% pertenece a UPR mientras que el 53,84% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 54,57%. La diferencia entre ambos grupos es 8,87%. El 12,43% de los participantes prefieren el rock. El 12,43% se divide: 57,41% hombres y 42,58% mujeres. El 12,43% se divide: El 50,32% pertenece a UPR mientras que el 49,47% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 57,38%. La diferencia entre ambos grupos es 14,83%. El 11,41% de los participantes prefieren el pop rock. El 11,41% se divide: 44,68% hombres y 55,31% mujeres. El 11,41% se divide: 55,31% UPR y el 44,68% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 55,33%. La diferencia entre ambos grupos es 10,63%. El 9,39% de los participantes prefieren el dance. El 9,39% se divide: 47,50% hombres y 52,50% mujeres. El 9,39% se divide: 42,50% UPR y el 57,50% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 52,30%. La diferencia entre ambos grupos es 5,00%. El 8,34% de los participantes prefieren el estilo tropical. El 8,34% se divide: 47,11% hombres y 53,84% mujeres. El 8,34% se divide: 49,03% UPR y el 50,96% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre las mujeres 53,90%. La diferencia entre ambos grupos es 6,73%. El 7,38% de los participantes prefieren la clásica. El 7,38% se divide: 67,74% hombres y 32,25% mujeres. El 7,38% se divide: 46,23% UPR y el 52,68% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da entre los hombres 68,55%. La diferencia entre ambos grupos es 35,49%. El 3,13% de los participantes prefieren otros estilos musicales. El 3,13% se divide: 41,02% hombres y 58,97% mujeres. El 3,13% se divide: 33,33% UPR y el 66,66% a USC. Este comportamiento en ambos grupos se da en la UPR en los hombres con un 53,84% y entre las mujeres en USC con un 69,23%. La diferencia entre ambos grupos es 17,88%. 																

22	¿Qué edad tienes? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
18 a 20 años	214	56,76	103	48,13	111	51,86	95	44,39	46	48,42	49	51,57	119	55,60	57	47,89	62	52,10
21 a 22 años	93	21,22	35	37,63	58	62,36	49	52,68	16	32,65	33	67,34	44	47,31	19	43,18	25	56,81
23 a 25 años	36	9,54	21	58,33	15	41,66	17	47,22	10	58,82	7	41,17	19	52,77	11	57,89	8	42,10
26 a 28 años	34	9,01	12	35,29	22	56,41	18	52,94	9	50,00	9	50,00	16	47,05	3	18,75	13	81,25

Análisis

- El 56,76% de los participantes tienen entre **18 a 20 años**.
- El 56,76% se divide: 48,13 % hombres y 51,86 % mujeres.
- El 56,76% se divide: El 44,39 % pertenece a UPR mientras el 55,60 % a USC.
- Las mujeres (51,83%) en ambos grupos son las mayoritarias en este segmento.
- La diferencia entre ambos grupos es 3,43%.
- El 21,22% de los participantes tienen entre **21 a 22 años**.
- El 21,22% se divide: 37,63% hombres y 62,36% mujeres.
- El 21,22% se divide: 52,68 % UPR y el 47,31 % a USC.
- Las mujeres (62,07%) en ambos grupos son las mayoritarias en este segmento.
- La diferencia entre ambos grupos es 24,73%.
- El 9,54% de los participantes tienen entre **23 a 25 años**.
- El 9,54% se divide: 58,33% hombres y 41,66 mujeres.
- El 9,54% se divide: El 47,22 % pertenece a UPR mientras el 52,77 % a USC.
- Los hombres (58,35%) en ambos grupos son las mayoritarias en este segmento.
- La diferencia entre ambos grupos es 16,67%.
- El 9,01% de los participantes tienen entre **26 a 28 años**.
- El 9,01% se divide: 35,29 hombres y 56,41 mujeres.
- El 9,01% se divide: El 52,94 % pertenece a UPR mientras el 47,05 % a USC.
- En el grupo de UPR la representación entre los sexos es de 50%. En el grupo de USC son las mujeres (81,25%) las mayoritarias en este segmento.
- La diferencia entre ambos grupos es 21,12%.

23	¿En que año de la Universidad estás? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Segundo año	124	35,95	61	49,19	63	50,80	69	55,65	36	52,17	33	47,82	55	44,35	25	45,45	30	54,54
Tercer año	83	22,01	37	44,57	48	57,83	44	24,58	21	47,72	23	52,27	39	19,69	16	41,02	23	58,97
Primer año	65	15,91	33	50,76	32	49,23	15	8,37	7	43,75	8	50,0	50	22,27	26	57,77	24	53,33
Cuarto año	59	15,64	17	28,81	41	69,49	27	15,08	7	25,92	20	74,07	32	16,16	11	34,37	21	65,62
Quinto año	46	12,46	22	46,80	24	51,06	24	3,96	10	41,66	14	54,54	22	11,11	12	54,54	10	41,66

Análisis

- El 35,95% cursa el **segundo año**.
- El 35,95% se divide: 50,78% hombres y 49,21% mujeres.
- El 35,95% se divide: 53,12 % UPR y el 46,87 % a USC.
- El 22,01% cursa el **tercer año**.
- El 22,01% se divide: 44,57% hombres y 57,83 mujeres.
- El 22,01% se divide: el 53,01 % UPR y el 46,98 % a USC.
- El 15,91% cursa el **primer año**.
- El 15,91% se divide: 50,76 % hombres y 49,23% mujeres.
- El 15,91% se divide: 23,07% a UPR y el 76,92 % a USC.
- El 15,64% cursa el **cuarto año**.
- El 15,64% se divide: 28,81% hombres y 69,49% mujeres.
- El 15,64% se divide: 45,76 % UPR y el 54,23 % a USC.
- El 12,46% cursa el **quinto año**.
- El 12,46% se divide: 46,80 hombres y 51,06 mujeres.
- El 12,46% se divide: 51,06 % UPR y el 46,80 % a USC.

24	¿Cuál es el ingreso económico familiar? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
No sé	109	26,38	55	50,45	53	48,62	44	24,58	24	54,54	21	47,72	64	32,32	32	50,0	32	50,0
Más de \$25.000 USD	107	28,38	50	46,72	58	54,20	54	30,16	21	38,88	32	59,25	54	27,27	27	50,0	27	50,0
entre \$15.000 y \$24.999 USD	72	19,09	37	51,38	34	47,22	40	22,34	21	52,50	19	47,50	32	16,16	17	53,12	15	46,87
Menos de \$10.000 USD	59	15,54	12	20,33	47	79,66	28	15,64	5	17,85	23	82,14	31	15,65	7	22,58	24	77,41
Entre \$10.001 y \$14.999 USD	30	7,55	17	56,66	14	46,66	13	7,55	10	76,92	3	23,07	17	8,58	7	41,17	10	58,82

Análisis

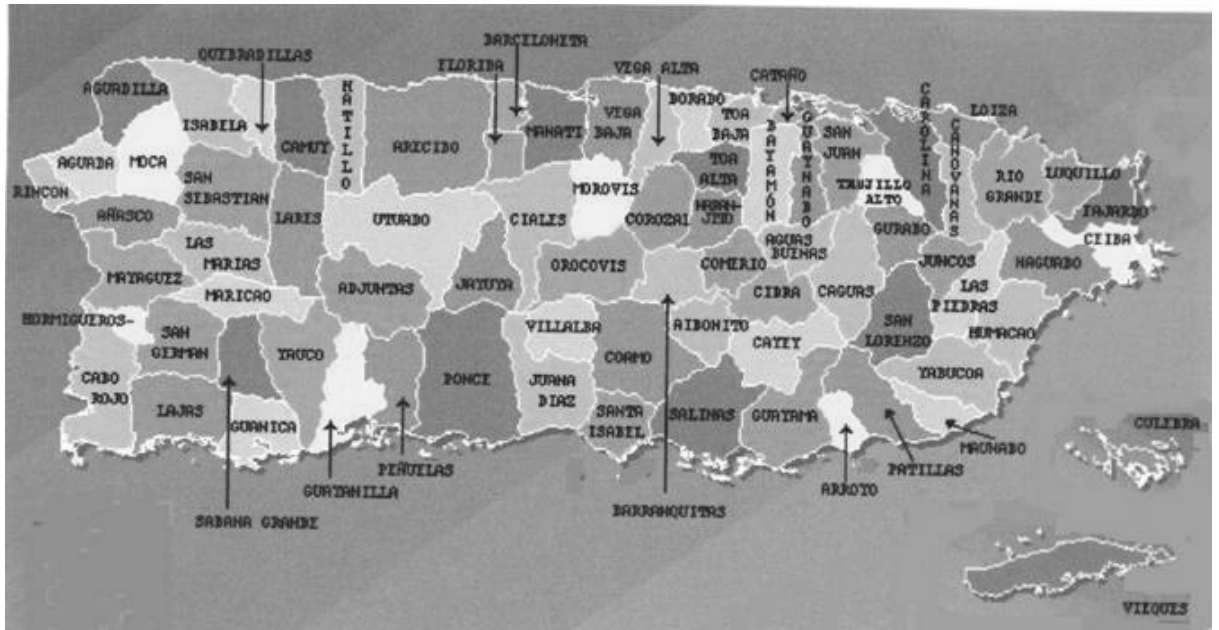
- El 26,38% **no conoce el ingreso** familiar.
- El 26,38% se divide: 50,45% hombres y el 48,62% mujeres.
- El 26,38% se divide: el 40,36% UPR y el 58,71% a USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 1,83%
- El 28,38% tiene un ingreso familiar de **más \$25.000 USD**
- El 28,38% se divide: 46,72% hombres y 54,20% mujeres.
- El 28,38% se divide: el 50,46% UPR y el 50,46% a USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 7,48%.
- El 19,09% tiene un ingreso familiar **entre \$15.000 USD a \$24.999 USC**.
- El 19,09% se divide: el 55,55 % UPR y el 44,44% USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 4,16%.
- El 15,54% tiene un ingreso familiar de **menos de \$10.000 USD**.
- El 15,54% se divide: el 47,45% UPR y el 52,54 a USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 59,33%
- El 7,55% tiene un ingreso **entre \$10.001 y \$14.999 USD**.
- El 7,55% se divide: el 46,66 UPR y el 56,66% a USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 10,00%.

25	¿De qué sexo eres? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Mujer	206	54,64			206		98	47,57			98	54,74	108	52,42			108	54,54
Hombre	171	45,35			90		81	47,36	81	45,25			90	52,63	90	45,45		

Análisis

- El 54,64 % de la muestra son mujeres.
- El 54,64% se divide: 47,57% UPR y el 52,42 % USC.
- La diferencia entre ambos grupos es 4,85%.

- El 45,35 % de la muestra son hombres
- El 45,35% se divide: el 47,36% UPR y el 52,63 % USC.



Mapa político de Puerto Rico

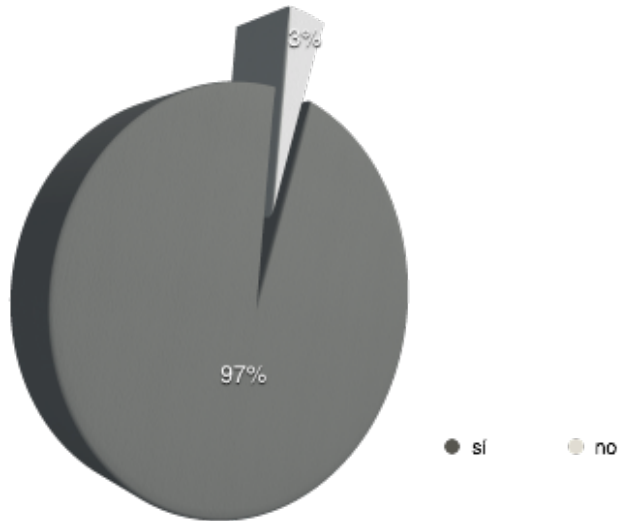
26	¿Cuál es tu municipio de procedencia? (377)																	
	General						UPR						USC					
	Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres		Encuestados		Hombres		Mujeres	
Alternativas	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Indicó	376	99,75	170	45,21	206	54,78	179	47,60	80	44,69	98	54,74	198	52,65	90	45,45	108	54,54

Distribución de Municipios							Análisis	
Aguas Buenas	2	Cidra	1	Juncos	2	Río Piedras	28	<ul style="list-style-type: none"> Del total de participantes de la muestra el 99,0% indicó la ciudad de procedencia. En la muestra hay una representación de un 79 % de los municipios de la Isla (46/78). Los residentes del área metropolitana de San Juan representan el 60,21 %.
Aguadilla	2	Corozal	5	Lajas	1	San Germán	2	
Aibonito	1	Dorado	13	Las Marías	1	San Juan	111	
Arecibo	3	Fajardo	2	Luquillo	3	Toa Alta	7	
Barceloneta	2	Guánica	1	Manatí	4	Toa Baja	3	
Bayamón	39	Guaynabo	28	Mayagüez	3	Trujillo Alto	14	
Caguas	22	Guayama	2	Morovis	2	Quebradillas	3	
Camuy	1	Gurabo	5	Naranjito	3	Vega Alta	2	
Canóvanas	7	Hatillo	1	Patillas	1	Vega Baja	5	
Carolina	27	Hormigueros	1	Peñuelas	1	Yauco	1	
Cayey	2	Humacao	1	Ponce	4			
Ciales	3	Juana Díaz	1	Río Grande	3			

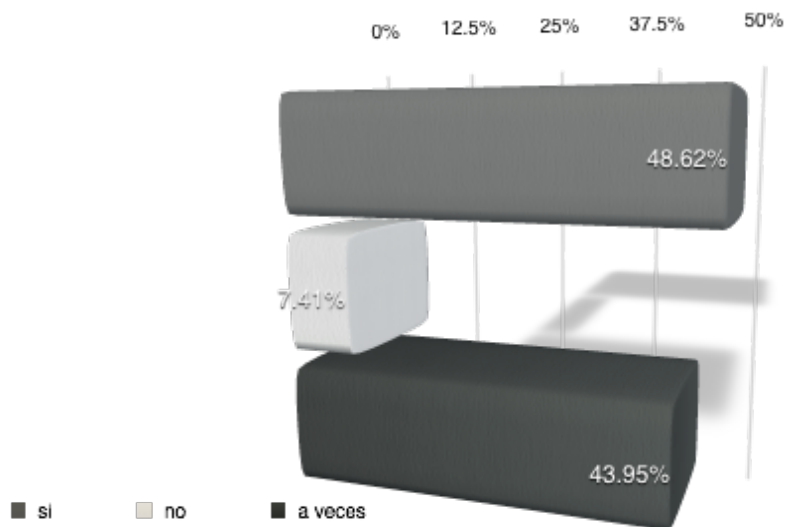
Anejo 4

Gráficas hallezgos cuestionario autoadministrado

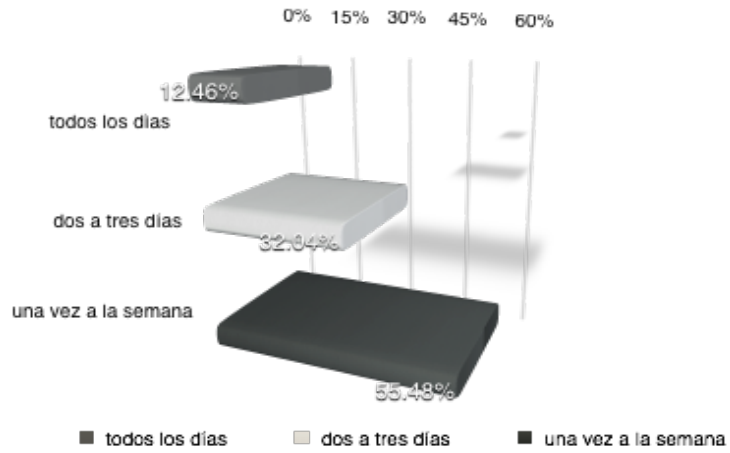
¿Te gustan los videoclips?



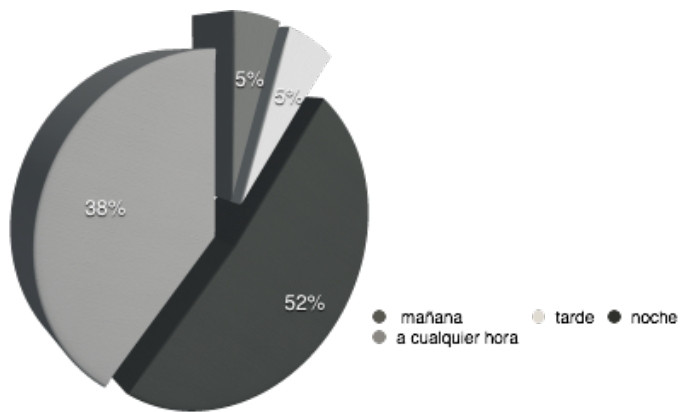
¿Ves canales de videoclips?



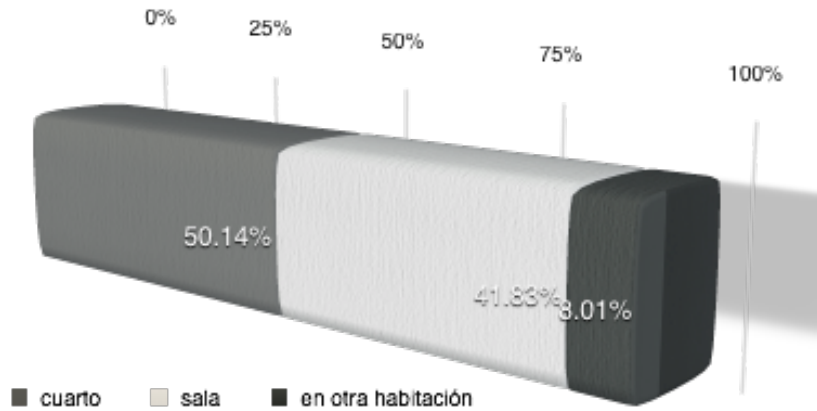
¿Con cuanta frecuencia sintonizas el canal de videoclips?



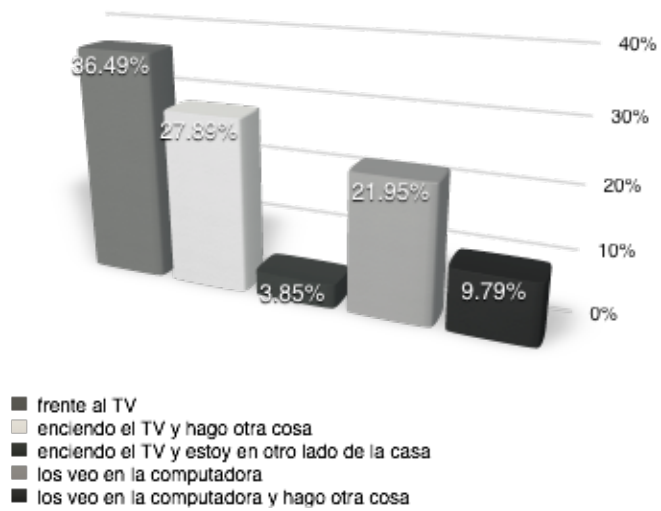
¿A qué hora sintonizas el canal de videoclips?



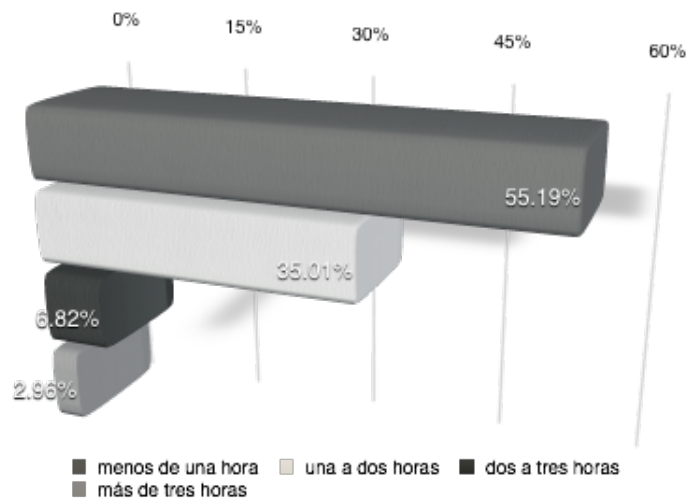
¿En qué lugar de la casa ves el canal de videoclips?



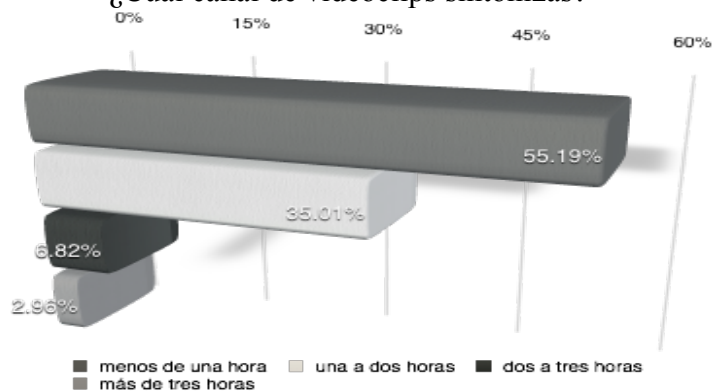
¿Cómo ves videoclips?



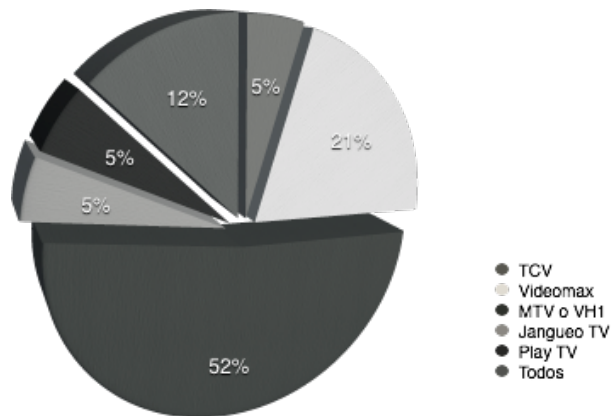
¿Cuántas horas al día ves videoclips?



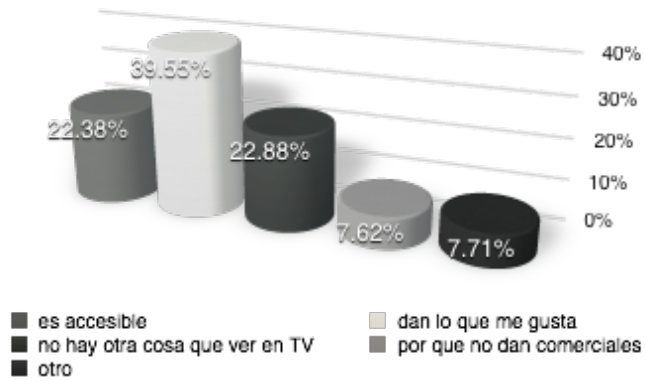
¿Cuál canal de videoclips sintonizas?



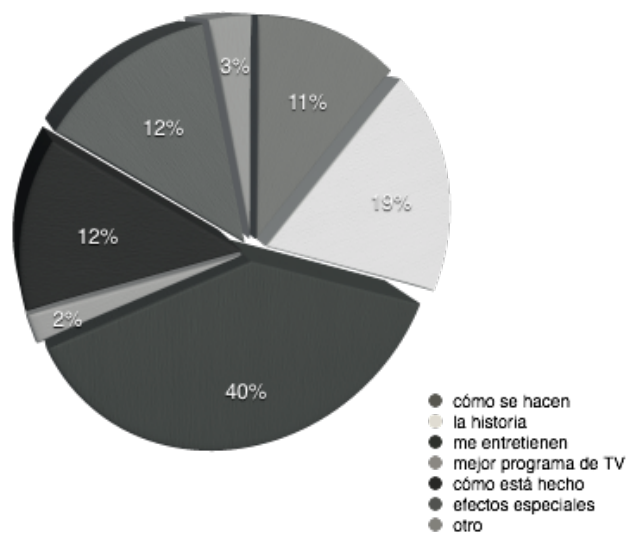
¿Cuál canal de videoclips sintonizas?



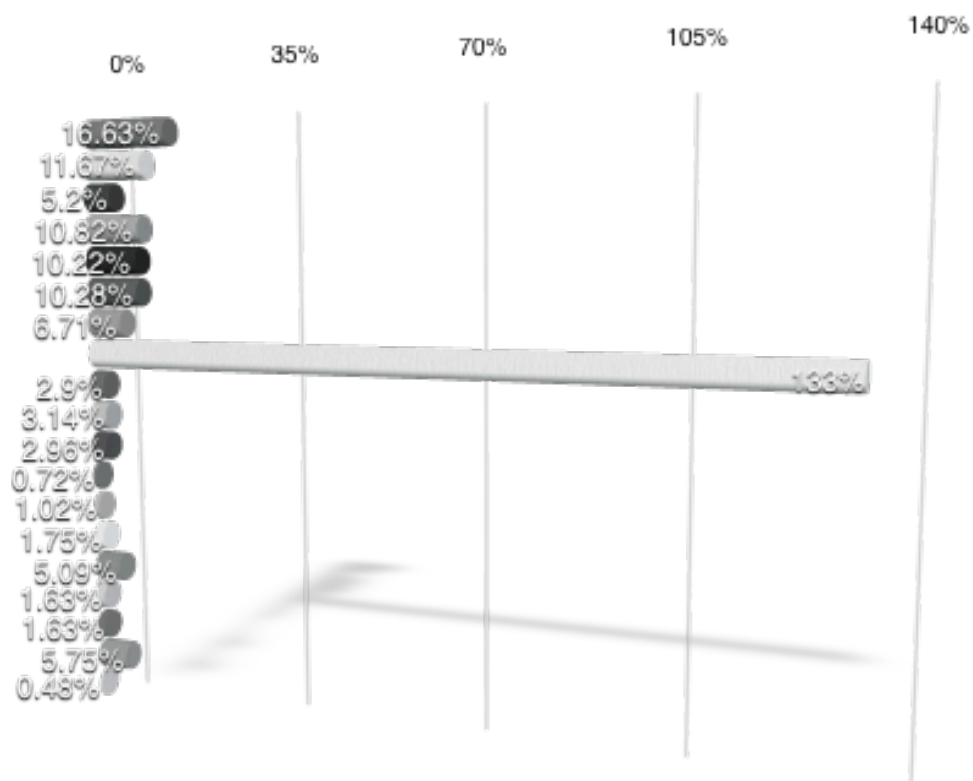
¿Por qué ves canales de videoclips?



¿Qué es lo que te atrae del videoclip?

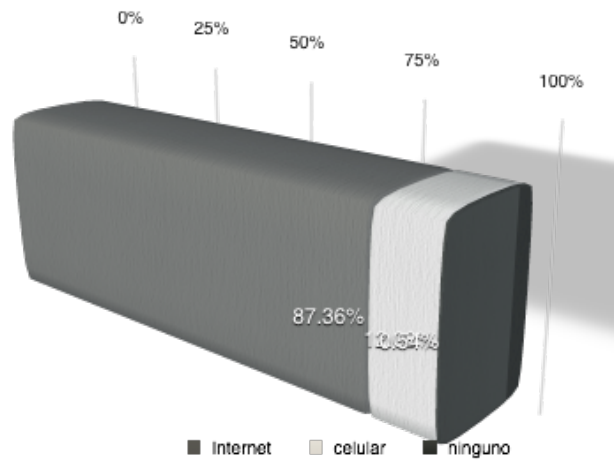


¿Por qué ves videoclips?

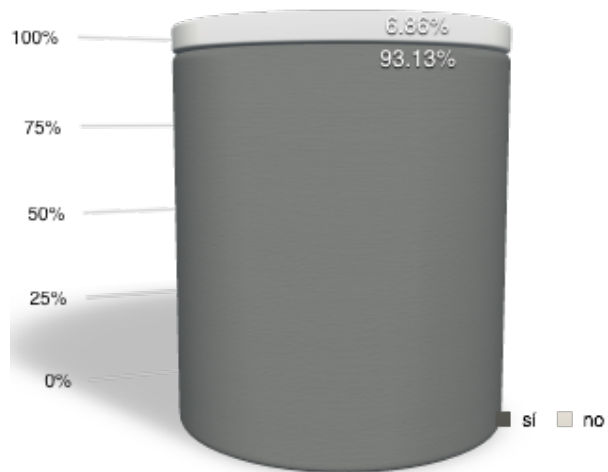


- para entretenerme
- para pasar el tiempo
- para aprenderme las canciones
- porque me gustan
- por los bailes
- para ver a mi artista favorito
- para saber cuáles canciones son las nuevas
- para saber si voy a comprar un disco
- para entender las letras
- porque es algo de lo que puedes hablar con tus amigos
- porque te enseñan lo que está de moda
- porque te gusta imaginar que eres el personaje del videoclip
- porque te hacen sentir sexy
- porque te hacen olvidar lo que estás viviendo
- porque quieres ver lo último de tu artista favorito
- porque te gustan las escenas de sexo que muestran
- porque te gustan las escenas de acción que muestran
- porque te hacen cambiar de humor
- otro

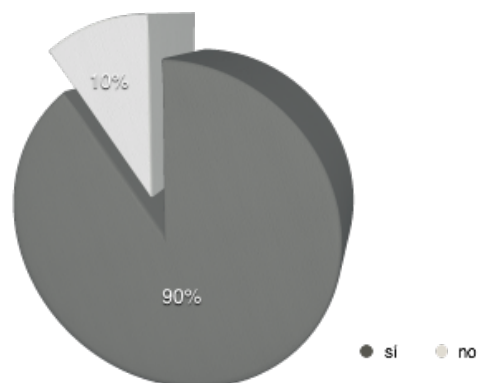
¿Qué otros medios usas para ver videoclips?



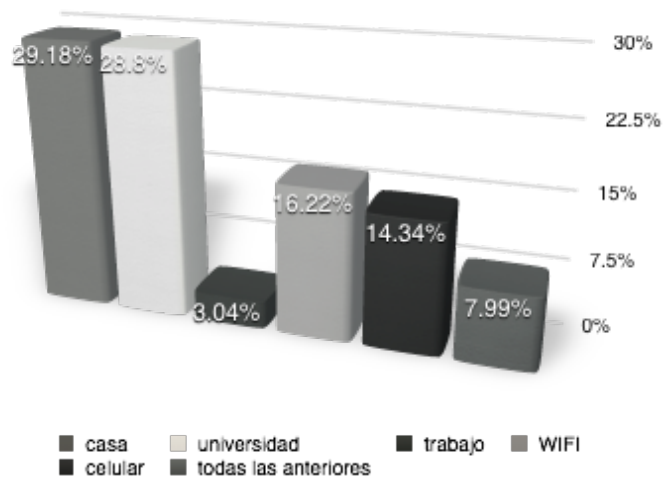
¿Tienes computadora?



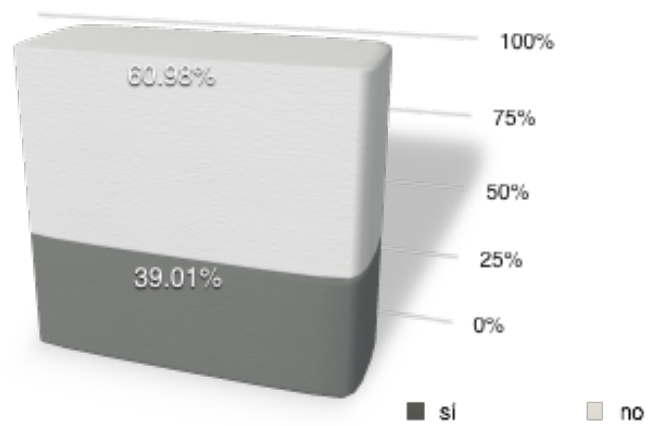
¿Tienes conexión al Internet?



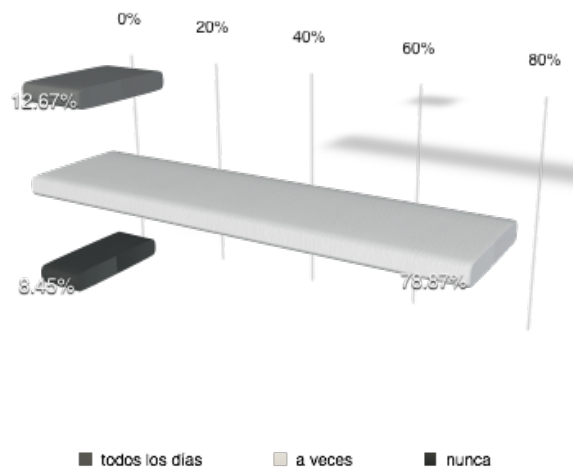
¿Desde donde te conectas al Internet?



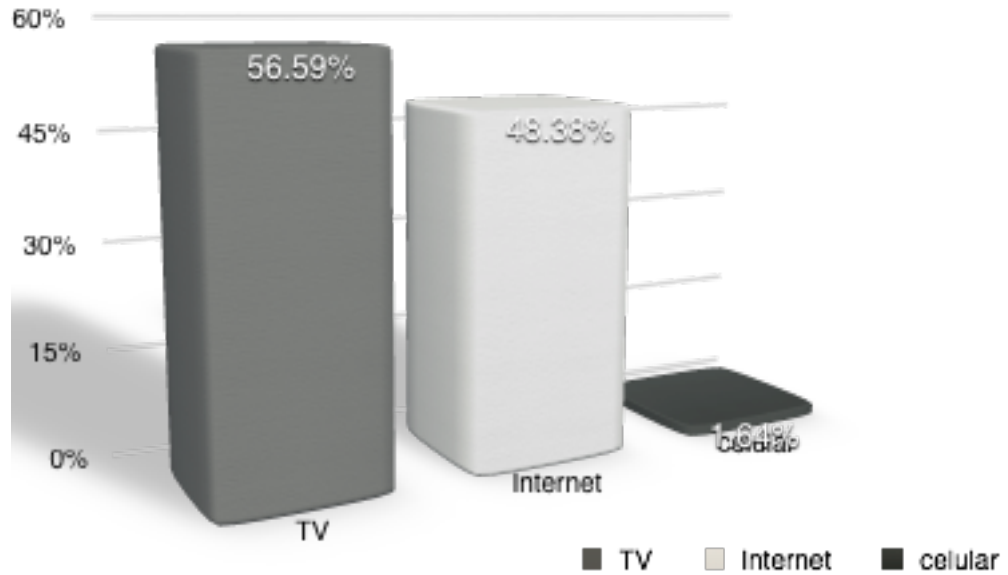
¿Bajas videoclips del Internet?



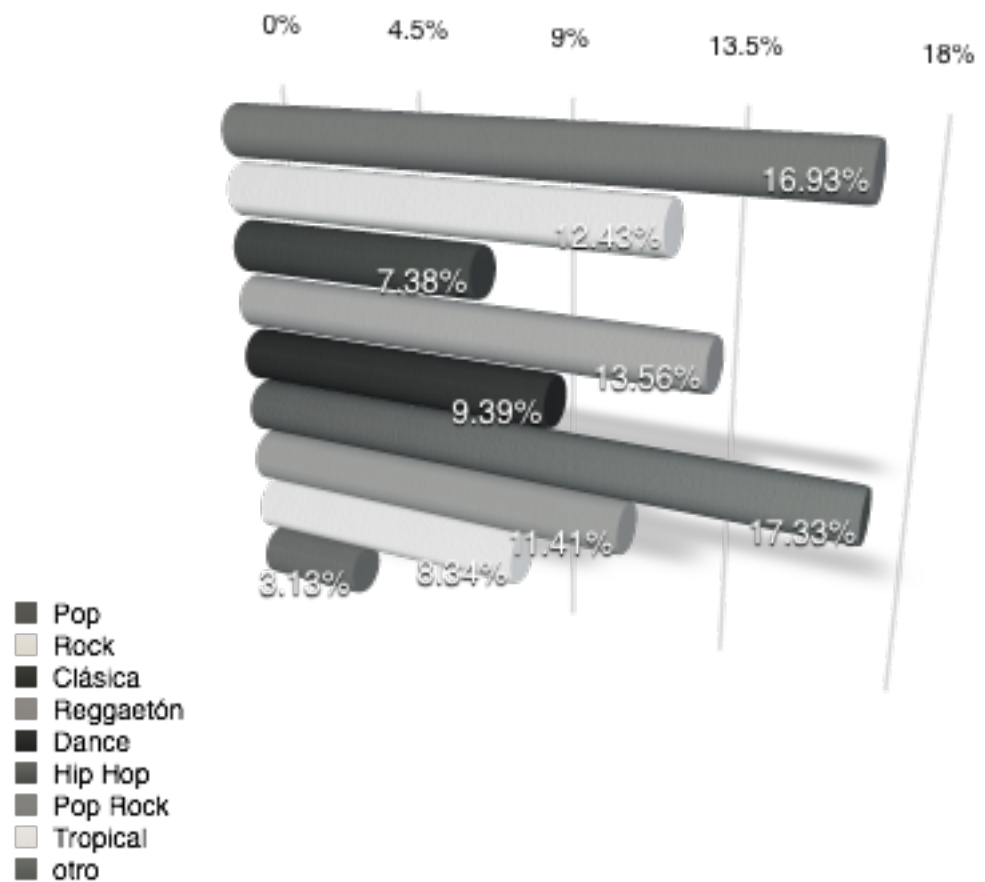
¿Con cuanta frecuencia bajas videoclips del Internet?



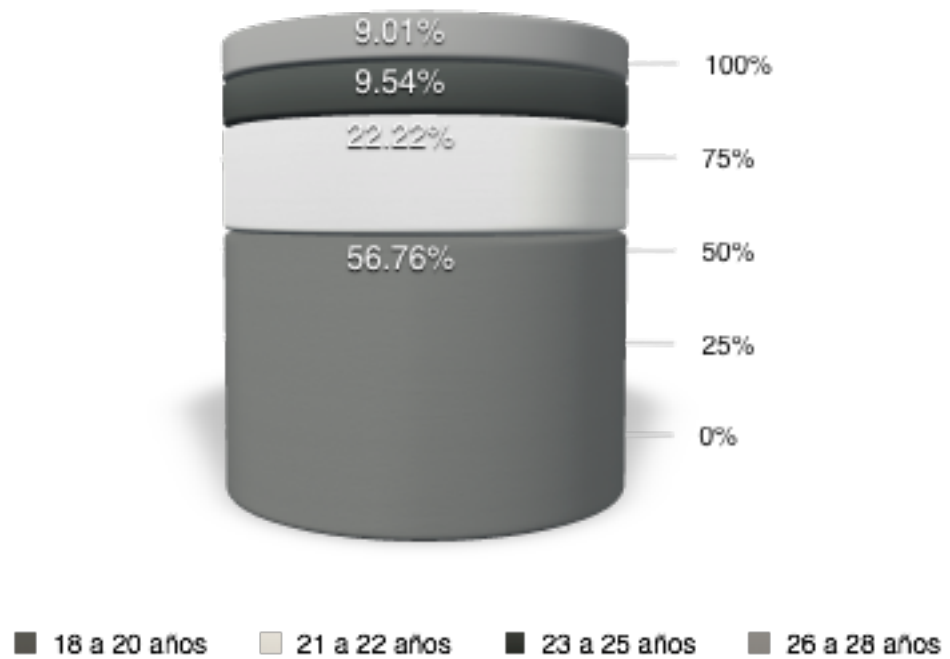
¿Donde prefieres ver videoclips?



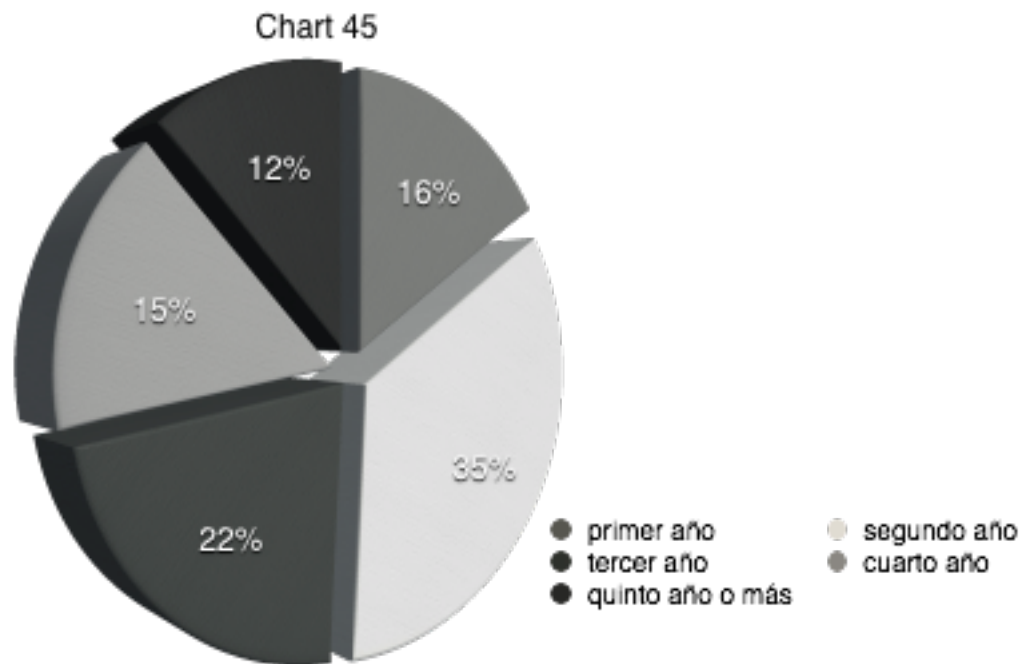
¿Qué género de música prefieres?



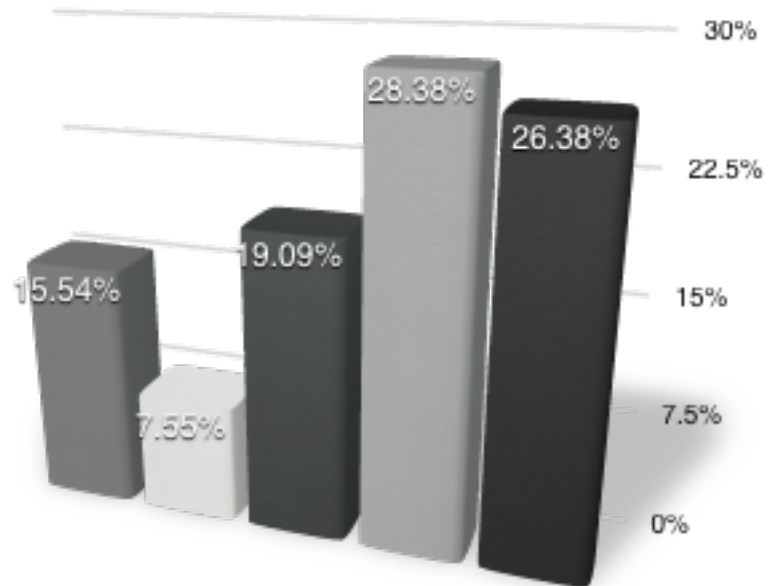
¿Qué edad tienes?



¿En qué año de la universidad estás?

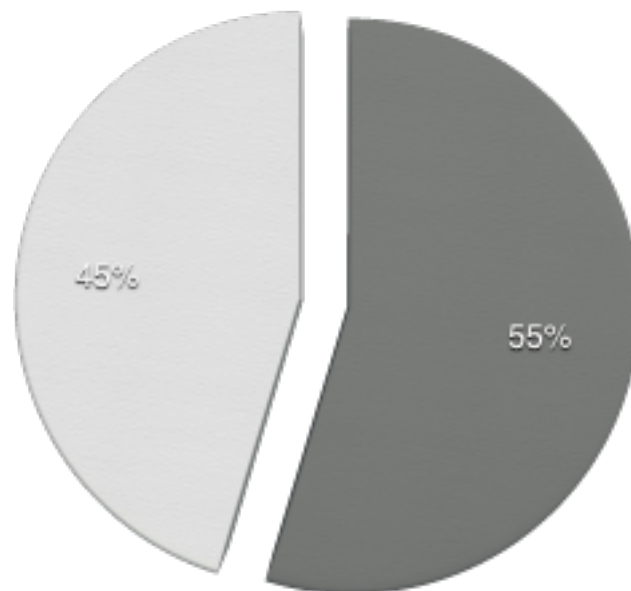


¿Cuál es el ingreso económico familiar?



- menos de \$10,000 USD
- \$10,001 a \$14,999 USD
- \$15,000 a \$24,999 USD
- \$25,000 USD ó más
- no sé

¿De qué sexo eres?



- Mujer
- Hombre

Anejo 5

Consentimiento grupos de discusión

Los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “La publicidad audiovisual en la industria del disco: una mirada al consumo simbólico del videoclip por los jóvenes puertorriqueños” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este cuestionario son académicos.

Para participar de este estudio, usted deberá contestar las premisas incluidas en el cuestionario según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme este listado.

Agradecemos su disponibilidad en participar de esta investigación.

Firma de participantes	
1.	4.
2.	5.
3.	6.

Anejo 6

Protocolo Grupos de discusión

En el diseño de las reuniones se tuvo en cuenta que estuvieran directamente relacionados con el número de criterios que rompieran el campo de observación. Pues según Callejo (2001) los aspectos a evaluar en los grupos de discusión están relacionados con los objetivos de la investigación y de esto dependerá el número de grupos a programarse. Esta investigación se diseñó buscando la representación del sector juvenil de los diversos sectores socio-económicos de la Isla.

Capítulo 1: Moderador

El moderador propondrá el tema para la discusión, motivará el interés por discutirlo y la interacción grupal. También monitoreará la situación de interacción entre los participantes y captará el sentido del tema e interpretarlo y controlará el transcurso de la discusión en el tiempo perfilado para su realización.

Capítulo 2: Participantes

Los participantes del grupo de discusión son jóvenes de 18 a 28 años, estudiantes de bachillerato en las siguientes universidades: Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón, los cuales no se conocen entre sí.

Capítulo 3: Cantidad de Grupos

Se programó la realización de cinco sesiones de grupos de discusión. El primer grupo será de carácter exploratorio en donde se ajustó el bosquejo temático de los grupos de discusión y se evaluó el trabajo del moderador. Los demás grupos se realizaron según el bosquejo temático diseñado conforme a los objetivos de la investigación.

Capítulo 4: Tiempo de duración

La duración de cada grupo de discusión fluctuó entre 80 y 100 minutos. Ibáñez (1979) estableció “la duración es el tiempo en que se asigna al grupo de discusión un espacio en el que pueda hacer tiempo: es el tiempo del discurso. El grupo es del espacio, el discurso, del tiempo”

Capítulo 5: Lugar de reunión

El lugar se siguieron las sugerencias logísticas que hace Bernardo Russo (1998) quien plantea que los espacios para realizar los grupos de discusión deben ser confortables y neutrales y que los recintos universitarios son espacios ideales porque representan el saber y los que saben. (Alboreda, 2008) El lugar escogido fueron las instalaciones de ACUMED debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión.

Capítulo 6: Bosquejo temático

Los guiones de los grupos de discusión se basaron en el bosquejo temático diseñado para la técnica. El bosquejo contempla la dirección que deben seguir los grupos de discusión conforme al tema y los objetivos de la investigación. Estos guiones se modificaron según las experiencias de los grupos de discusión anteriores que puedan enriquecer la discusión y por ende, la investigación. El guión general incluye los siguientes aspectos: preámbulo para iniciar el grupo de discusión, subtítulos y preguntas del tema y derrotero de las actividades a realizarse durante la ejecución de los grupos de discusión, lo que incluyó la duración de cada una de las actividades y su secuencia (Alboreda, 2008).

El primer guión diseñado contenía un total de # subtemas y # preguntas y se utilizó los datos obtenidos en el estudio exploratorio realizado para realizar los ajustes necesarios para las demás sesiones. El segundo guión de discusión se constituyó con # subtemas y # preguntas. El tercer guión de discusión diseñado se utilizó desde el segundo al quinto grupo de discusión este conservó los # subtemas propuestos y # de preguntas

Capítulo 7: Registro de datos

Los diálogos y discusiones generados en los grupos de discusión fueron grabados en cinta sonora y audiovisual. Los discursos que se produjeron fueron transcritos en medio escrito magnético para convertirlos en textos. El contenido de éstos registros hacen referencia explícita de las interacciones producidas en los grupos de discusión.

Capítulo 8: Análisis de datos

El análisis de datos debe realizarse desde la interpretación, la recreación y construcción de sentidos y significados, en los discursos de grupos de discusión. El análisis de información comienza desde el inicio en que se efectuaron los grupos. Según Alboreda (2008) “el investigador tomó distancia, pues buscó aprehender todo lo que hubiera que aprender sobre la cultura y el tema de estudio” (p.12). Con los textos de las transcripciones, los relatos y las impresiones se realizan las impresiones globales. Después de tal interpretación de estas significaciones se procede a articular los hallazgos y su discusión con el marco teórico, en el contexto en particular de la investigación que se presenta.

Fichas Guiones Grupos de Discusión

Ficha 1	Grupo de discusión ¿Qué es ser joven?	
<i>Objetivo y metodología</i>	<i>Lugar y recursos</i>	
<p>En el primer grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema <u>¿Qué es ser joven?</u> Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el moderador del grupo quien dirige el tratamiento de las mismas.</p>	<p>El grupo de discusión se realiza en las instalaciones de Musa debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión. Los recursos necesarios para realizar el grupo de discusión son una cámara de video y un sistema de sonido el cual permita la grabación del mismo.</p>	
Contenido del Grupo de discusión		
<i>Participantes</i>	<i>Punto de partida</i>	<i>Preguntas guías</i>
<p>Moderador Estudiantes UPR Estudiantes USC</p>	<p>Durante los últimos años varios investigadores exploraron el tema de la juventud desde diversos puntos de vista. En un principio el joven fue definido desde el marco temporal de la edad hasta que se convirtieron en consumidores. Es por esta razón que diversas disciplinas como la de la publicidad y el mercadeo comenzaron a tomar en cuenta la opinión de los jóvenes en busca de entender su comportamiento como mercado. Tras la evolución de los conceptos Joven, Jóvenes, juventud, Cultura Juvenil, entre otros, la condición de lo juvenil cambió. Por lo tanto, este grupo de discusión explorará <u>¿Qué es ser joven?</u> Desde la mirada y la participación de una muestra de jóvenes participantes en esta investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué es ser joven? ▪ ¿Cómo te defines como joven? ▪ ¿Crees que ser joven tiene que ver con la edad que tienes? ▪ ¿El ser estudiante te mantiene en la categoría de ser joven? ▪ ¿Qué te identifica como joven? ▪ ¿Qué gustos tienen los jóvenes? ▪ ¿Cómo dejas de ser joven? ▪ ¿Ser joven tiene que ver con la dependencia económica de tus padres? ▪ ¿Qué ventajas tiene el ser joven? ▪ ¿Qué responsabilidades tienen los jóvenes?

Ficha 2	Grupo de discusión dos: Los jóvenes y la música	
<i>Objetivo y metodología</i>	<i>Lugar y recursos</i>	
<p>En el segundo grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema <u>Los jóvenes y la música</u> Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el moderador del grupo quien dirige el tratamiento de las mismas.</p>	<p>El grupo de discusión se realiza en las instalaciones de Musa debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión. Los recursos necesarios para realizar el grupo de discusión son una cámara de video y un sistema de sonido el cual permita la grabación del mismo.</p>	
Contenido del Grupo de discusión		
<i>Participantes</i>	<i>Punto de partida</i>	<i>Preguntas guías</i>
<p>Moderador Estudiantes UPR Estudiantes USC</p>	<p>Desde el decenio de los cincuenta el joven se convierte en mercado. Los investigadores estudiaron la relación entre la música rock y el consumo de bienes relacionados a la música, la moda y el entretenimiento por parte de los jóvenes. Los jóvenes son el principal mercado de los productos de la música.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas horas al día escuchas música? ▪ ¿Qué medios de comunicación utilizas para escuchar música? ¿a través de la radio? ¿la televisión? ¿el Internet? ▪ ¿Utilizas varios medios a la vez para escuchar música? ¿cuáles? ▪ ¿Qué género musical escuchas? ▪ ¿Cómo adquieres la música? ¿compras cds?¿la compras y la bajas del Internet? ▪ ¿la bajas del Internet con un programa SHARE? ¿la pides a un amigo?¿compras cds piratas? ▪ ¿Bajas videoclips online? ▪ ¿Porqué bajas videoclips online? ¿Qué te gusta de ver videoclips online? ¿Utilizas algún canal de videoclips online para verlos o bajarlos? ▪ ¿Adquieres los productos que endosan o muestran los artistas? ▪ ¿Asistes a conciertos? ¿Cuántas veces al año? ▪ ¿Cómo te enteras de los conciertos? ▪ ¿Qué otros productos relacionados con la industria de la música adquieres? ¿revistas? ¿memorabilia? ¿ropa? ¿accesorios? ▪ ¿Tienes dispositivos de MP 3, MP4, iPod?

Ficha 3	Grupo de discusión tres: Los jóvenes y los medios de comunicación	
<i>Objetivo y metodología</i>	<i>Lugar y recursos</i>	
En el tercer grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema <u>Los jóvenes y los medios de comunicación</u> . Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el moderador del grupo quien dirige el tratamiento de las mismas.	El grupo de discusión se realiza en las instalaciones de Musa debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión. Los recursos necesarios para realizar el grupo de discusión son una cámara de video y un sistema de sonido el cual permita la grabación del mismo.	
Contenido del Grupo de discusión		
<i>Participantes</i>	<i>Punto de partida</i>	<i>Preguntas guías</i>
Moderador Estudiantes UPR Estudiantes USC	De los medios de comunicación tradicionales: la radio, la televisión y el cine son los que más consumen los jóvenes. Sin embargo, con la introducción de nuevos medios los jóvenes alteraron las formas en las que consumen los medios. Con el auge del Internet los jóvenes comenzaron a consumir los textos que se produjeron para otros medios a través de una nueva pantalla.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué medios de comunicación usas más? ▪ ¿Radio? ¿TV? ¿Prensa? ¿Internet? ▪ ¿Con cuanta frecuencia ves televisión? ▪ ¿Qué ves en la televisión? ¿Cuántas horas ves televisión? ▪ ¿Con cuanta frecuencia escuchas radio? ▪ ¿Con cuánta frecuencia te conectas al Internet? ▪ ¿Qué buscas en el Internet? ▪ ¿Cuánto tiempo estás conectado al Internet? ▪ ¿Lees la prensa? ¿físico? ¿online? ▪ ¿Cuándo utilizas los medios? ▪ ¿Usas varios medios a la vez? ¿cuáles? ▪ ¿En qué parte de la casa utilizas los medios? ▪ ¿Crees que el Internet supera la televisión? ¿Es mejor medio? ▪ ¿Sintonizas canales de televisión en Internet?

Ficha 4	Grupo de discusión cuatro: Los jóvenes y el videoclips	
<i>Objetivo y metodología</i>	<i>Lugar y recursos</i>	
<p>En el primer grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema <u>Los jóvenes y el videoclip</u>. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el moderador del grupo quien dirige el tratamiento de las mismas.</p>	<p>El grupo de discusión se realiza en las instalaciones de Musa debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión. Los recursos necesarios para realizar el grupo de discusión son una cámara de video y un sistema de sonido el cual permita la grabación del mismo.</p>	
Contenido del Grupo de discusión		
<i>Participantes</i>	<i>Punto de partida</i>	<i>Preguntas guías</i>
<p>Moderador Estudiantes UPR Estudiantes USC</p>	<p>Los jóvenes integran el segmento principal al cual van dirigidos los canales de videoclips. Los formatos de los canales de video música incluyen <i>logs</i> de videoclips, <i>reality shows</i>, comedia, programas de variedades, entre otros. Con el auge de los canales de videoclips y los nuevos géneros musicales la industria de la música invierte cada vez más un presupuesto mayor en la realización de videoclips.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Ves videoclips? ¿A qué hora ves videoclips? ¿En qué lugar de la casa ves videoclips? ¿Cómo ves videoclips? ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips? ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips? ¿Qué canales de videoclips sintonizas? ▪ ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿TV?¿celular?¿Internet? ▪ ¿Por qué ves videoclips? ¿Qué te motiva a ver videoclips? ▪ ¿Cómo reaccionas ante el videoclip? ¿sientes emoción? ¿euforia? ¿alegría? ▪ ¿Las historias que se presentan en los videoclips se parecen a tu vida? ▪ ¿Por qué es importante para ti ver videoclips? ▪ ¿Qué te atrae del videoclip? ¿Cómo está hecho?¿la historia que cuentan?¿los efectos especiales? ▪ ¿Prefieres ver videoclips o escuchar música? ▪ ¿Qué medio te gusta más para ver videoclips? ¿TV? ¿Internet? ¿Porqué? ▪ ¿Ves videoclips en el celular? ▪ ¿Qué ventaja tiene, si alguna ver videoclips en el Internet o celular versus verlos en televisión? ▪ ¿Qué te molesta de los canales de videoclips? ▪ ¿Haces otras cosas mientras ves videoclips?

Ficha 5	Grupo de discusión cinco: Los jóvenes y las publicidad audiovisual	
<i>Objetivo y metodología</i>	<i>Lugar y recursos</i>	
<p>En el primer grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema <u>Los jóvenes y la publicidad</u> Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el moderador del grupo quien dirige el tratamiento de las mismas.</p>	<p>El grupo de discusión se realiza en las instalaciones de Musa debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión. Los recursos necesarios para realizar el grupo de discusión son una cámara de video y un sistema de sonido el cual permita la grabación del mismo.</p>	
Contenido del Grupo de discusión		
<i>Participantes</i>	<i>Punto de partida</i>	<i>Preguntas guías</i>
<p>Moderador Estudiantes UPR Estudiantes USC</p>	<p>Cada vez es más común ver comerciales de televisión en donde se enmarca el espectáculo y se utiliza el <i>jingle</i> como parte de una campaña publicitaria. Las campañas últimamente son más parecidas a la realización de un videoclip, esta vez de un producto, específicamente dirigido a los jóvenes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué promesas publicitarias contiene el videoclip? ▪ ¿Qué ofrece? ¿Cuál es su beneficio? ▪ ¿El videoclip les lleva a adquirir el producto discográfico? ▪ ¿Si lo adquieren el formato es físico o digital? ▪ ¿Crees que el videoclip es un comercial de televisión? ¿Por qué? ▪ ¿El comercial de un producto y un videoclip en qué se diferencian? ¿Compras el producto? ▪ ¿Cuándo ves videoclips sólo lo haces para entretenerte? ▪ ¿En que te fijas cuando ves videoclips? ▪ ¿en el vestuario? ¿los accesorios? ▪ ¿los productos que se muestran en el videoclip? ▪ ¿Crees que el videoclip te vende algo? ▪ ¿la música? ¿el concierto del artista? ▪ ¿Cuándo te gusta un comercial lo buscas en Internet? ¿Por qué lo haces? ▪ ¿Cuál es el videoclip que más recuerdas? ¿Por qué? ▪ ¿Qué comercial de televisión o campaña recuerdas? ¿Por qué?

Ficha 6	Grupo de discusión tema El reggaetón y la música urbana	
<i>Objetivo y Metodología</i>	<i>Lugar y recursos</i>	
<p>El sexto grupo de discusión tiene como propósito explorar el <u>tema El reggaetón y la música urbana</u>. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el moderador del grupo quien dirige el tratamiento de las mismas.</p>	<p>El grupo de discusión se realiza en las instalaciones de Musa debido a que es un lugar neutral y cuenta con las instalaciones necesarias para realizar los grupos de discusión. Los recursos necesarios para realizar el grupo de discusión son una cámara de video y un sistema de sonido el cual permita la grabación del mismo.</p>	
Contenido del Grupo de discusión		
<i>Participantes</i>	<i>Justificación</i>	<i>Preguntas guías</i>
<p>Moderador Estudiantes UPR Estudiantes USC</p>	<p>El reggaetón es un género de música que evolucionó del <i>underground</i> o rap en español. Sus primeras manifestaciones en la Isla se produjeron en la década de los ochenta cuando la tercera generación de los puertorriqueños que emigraron a los EE UU, en específico New York regresaron a Puerto Rico y se instalaron en los sectores urbanos de clase media y baja. El reggaetón en Puerto Rico surgió como consecuencia de la evolución del rap en español y hasta su desarrollo tiene nueve etapas descritas por diversos investigadores que estudiaron el fenómeno. Actualmente, la industria de la música clasifica el reggaetón como música urbana por las fusiones que tuvo el género en los últimos años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Escuchas reggaetón? ¿Porqué? ▪ ¿Qué te atrae de este tipo de música? ▪ ¿Cómo defines el Reggaetón? ▪ ¿Crees que es un género popular? ▪ ¿Cómo crees que evolucionó el reggaetón? ▪ ¿Reggaetón o música urbana? ¿Este cambio fue por la internacionalización del género? ▪ ¿El reggaetón es reflejo de la cultura o la sociedad puertorriqueña? ▪ ¿En qué se diferencian los videoclips actuales de reggaetón a los antiguos? ▪ ¿Porqué crees que se produjo este cambio? ▪ ¿Qué opinión tienes sobre los videoclips de reggaetón? ▪ ¿Crees que la inversión que hacen las discográficas en los videoclips les trae beneficios? ▪ ¿Los buenos videoclips hacen que los busques en Internet? ▪ ¿Crees que los videoclips de reggaetón aun muestran estereotipos? ▪ ¿Qué piensas de los videoclips de reggaetón?

Anejo 8
Fichas Grupos de Discusión

Ficha Grupo Discusión Uno		
<i>Fecha:</i> 30 de agosto de 2011	<i>Duración:</i> 86 minutos	<i>Lugar de Reunión:</i> Musa
Descripción de Participantes		
<i>Participante 1</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 2</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Sociales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 3</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Administración de Empresas Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 4</i>	Sexo: Hombre Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 5</i>	Sexo: Hombre Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 6</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 7</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 8</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Primer Año Concentración: Artes Visuales Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 9</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 10</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Educación Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	

Ficha Grupo Discusión Dos		
<i>Fecha:</i> 6 de septiembre de 2011	<i>Duración:</i>	<i>Lugar de Reunión:</i> Musa
Descripción de Participantes		
<i>Participante 1</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 2</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 3</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 4</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 5</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Educación Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 6</i>	Sexo: Hombre Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 7</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Sociales Universidad: Universidad del Puerto Rico	
<i>Participante 8</i>	Sexo: Hombre Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 9</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 10</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	

Ficha Grupo Discusión Tres		
<i>Fecha:</i> 8 de septiembre de 2011	<i>Duración:</i>	<i>Lugar de Reunión:</i> Musa
Descripción de Participantes		
<i>Participante 1</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 2</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 3</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 4</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Administración de Empresas Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 5</i>	Sexo: Hombre Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 6</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 7</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Sociales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 8</i>	Sexo: Hombre Edad: 21 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 9</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Primer año Concentración: Artes Plásticas Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 10</i>	Sexo: Mujer Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	

Ficha Grupo Discusión Cuatro

<i>Fecha:</i> 13 de septiembre de 2011	<i>Duración:</i>	<i>Lugar de Reunión:</i> Musa
Descripción de Participantes		
<i>Participante 1</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Artes Visuales Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 2</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Sociales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 3</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 4</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Educación Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 5</i>	Sexo: Mujer Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 6</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 7</i>	Sexo: Hombre Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 8</i>	Sexo: Hombre Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 9</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Cuarto año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 10</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	

Ficha Grupo Discusión Cinco

<i>Fecha:</i> 15 de septiembre de 2011	<i>Duración:</i>	<i>Lugar de Reunión:</i> Musa
Descripción de Participantes		
<i>Participante 1</i>	Sexo: Hombre Edad: 20 años Año que cursa: Segundo años Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado corazón	
<i>Participante 2</i>	Sexo: Hombre Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 3</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Cuarto año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 4</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 5</i>	Sexo: Hombre Edad: 19 años Año que cursa: Primer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 6</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 7</i>	Sexo: Hombre Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 8</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Educación Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 9</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 10</i>	Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	

Ficha Grupo Discusión Seis		
<i>Fecha:</i> 20 de septiembre de 2011	<i>Duración:</i>	<i>Lugar de Reunión:</i> Musa
Descripción de Participantes		
<i>Participante 1</i>	Sexo: Hombre Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 2</i>	Sexo: Mujer Edad: 19 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 3</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Comunicaciones Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 4</i>	Sexo: Mujer Edad: 18 años Año que cursa: Primer año Concentración: Educación Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 5</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Cuarto año Concentración: Comunicación Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 6</i>	Sexo: Mujer Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicación Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 7</i>	Sexo: Hombre Edad: 22 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Comunicación Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 8</i>	Sexo: Hombre Edad: 20 años Año que cursa: Segundo año Concentración: Comunicación Universidad: Universidad del Sagrado Corazón	
<i>Participante 9</i>	Sexo: Mujer Edad: 21 años Año que cursa: Tercer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	
<i>Participante 10</i>	Sexo: Hombre Edad: 19 años Año que cursa: Primer año Concentración: Ciencias Naturales Universidad: Universidad de Puerto Rico	

Anejo 9

Transcripción Grupo de Discusión Uno **¿Qué es ser joven?**

Moderadora: Buenas tardes, bienvenidos al grupo de discusión número uno, agradezco su cooperación en este ejercicio. Como verán a cada uno de ustedes se les entregó una hoja de autorización en donde se explica que los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “El videoclip: Análisis de la publicidad audiovisual en la Industria de la Música en Puerto Rico” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este grupo son académicos y que por lo tanto su identidad no será revelada y sólo se usarán los datos demográficos que usted informe. Su participación constará en contestar las premisas que se expongan a lo largo de la discusión del tema en cuestión según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme la hoja de autorización y la entreguen. A continuación les leeré los objetivos y la metodología para este grupo de discusión y una introducción que les sirve a ustedes de trasfondo para comenzar la discusión:

Objetivo y metodología: El primer grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema *¿Qué es ser joven?* Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el conductor del grupo los integrantes discuten las contestaciones de éstos a las mismas. Al final de cada una de las secciones el moderador hará un resumen sobre sus respuestas y ustedes como participantes dirán si están de acuerdo con ello o no levantando la mano. Aquellos que no estén de acuerdo podrán añadir algún comentario si así lo creen necesario.

Introducción: Durante los últimos años varios investigadores exploraron el tema de la juventud desde diversos puntos de vista. En un principio el joven fue definido desde el marco temporal de la edad hasta que se convirtieron en consumidores. Es por esta razón que diversas disciplinas como la de la publicidad y el mercadeo comenzaron a tomar en cuenta la opinión de los jóvenes en busca de entender su comportamiento como mercado. Tras la evolución de los conceptos: joven, jóvenes, juventud, juventudes, cultura juvenil, entre otros, la condición de lo juvenil cambió. Por lo tanto, este grupo de discusión explorará *¿Qué es ser joven?* Desde la mirada y la participación de una muestra del público objeto participantes en esta investigación.

Moderadora: Comencemos, primera pregunta *¿Qué es ser joven?*

Participante 1: Para mi ser joven es una persona que tenga no miedo a experimentar nuevas cosas, una persona activa, una persona que se atreva hacer cosas diferentes, un espíritu libre.

Participante 2: Espíritu libre...

Participante 3: Ser alguien sin límites...

Moderadora: ¿Espíritu libre? ¿Sin límites? ¿A qué ustedes se refieren?

Participante 2: Pues un espíritu libre... que se puede hacer lo que uno quiere, a la hora que quiere... que ya eres grande para decidir qué hacer y cuándo lo quieres hacer... sin que tengas que sentir... no sé.

Moderadora: Sentir que tienes que dar una explicación a alguien... ¿Tal vez a tus padres?

Participante 2: Sí, puede ser...

Moderadora: O sea, ¿Ser independiente?

Participante 2: De cierta manera... hay mucho que dependemos de nuestros padres, más bien es libertad con respecto a lo que yo puedo hacer... ¿Usted entiende? Lo que yo quiero decidir hacer conmigo...

Moderadora: O sea que lo que quieres decir es que ser un espíritu libre es que tu como persona puedes decidir por ti misma en base a tu juicio y no influenciada o porque alguien te dice que hacer o que decidir.

Participante 2: ¡Exacto!

Moderadora: Y, ¿Usted a que se refiere con sin límites?

Participante 3: Pues yo creo que es algo parecido a lo que dice ella... pero yo le añadiría que sin límites es que nos arriesgamos a todo... como dijo ella... experimentar nuevas cosas... ser aventurero...

Moderadora: ¿Aventurero? ¿Eso es ser joven?

Participante 9: Sí ... ser aventurero, vivir las cosas si teniendo cautela pero al momento lo que surja.

Participante 7: También además de la edad puede ser físicamente como el desarrollo así como nosotros...

Moderadora: ¿Cómo ustedes? ¿Y que significa eso?

Participante 7: Pues así... 18, 19, 20, 21... que estudiamos en la universidad, nos hospedamos, nos gusta salir ir al cine, ir a bailar... que nos gusta arriesgarnos...

Moderadora: ¿Qué más? Según ustedes ¿Qué es ser joven? ¿Porqué es cuestión de edad?

Participante 4: Los investigadores dicen que el ser joven es definido como una parte de la vida... un tiempo en el que se buscan descubrir nuevas cosas.

Participante 5: Pues... para mi ser joven sí puede ser por la edad... pero también depende como la persona se sienta... Ser joven es un momento de su vida, aunque ser joven es

muchas cosas, hay personas que en una edad mayor pueden hacer tantas cosas como de joven y las hacen... y quizás son cosas que los jóvenes no hacemos... yo siento que es una sensación.

Participante 10: Yo diría que también en la juventud uno crece mentalmente y cómo experimentamos las emociones, es sentir algo nuevo...

Participante 8: Sí... ser joven es ser extrovertido, divertido, gozarse la vida... ser ágil, moverse, buscar, disfrutar a cualquier hora.

Participante 6: Para mí, el ser joven es estar activo haciendo las cosas de manera prudente y preparándonos para el futuro... esto puede depender del tipo de joven que uno es...

Moderadora: En resumen, el ser joven para ustedes es el tiempo en la vida de un ser humano en el cual se adquieren nuevas experiencias que lo hacen formarse y en algunos casos prepararse para el futuro. ¿Cuántos están de acuerdo con esa definición?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Bien. Segunda pregunta ¿Cómo te defines como joven?

Participante 3: Aventurero, sin miedo... para mí es vivir... una persona sin límites...

Participante 1: Capaz de hacer cualquier cosa, experimentar nuevas cosas, verte con una actitud cambiante, ante un mundo que también cambia.

Participante 2: Experimentar de todo pero a la misma vez teniendo experiencia...

Moderadora: La pregunta es clara, ¿Cómo ustedes se definen como joven? En lo personal.

Participante 9: Pues yo me defino como una joven en constante crecimiento, yo creo uno como joven se caracteriza porque cada día va teniendo nuevos conocimientos ya sea gente, cultura idioma, conocimiento... conocimiento...

Participante 10: Bueno... depende desde la perspectiva que mires la juventud. Yo soy una joven que quiere disfrutar la vida y que en este momento quiero absorberlo todo, de tener nuevas experiencias y crecer mentalmente y con las emociones... yo quiero estudiar pero a la misma vez salir y tener vida.

Moderadora: ¿Cómo que tener vida?

Participante 10: Bueno, no estar como los adultos siempre preocupados por todo. Siempre me dicen, ¡Nena ten cuidado! ¡Nena está pendiente de todo! No confíes... llega temprano. Pues yo creo que los adultos a veces viven muy preocupados por otras cosas y no se disfrutan la vida y son aburridos por eso mismo.

Moderadora: O sea, que para ti ¿La sobreprotección hace aburrido a los adultos?

Participante 10: Algunas veces...

Participante 8: Pues yo no estoy de acuerdo. Yo considero que es como se siente cada persona, tal vez yo tengo 19 años pero mi mamá se siente con más energía que yo en sus 40 años. Aunque a veces hay varias diferencias. Yo como joven me defino como responsable, alegre y con muchos amigos...

Participante 4: Yo creo... que ninguno está pensando en que ser joven tiene que ver con el tiempo en que se adquiere la madurez y uno se organiza...

Moderadora: ¿A qué te refieres?

Participante 4: Pues, a que es una etapa en donde uno estudia, tiene metas y uno busca la forma en que las va a realizar. Eso es aparte de uno divertirse y hacer cosas locas...

Moderadora: Entonces, ¿Cómo te defines?

Participante 4: Me defino como un tipo chévere... guapo... (risas)... No, en serio como un joven con metas y que quiere ser alguien en la vida.

Moderadora: ¿Y los demás?

Participante 5: Pues yo también soy un joven que tiene metas y que quiere terminar los estudios para empezar a trabajar y tener una familia... pero para eso falta muuuuucho tiempo... (risas)

Participante 6: ¿Mi definición como joven? Creo que coincido con los demás en lo de las metas... el tener familia... y lograr ser alguien en la vida.

Participante 7: Coincido con él... pero añadiría que también soy una joven preocupada por mis padres y sé que cuando ellos sean más viejitos, yo voy a tener que cuidar de ellos.

Moderadora: En resumen, cada uno de ustedes mencionaron en su definición como jóvenes algunos puntos en común: como tener metas para el futuro, terminar los estudios para conseguir un trabajo y estabilidad en el futuro. Algunos hasta mencionaron tener familia. Y si le añadimos, algunos de los puntos en los que coincidieron en el punto anterior diríamos que también lo social es importante para ustedes además de las nuevas experiencias. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Pasamos a la tercera pregunta ¿Crees que ser joven tiene que ver con la edad que tienes?

(risas)

Participante 6: El ser joven pues... depende de la persona, porque hay personas en cuanto a edad está un poco adelantada y como quiera sienten que aun hay cosas que hacer... viéndolo desde el punto de vista real y no pueden hacer.

Participante 7: Para mí hay jóvenes que se comportan de cuarenta y personas de cuarenta que se comportan como jóvenes... (risas)

Participante 8: Estoy de acuerdo ya que considero que es como se siente cada persona, tal vez yo tengo 19 años pero mi mamá se siente con más energía que yo en sus 40 años. Aunque a veces hay varias diferencias.

Moderadora: O sea, que usted cree que es cuestión de actitud y no de edad

Participante 8: Sí.

Moderadora: ¿Alguna otra opinión?

Participante 5: Pues...yo pienso que si definimos ser joven por edad es una cosa y por consenso social otra... Tiene vertientes de edad y sentimiento o construcción social.

Participante 9: El ser joven después que pasa la edad de la adolescencia que es cuando usualmente se le llama joven... yo creo que es el espíritu....

Participante 3: No, eso tiene que ver con el espíritu de la persona, es cuestión de edad y actitud.

Participante 10: Bueno yo diría que depende desde la perspectiva que mires la juventud.

Participante 4: Yo creo que la juventud no tiene que ver directamente con la edad pero ella sí influye...

Moderadora: A ver, si tiene que ver con la perspectiva en que miras la juventud y por ende es un constructo social. Entonces ¿Cómo ubicamos la edad en esa construcción?

Participante 4: Pues como dije la adolescencia es una edad en la que son jóvenes...

Moderadora: Sí, con una parte de ella porque si nos vamos por lo que apunta su compañero de que es un constructo social la edad de la adolescencia es definida desde los 13 años hasta los 21 años. Por lo tanto, la mayoría de ustedes son jóvenes y adolescentes y esa es una construcción social. ¿Cierto? O sea ¿Cuando ustedes dejan de ser adolescentes dejan de ser jóvenes?

Participante 7: Pues yo no me veo como una adolescente... yo creía que era hasta los 17 o algo así. Si usted lo define como adolescencia entonces hablamos de que ser joven es una etapa.

Participante 4: ¡Exacto! A eso era lo que me refería anteriormente. Ustedes cuando definieron que era ser jóvenes dijeron que tiene que ver con la vitalidad y la energía. Algunos compañeros dijeron es cuestión de actitud. Yo creo que es una etapa con diferentes momentos.

Moderadora: ¿Diferentes momentos?

Participante 4: Sí, cuando somos adolescentes y después cuando seguimos estudiando, se llega a los veinte y seguimos siendo jóvenes pero en formación.

Participante 2: Bueno... viéndolo así eso tiene que ver con la educación y las metas que queremos alcanzar.

Moderadora: Ok. Retomemos la pregunta entonces ¿Crees que ser joven tiene que ver con la edad que tienes?

Participante 4: Pues yo creo que sí. Porque la juventud te da los ánimos para organizarte y para formarte en alguien y creo que es como hasta los 28.

Moderadora: O sea que a los 29 ¿Ya no eres joven?

Participante 4: No necesariamente.

Moderadora: Ajá. ¿En que quedamos?

Participante 2: Yo creo que podemos decir que el ser joven tiene que ver con nuestro crecimiento y que uno puede ser un joven inmaduro hasta convertirse en uno responsable.

Moderadora: Resumiendo, el ser joven tiene que ver con la edad, hay diferentes etapas dentro de la juventud y se deja de ser joven cuando estamos preparados para enfrentar la vida adulta. ¿ Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: La cuarta pregunta es ¿El ser estudiante te mantiene en la categoría de ser joven?

Participante 9: No necesariamente porque tu puedes ser estudiante a cualquier edad y tu te puedes sentir mayor o así joven.

Participante 5: Yo diría que sí porque si decimos que ser joven es un constante aprendizaje y conocimiento pues el estar estudiando no hace jóvenes en un sentido.

Participante 2: Para mi no... porque, no necesariamente el que tu seas estudiante signifique que hagas las cosas que hacen los jóvenes no hacen las cosas que hacen los jóvenes porque muchas veces los que son jóvenes en edad se hunden en vida y no hacen las cosas pues que verdaderamente los hacen ser *outgoing*, no lo hacen las personas lo que una persona que joven que no estudia y una persona joven que estudia como salir... compartir con otras personas... tener como más relación de persona a persona.

Participante 10: En cierta forma sí porque estamos aprendiendo y ampliando conocimiento.

Participante 6: El que siente que es joven es porque piensa que es joven.

Participante 4: El ser joven no se limita a la exclusividad de los estudios.

Participante 7: Para mi tampoco, yo creo que uno puede estudiar todo el tiempo.

Participante 2: También debemos recordar que hay jóvenes que no quieren estudiar.

Participante 4: Y después que ven que perdieron el tiempo... vienen a la universidad.

Participante 8: Pues yo creo que el ser estudiante nos mantiene en la categoría de jóvenes porque significa que estamos en continuo crecimiento y que hay jóvenes que tienen más edad. (risas)

Participante 10: Yo diría que no estoy de acuerdo una persona puede estudiar a la edad que quiera.

Moderadora: Después de escucharlos, concluyo que el consenso entre ustedes es que el estudiar no tiene que ver con la edad y con la categoría de joven. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Quinta pregunta ¿Qué te identifica como joven?

Participante 1: A mi me identifica como joven ser libre, con energía, dispuesto a realizar todo tipo de cosas. También tienen que ver con ser una persona que disfruta responsablemente la vida.

Participante 3: Pues yo creo que la toma de decisiones que uno lleva a cabo... porque no siempre las decisiones que uno toma lo hace pensando en las cosas que uno tiene, no miran más allá...no ven ciertas cosas y de repente tu creces y vas tomando en cuenta otras cosas.

Moderadora: Según usted el ser joven tiene que ver con la toma de decisiones ¿Porqué?

Participante 10: Yo diría que como actuamos de acuerdo a las experiencias vividas tomamos las decisiones.

Participante 8: En mi caso yo tomo las decisiones pensando en mi futuro, lo que quiero, que tengo que hacer, y como tengo que hacer las cosas. Que busco divertirme estudiar y compartir con mis amistades.

Participante 2: Sí la toma de decisiones... porque a veces nos equivocamos...

Moderadora: ¿La toma de decisiones es lo único que los identifica como jóvenes?

Participante 5: Pues yo diría que no. A mi me identifica como joven, la edad, que soy estudiante, mi energía, que hago deportes... y estoy de acuerdo con ella cuando dice que el ser responsable con las decisiones que tomamos.

Moderadora: ¿Qué más?

Participante 7: También tiene que ver la moda, las actividades que nos gustan, la música, el ir a *concerts*, el salir con los amigos.

Participante 4: Yo estoy de acuerdo con lo que han dicho también diría que nos identifica como nos comunicamos, nosotros hacemos uso de las redes sociales y estamos en completa conexión.

Participante 1: De acuerdo porque siempre estamos conectados.

Participante 9: Además estamos en constante crecimiento... y eso nos lleva identificarnos con otros jóvenes como nosotros

Participante 6: Estoy de acuerdo con todos...

Moderadora: En resumen, los jóvenes se identifican a través de sus gustos, preferencias y la toma de decisiones que realizan. ¿ Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Pasamos a la sexta pregunta ¿Qué gustos tienen los jóvenes?

Participante 6: Salir, la música, estar compartiendo con gente

Participante 3: Los deportes

Participante 8: Gustos divertidos que buscan unirse con sus amistades buscar compartirlos con ellos.

Participante 4: La música, los videos, los deportes, las fiestas...

Participante 1: También leer, escuchar música, salir, los conciertos, estar conectado...

Participante 5: Los deportes, el cine, los conciertos...

Moderadora: ¿Qué más?

Participante 2: La moda, el cine, la música, el chat...

Participante 7: Shopping...

Participante 10: Gusto por lo innovador...

Moderadora: ¿Gusto por lo innovador? ¿Qué quiere decir?

Participante 10: Por lo nuevo, lo último... en todo.

Participante 6: Facebook...

Moderadora: En resumen, los jóvenes tienen gustos variados con respecto a los bienes y al entretenimiento pero tienen que ser actuales. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

Participante 2: Sí... eso es más o menos lo que hemos dicho.

Moderadora: Séptima pregunta ¿Cómo dejas de ser joven?

Participante 1: Para mí uno deja de ser joven cuando las responsabilidades eh... abacoran tanto tiempo que lo que de verdad te hace como libre.

Participante 6: Eso depende del pensamiento de la persona, si la persona considera que cuando llega a cierta edad deja de ser joven pues la persona piensa que no es joven... ahora si la persona cree que aun teniendo de esa edad puede hacer varias cosas y se siente joven, pues se siente joven

Participante 10: Depende de las cosas que realices diariamente.

Participante 3: Cuando tomas decisiones que te quitan la oportunidad de vivir la experiencia.

Moderadora: ¿Decisiones que te quitan la oportunidad que te quitan la experiencia?

Participante 3: Sí, cuando por ejemplo tenemos hijos antes de terminar de estudiar.

Participante 9: Sí... pero hay mucha gente que tiene hijos y sigue estudiando.

Participante 3: Si yo lo sé... a lo que me refiero es que en la vida hay tiempo para todo y a veces algunos jóvenes por no ser responsables pues comienzan a tener familia y ya no es lo mismo... ya no se puede janguear... hay que trabajar...

Participante 8: Es cierto uno deja ser joven porque tiene más responsabilidades como un adulto.

Moderadora: ¿Y como joven no son responsables?

Participante 9: Sí... pero yo me refiero a mantener una familia.

Participante 1: A eso yo me refiero a que las responsabilidades abacoran... las cuentas, los hijos, el trabajo y si estudia más.

Participante 5: Es cuando nos convertimos en adultos aburridos... (risas)

Moderadora: Jóvenes... volvamos a la pregunta. Según ustedes ¿cuándo se dejas de ser joven? Creo que el consenso hasta ahora es que cuando una persona adquiere más responsabilidades deja de ser joven. ¿Pero que más?

Participante 4: Pues yo creo que uno deja de ser joven cuando ya somos independientes.

Participante 7: Volvemos a lo que discutimos anteriormente... creo que la juventud son varios momentos y que cada uno tiene unas responsabilidades en cada etapa. Estoy de acuerdo con él cuando dice que cuando logramos ser independientes...

Participante 2: Pero también hay jóvenes independientes y con una familia establecida. Para mí el ser joven puede ser definido por los estudios pero es cuestión de actitud.

Moderadora: En resumen, ustedes dejarán de ser jóvenes cuando sean independientes y tengan más responsabilidades. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Octava pregunta ¿Ser joven tiene que ver con la dependencia económica de tus padres?

Participante 9: Yo creo que si vamos hablar de dependencia económica pues sería adolescentes porque joven... joven no sé es una definición distinta... porque el adolescente sí es el que necesita y depende, el que le hace falta algo. Y el joven no necesariamente eh... tiene que ser dependiente de sus padres. Ser joven no necesariamente implica ser dependiente, bueno tampoco independiente.

Moderadora: ¿Ustedes creen que sólo los adolescentes dependen de sus padres?

Participante 10: Bueno... algunos si necesitan de sus padres y están estudiando y son jóvenes... pues sí lo serían

Participante 6: Muchas veces... es el joven quien depende de sus padres... más si está estudiando y viviendo con ellos.

Participante 2: Los jóvenes necesitan de sus padres, sobre todo si se hospeda y está estudiando en la universidad solamente... porque por lo complicado de los horarios a veces no puede trabajar. O simplemente hay padres que sólo quieren que sus hijos se dediquen a los estudios.

Participante 5: Bueno yo creo que los adolescentes dependen un 100% de sus padres y los jóvenes universitarios tal vez dependemos de ellos en un 70% si trabajamos y estudiamos, si viven con ellos todo el tiempo o se hospedan.

Participante 4: Pues en mi caso... yo me hospedo porque soy de la Isla y mis papás me ayudan en todo porque estoy estudiando. Pero el que yo sea joven o no, no depende de eso porque hay gente que conozco que son mayores y sus papás los mantienen...

Participante 7: Estoy de acuerdo. Yo creo que el ser dependiente de los padres no tiene nada que ver con ser joven.

Moderadora: Los demás ¿Están de acuerdo?

Todos: sí.

Moderadora: En resumen, ustedes creen que los que dependen de sus padres mayormente son los adolescentes y que hay algunos casos en donde los padres ayudan a sus hijos mientras están en la universidad para ustedes no se vincula con el ser joven o no. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Penúltima pregunta ¿Qué ventajas tiene el ser joven?

Participante 1: Para mi ser joven tiene la ventaja de que tienes energía para levantarte a las tres de la mañana ir a comer... comer lo que te dé la gana, y no pensar en que te vas arrugar... para ser libre y estar pues...

Participante 3: No piensas las cosas, puedes lograr lo que quieres.

Participante 9: Pues la ventaja es que podemos hacer de todo y aun tenemos la energía de cumplir con lo que nos toca...

Participante 4: Ustedes relacionan todo con lo que físicamente podemos hacer... pero no contemplan que muchos adultos pueden hacer esas mismas cosas. El ser joven quizás nos da la vitalidad para hacer las cosas más rápido, lo que pasa que muchos jóvenes se creen que todo es jangleo y pierden el tiempo porque piensan que siempre van a ser jóvenes... ¿Ventajas? Pues es el tiempo que debemos aprovechar para prepararnos para poder vivir por nuestra cuenta.

Moderadora: ¿Alguien está de acuerdo con él?

Participante 2: De acuerdo ... educarse... es una ventaja que tenemos los jóvenes antes de tener que mantenernos y hacerlo todo por nosotros mismos.

Participante 8: Depende... porque es una ventaja cuando queremos hacer cosas nuevas, estudiar, hacer deportes... y una desventaja cuando uno va a buscar trabajo porque no tenemos experiencia y eso es malo.

Participante 7: Eso es verdad... porque muchos se gradúan y no le dan trabajo “porque no tienen experiencia”

Participante 5: Por eso es que muchos jóvenes no quieren estudiar...

Participante 6: La verdad es que como jóvenes tenemos la ventaja de poder hacer lo que quieren y de la misma forma también perder el tiempo.

Participante 10: De acuerdo...

Moderadora: En resumen, los jóvenes tienen como ventaja su misma juventud que les permite forjar su futuro. Como desventaja ustedes entienden que la falta de experiencia no les permite incorporarse con más prontitud al ambiente laboral. ¿Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Última pregunta ¿Qué responsabilidades tienen los jóvenes?

Participante 5: Definitivamente estudiar como lo habíamos dicho ... y más que eso prepararse para el resto de lo que venga... si te sientes joven pues... tienes que sentirte que el próximo paso que vas a dar, estés listo.

Participante 9: Yo creo que crecer como seres humanos, la educación es bien importante porque es como nos desarrollamos para el futuro.

Participante 1: Para mí, es velar por las cosas que tú mismo haces, recordar que aunque eres libre y hacer lo que quieras y puedes es saber cuándo parar.

Participante 3: Prepararse para el futuro y coger experiencia.

Participante 10: Estudiar para forjar un futuro prometedor y crecer intelectualmente.

Participante 2: De acuerdo.

Participante 8: Demasiadas responsabilidades... estudiar, velar por mi futuro, establecer metas, enfoque... disciplina

Participante 6: Educarse... prepararse para el futuro... ser responsables

Participante 4: Pues los jóvenes tenemos que ser primero responsables con nosotros y eso incluye todo lo que ellos han dicho sobre estudiar, tener experiencia y lo demás. Camila: de acuerdo

Moderadora: En resumen, para ustedes las responsabilidades del joven están estrechamente vinculadas con las metas que los jóvenes quieren alcanzar en el futuro. ¿Podemos concluir esto? ¿Quiénes están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Con esta pregunta damos por terminado este segundo grupo de discusión. Nuevamente les agradezco su colaboración para esta investigación.. Tengan buenas tardes.

Transcripción Grupo Discusión Dos
Los jóvenes y la música

Moderadora: Buenas tardes, bienvenidos al grupo de discusión número uno, agradezco su cooperación en este ejercicio. Como verán a cada uno de ustedes se les entregó una hoja de autorización en donde se explica que los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “El videoclip: Análisis de la publicidad audiovisual en la Industria de la Música en Puerto Rico” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este grupo son académicos y que por lo tanto su identidad no será revelada y sólo se usarán los datos demográficos que usted informe. Su participación constará en contestar las premisas que se expongan a lo largo de la discusión del tema en cuestión según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme la hoja de autorización y la entreguen. A continuación les leeré los objetivos y la metodología para este grupo de discusión y una introducción que les sirve a ustedes de trasfondo para comenzar la discusión:

Objetivo y metodología: El segundo grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema *Los jóvenes y la música*. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el conductor del grupo los integrantes discuten las contestaciones de éstos a las mismas. Al final de cada una de las secciones el moderador hará un resumen sobre sus respuestas y ustedes como participantes dirán si están de acuerdo con ello o no levantando la mano. Aquellos que no estén de acuerdo podrán añadir algún comentario si así lo creen necesario.

Introducción: Desde el decenio de los cincuenta el joven se convierte en un segmento del mercado. A partir de esta fecha las estrategias de publicidad y mercadotecnia se dirigieron al nuevo mercado en busca del consumo de los nuevos productos creados para los *teen*. Tras este fenómeno los investigadores estudiaron la relación entre la música rock y el consumo de bienes relacionados a la música, la moda y el entretenimiento por parte de los jóvenes. Los jóvenes son el principal mercado y público objeto de los productos de la música y de entretenimiento que se lanzan al mercado.

Moderadora: Primera pregunta ¿Cuántas horas al día escuchas música?

Participante 1: No horas... yo creo que es 15 minutos en lo que llego a la estación del tren de donde me hospedo

Participante 2: Cuando estoy en carro... cuando me muevo como una hora una hora y media diaria

Participante 3: Cuando voy de camino algún sitio y miro el teléfono y voy caminando con los audífonos... como una hora más o menos.

Participante 10: También cuando voy de un sitio a otro... media hora.

Participante 4: Una hora máximo.

Participante 5: Como 2 horas al día.

Participante 6: Yo escucho música todo el tiempo... bueno en el que estoy libre, no más de 4 horas, creo.

Participante 7: Pues yo escucho música cuando estudio, hago las tareas de la casa, en el carro, mientras estudio.

Participante 8: Igual que ellas... cuando voy de un sitio a otro con los audífonos... y en el carro.

Moderadora: ¿Cuántas horas? ¿Pueden hacer un estimado?

Participante 8: 2 horas.

Participante 7: Pues si tengo que decir tiempo... en todo el día como 4 horas.

Participante 9: Todos los días... cada vez que puedo porque me hace compañía, ese mismo tiempo.

Moderadora: En resumen, ustedes escuchan radio mientras se transportan de un sitio a otro o en la casa mientras realizan otras tareas. Según ustedes el tiempo que invierten en escuchar música es entre media hora hasta un máximo de cuatro horas. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Algún otro comentario. (silencio por parte de los participantes) Muy bien, pasemos al segundo grupo de preguntas. ¿Qué medios de comunicación utilizas para escuchar música? Me explico, lo hacen A través de ¿la radio? ¿La televisión? o ¿El Internet?

Participante 2: Pandora...

Moderadora: Internet.

Participante 4: Radio.

Participante 1: Radio, televisión, Internet.

Participante 8: Ninguna de las anteriores, iTunes.

Moderadora: ¿Sólo a través de tu reproductor de música?

Participante 8: Sí.

Moderadora: ¿Y cuando estás en otro lugar o vas en el carro? ¿Siempre escuchas la música con audífonos?

Participante 8: ¡Ay! Eso es fácil... cuando voy en carro lo conecto al radio del carro y listo y si estoy en casa lo conecto a la *Bose* y ya...

Moderadora: O sea, que siempre estás conectado con la música que tu escoges y prefieres...

Participante 8: Sí.

Participante 9: Internet, televisión porque escucho música a la vez veo los videos si me interesan...

Moderadora: ¿Cómo que ves videos?

Participante 9: Pues puedo llegar a mi casa y prendo el televisor... mientras me hago algo que comer... estudio... busco en el Internet información... o en la computadora abro dos páginas y en una pongo *You Tube* o *Vevo* en los canales de lo que quiero escuchar y si estoy haciendo otra cosa y dan una canción que me gusta... paro y veo el video... y así

Participante 6: Pues yo puedo hacer lo mismo... de hecho pongo videos en *mute* y le pongo otra música.

Moderadora: O sea, que ¿Ustedes usan la televisión y el Internet como si fuese un radio?

Participante 9: Algo así... pero en Internet yo puedo buscar lo que quiero escuchar y ya... sino tengo conexión pues... lo hago con la televisión.

Moderadora: Tengo una pregunta... Si ustedes utilizan en Internet y la televisión como radio ¿Porqué no lo hacen directamente con la radio o buscan en el Internet estaciones de radio y las escuchan?

Participante 2: Como dije yo escucho Pandora porque pongo el nombre del artista que quiero oír y lo oigo...

Participante 7: Sí, pero no todas las canciones cuando tu haces una estación en Pandora son del artista que uno quiere escuchar... Porque tu haces una estación que sea de Beyoncé y te dan una canción de ella y como seis de otros artistas... y entonces escuchas otra canción de Beyoncé.

Participante 2: Porque ellos relacionan el tipo de música del artista que uno escoge con otros que están en el mismo género... aun así yo elijo lo que quiero escuchar y no tengo que poner las estaciones de radio que tienen anuncios y que siempre tocan las mismas canciones todo el tiempo...

Participante 9: Si lo que pasa es que en *You Tube* o en *Vevo* uno coloca el nombre del artista y todo lo que aparece si es un canal exclusivo del artista es música del artista... más *Vevo* que *You Tube*... aunque *You Tube* te enlaza directamente con *Vevo*.

Participante 5: Pues a mi me gusta seleccionar lo que quiero oír y lo malo de la radio es que siempre dan anuncios y no siempre dan la canción que quiero escuchar a menos que la pida... lo mismo pasa con la televisión... Estoy de acuerdo con lo del Internet, además puedo decir lo que quiero escuchar.

Participante 3: Si... pero con el Internet pasa lo mismo si escuchas una estación de radio a través del Internet y es lo mismo... es más hasta Pandora da anuncios...

Participante 10: Y *Vevo*... *You Tube*... los anuncios están en todos... Aunque no son muchos.

Participante 7: La única ventaja es que en el Internet yo puedo escoger por lo menos lo que quiero escuchar, si es a través de *Vevo* y es sólo artista, aunque den anuncios

Moderadora: En resumen, ustedes utilizan el Internet con más frecuencia que otro medio para escuchar música porque según ustedes el Internet les permite acceder y hasta ver la música que quieren escuchar. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Bien. Tercera pregunta. ¿Utilizas varios medios a la vez para escuchar música? ¿Cuáles?

(risas)

Participante 8: Bueno cuando usas un cd o la radio en el carro.

Moderadora: La pregunta es específica ¿Usas medios de comunicación a la vez?

Participante 8: Internet, televisión.

Participante 10: Televisión e Internet.

Participante 1: Igual.

Participante 7: También

Participante 4: Internet, radio...

Participante 9: Igual, televisión para ver noticias, Internet para todo... siempre estoy conectada y radio cuando estoy en el carro... pero a la vez pues si cuenta que cuando me conecto al internet oigo Pandora.

Participante 5: Yo a veces cuando leo el periódico también escucho la radio o la televisión.

Participante 6: Pues estoy de acuerdo con todos... no tengo nada diferente que decir.

Participante 3: Igual.

Participante 3: De acuerdo con él... hago más o menos lo mismo.

Moderadora: En resumen, ustedes sí utilizan varios medios a la vez. Según ustedes los más utilizados son el Internet y la televisión. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Pasemos a la cuarta pregunta ¿Qué género musical escuchas?

Participante 1: Eh... bueno... yo escucho todo tipo de música, después que me guste como suene y sea música que tenga sentido, que yo entienda muy bien la lírica, me gusta

Moderadora: ¿Hay alguno de su presencia?

Participante 1: El rap en español (Risas)

Moderadora: ¿Y los demás? (Risas)

Participante 10: De todo... de todo menos bolero.

Participante 5: Todo tipo de música.

Participante 3: Igual.

Moderadora: La pregunta es clara. ¿Cuál? No es el que me eliminen, es ¿Cuál?

(risas)

Participante 10: *Heavy metal, hard rock...* y puede ser cualquier otra menos bachata.

Participante 7: Me gusta la balada, hip hop, balada, salsa... de todo, básicamente a lo que me gusta de la música es que cuente una historia... so... yo me meto dentro de esa historia... depende de la historia que se esté contando, ya sea cualquier genero musical... pues...

Participante 3: Electrónica, pop, urbana.

Participante 4: Rock, hip hop, urbana.

Participante 3: Balada, pop...

Moderadora: ¿Algún otro?

Participante 2: A mi me gusta más bueno escucho de todo... mi mamá me dice que tengo un gusto muy charro... por ejemplo a mi me gusta música que tenga un reto en la voz, Andrea Bocelli, cosas así, que tu veas que no es una persona sólo linda... sino gente que te cante... que te cante bien. Como que... que tu sepas que tiene un reto vocal... que es como uno en diez mil personas.

Participante 9: Pues a mi también me gusta ese tipo de música y me gusta mucho el pop.

Moderadora: ¿Y usted?

Participante 5: Electrónica.

Participante 6: La buena música.

Moderadora: Ajá ¿Cuál es la buena música?

Participante 6: Pues, es que en todos los géneros hay buena música. Yo trabajo con música y pues... hay de todo.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes escuchan varios géneros musicales entre los cuales mencionaron: el pop, el hard rock, la clásica, la urbana, rap en español, la electrónica, el hip hop y pueden ser de su preferencia varios géneros a la vez. Siendo la música urbana la más mencionada. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Próximo grupo de preguntas, el quinto. Ustedes, ¿Cómo adquieren la música? Me explico, ¿compran cds? ¿la compran y la bajan del Internet? ¿la bajan del Internet con un programa SHARE? ¿la piden a un amigo? o ¿compran cds piratas?

Participante 3: Pirata... bajarla del Internet.

Participante 4: Todas las anteriores menos comprar cds

Moderadora: ¿Y los demás?

Participante 9: Pues a veces compro los cds si es un artista que me gusta y otras veces sólo bajo la canción que me gusta de itunes.

Participante 3: De acuerdo con ella.

Participante 6: De todas las formas posibles... lo menos que hago es comprar cds.

Participante 2: Share

Moderadora: ¿Share?... ¿Share?

Participante 2: Si los programas que hay que uno la comparte los archivos, pero sólo lo hago si el archivo es seguro... de la misma forma ellos pueden obtener de mi computadora la música.

Participante 9: Pues yo la bajo *online*.

Moderadora: ¿La bajan o la compran? (risas)

Participante 9: Las dos.

Participante 1: *You Tube*, las bajo directamente del Internet.

Participante 3: Bueno es que no hay que necesariamente que comprarla porque hay sites de internet que te permiten bajar la música hasta del propio video de una canción y convertirla en otro formato.

Participante 10: De todas las formas posibles... la bajo, la comparto, lo menos que hago es comprarla.

Participante 5: Igual.

Moderadora: En resumen, ustedes adquieren música directamente en la intimidad de su hogar a través del Internet. Ya sea a través de la compra de la canción o la adquisición mediante el compartir un archivo, en este caso la canción o bajándola de alguna forma de algún portal en el Internet. Básicamente podemos concluir eso ¿Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano)

Participante 3: Después que no me cueste... la bajo de donde sea.

(risas)

Moderadora: Bien, pasemos al sexto grupo de preguntas: ¿Bajan videoclips *online*? Si lo hacen ¿Porqué les gusta ver y bajar videoclips *online*? Y ¿Qué canales *online* ven?

Participante 1: Sí los bajo y los veo *online*.

Participante 10: No.

Participante 3: No.

Participante 9: Sí y los veo en *Vevo*.

Participante 2: Sí.

Participante 5: Sí, si me gustan mucho y los comparto en *facebook*.

Participante 9: Sí y compro DVDs si eso cuenta.

Participante 6: Yo creo... que cuanto a la música y a los videos uno busca sentir alguna emoción... los videos son música que ves, uno se identifica ya sea porque es una historia que nos gusta o porque nos identificamos con lo que dice una canción o se muestra en un video... tal vez algo que les recuerde una experiencia ya vivida.

Moderadora: ¿Los ven en algún sitio en específico?

Participante 2: Los veo también *Vevo*.

Participante 1: *You Tube*.

Participante 7: *You Tube*.

Participante 6: En donde estén.

Moderadora: ¿La mayoría los ve a través de *You Tube* y *Vevo*?

Todos: Sí.

Moderadora: ¿Algún otro *site*?

Participante 2: Bueno también está *yahoo* videos y otros *sites* pero no son tan rápidos.

Moderadora: ¿La rapidez es importante?

Participante 6: ¡Claro! Porque si lo quiero ver, lo quiero ver rápido sino para que buscarlo.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes gustan ver videoclips *online* a través, en su mayoría de los canales de *Vevo* y *You Tube* aunque existen otros portales que según ustedes no son tan rápidos.. ¿Cuántos están de acuerdo?

(8 participantes levantaron la mano)

Moderadora: ¿Algún otro comentarios? (Los participantes se quedan en silencio) Séptima pregunta ¿Adquieres los productos que endosan o muestran los artistas?

Participante 2: No.

Participante 8: Yo creo que no...no... pero... inconscientemente lo estoy comprando porque es una moda y lo tienen los artistas.

Participante 2: Yo pienso... yo por ejemplo yo no me dejo llevar porque un artista lo esté usando o algo así... tal vez es porque es tanta la promoción, por ejemplo una sombra... o maquillaje... algo sí.. y tu te preguntas ¿a lo mejor es bueno? Y tu como quiera lo compras... como él dice... inconscientemente... hay mira ella lo usa... porque tu como quiera sabes que eso es pagado

Participante 5: Promoción inconscientemente.

Participante 3: No.

Participante 6: Ustedes están parcialmente conscientes de que las compañías presentan lo que van a comercializar... lo que endosa un artista no es casualidad... ellos, los de las compañías logran que esos productos se consuman ya sea un producto, ropa o algo.

Participante 9: Además los artistas de cierta manera sí imponen moda... eh... digamos un estilo de ropa...

Participante 7: A veces uno inconscientemente busca los zapatos parecidos o el *look* que usó alguien en un video... hasta en un anuncio... y muchas veces no tiene nada que ver con lo que están anunciando... (risas)

Participante 10: Pues yo no compro nada que me muestren sólo escucho música y si acaso.

Participante 4: Realmente... estoy de acuerdo con todos.

Moderadora: Usted, ¿Está de acuerdo con todos? O sea que ¿Compra y no compra lo que ve?

Participante 4: Pues digamos que de alguna forma.

Moderadora: En resumen, podemos decir que ustedes no adquieren un producto porque un artista sea quien lo promocioe, sino que la frecuencia con la que dan el comercial o repiten el audiovisual les crea curiosidad y por ello compran el producto. ¿Podemos concluir esto basado en lo que ustedes dijeron? ¿Cuántos están de acuerdo?

(7 participantes levantaron la mano)

Moderadora: ¿Los demás tienen algún comentario? Octavo grupo de preguntas. Ustedes, ¿Asisten a conciertos? Si lo hacen ¿Cuántas veces al año asisten a uno?

Participante 2: Sí, por lo menos entre uno y dos

Participante 3: No.

Participante 1: ¡Claro!

Participante 5: Sí.

Participante 6: Sí y si me regalan la taquilla mejor... (risas)

Moderadora: ¿Y cómo se enteran de los conciertos... en televisión...?

Participante 3: Internet.

Participante 2: Billboards, televisión y el periódico.

Participante 10: Internet y televisión.

Participante 4: Internet, televisión, periódico.

Participante 6: Paradas de guaguas, televisión, pasquines, periódico.

Participantte 9: Pues a mi me llega un email de los próximos conciertos que van a dar, lo envía ticketpop.

Participante 1: En mi caso, igual por los anuncios que veo en la calle, la televisión, la radio, me llegan emails, también.

Participante 8: Pues por Internet, Billboards, pasquines...

Moderadora: ¿Y tu como te enteras de los conciertos?

Participante 5: Por el trabajo.

Moderadora: ¿Por el trabajo?

Participante 5: Sí, porque trabajo como ujier en los conciertos. Pero no me gustan

Moderadora: ¿Pero no le gustan? Va obligada.

Participante 5: Pues no me gustan y sí porque tengo que trabajar.

Moderadora: ¿Alguien más?

Participante 7: pues creo que faltó yo... a mi me gustan los conciertos pero la verdad es que están bien caros y muchas veces los artistas hacen DVDs o los dan por televisión y entonces los veo.

Moderadora: ¿Ustedes creen que los conciertos en Puerto Rico son caros?

Participante 1: Pues sí... aunque hay de todos

Participante 2: Chica... si son caros siempre empiezan como en \$35 dólares la más barata

Participante 3: Y si quieres comerte algo... ni hablar

Participante 1: Si pero hay conciertos que han estado a diez pesos (dólares)

Participante 9: Esos son los menos... las taquillas es cieto es caro pero ir al cine también

Participante 6: A mi si me gusta el artista yo pago lo que sea pero como dije si me la regalan mejor

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes asisten a conciertos, por lo menos uno al año y se enteran por los medios de comunicación y por la publicidad exterior. ¿Cuántos están de acuerdo?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: ¿Algún otro comentario? (Silencio entre los participantes)Noveno grupo de preguntas ¿Qué otros productos relacionados con la industria de la música adquieres? ¿Revistas? ¿Memorabilia? ¿Ropa? ¿Accesorios?

Participante 7: Puede ser que ropa... porque un artista marca la moda y tu vas y la compras...

Participante 4: Ninguna de las anteriores.

Participante 3: Sí.

Moderadora: ¿Sí que?

Participante 3: Sí, si se pueden coleccionar.

Moderadora: ¿Que más?

Participante 6: Pues discos... (risas)

Moderadora: ¿Además de los discos?

Participante 6: Pues... hay que le digo... (risas) como él algo que se pueda coleccionar y después pueda vender... (risas)

Participante 1: Ay, no digan que no tienen una camiseta de algún concierto... ¡Claro que sí!

Participante 6: Bueno es verdad... las ella (señalando a una participante) dicen *staff*... (risas) porque trabaja en los conciertos.

(risas)

Moderadora: Okey, orden. Digamos que ustedes aunque no se acuerden sí tienen algo... como camisas... por los menos una. (risas)

Participante 1: Pues yo creo que todos tenemos una... (risas)

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes no adquieren artículos relacionados con los artistas, salvo una camiseta o algún disco que puedan coleccionar. ¿Podemos concluir esto? ¿Cuántos están de acuerdo?

(7 participantes levantaron la mano)

Moderadora: ¿Alguien tiene algún comentario adicional? Décima pregunta, con esta terminamos. ¿Tienes dispositivos de MP 3, MP4, iPod?

Participante 3: Sí.

Moderadora: ¿Diga cuál?

Participante 3: iPod.

Participante 2: Sí, Mp3.

Participante 1: Sí, iPod.

Participante 4: Mp3, iPod.

Participante 9: iPod.

Participante 8: iPod.

Participante 5: iPod

Participante 7: iPod.

Participante 6: iPod.

Participante 10: iPod.

Moderadora: En resumen, todos tienen un dispositivo para música, en su mayoría iPods.

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Con esta pregunta damos por terminado este segundo grupo de discusión. Nuevamente les agradezco su colaboración para esta investigación.. Tengan buenas tardes.

Transcripción Grupo de Discusión Tres
Los jóvenes y los medios de comunicación

Moderadora: Buenas tardes, bienvenidos al grupo de discusión número tres, agradezco su cooperación en este ejercicio. Como verán a cada uno de ustedes se les entregó una hoja de autorización en donde se explica que los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “El videoclip: Análisis de la publicidad audiovisual en la Industria de la Música en Puerto Rico” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este grupo son académicos y que por lo tanto su identidad no será revelada y sólo se usarán los datos demográficos que usted informe. Su participación constará en contestar las premisas que se expongan a lo largo de la discusión del tema en cuestión según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme la hoja de autorización y la entreguen. A continuación les leeré los objetivos y la metodología para este grupo de discusión y una introducción que les sirve a ustedes de trasfondo para comenzar la discusión:

Objetivo y metodología: El tercer grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema *Los jóvenes y los medios de comunicación*. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el conductor del grupo los integrantes discuten las contestaciones de éstos a las mismas. Al final de cada una de las secciones el moderador hará un resumen sobre sus respuestas y ustedes como participantes dirán si están de acuerdo con ello o no levantando la mano. Aquellos que no estén de acuerdo podrán añadir algún comentario si así lo creen necesario.

Introducción: De los medios de comunicación tradicionales: la radio, la televisión y el cine son los que más consumen los jóvenes. Sin embargo, con la introducción de nuevos medios los jóvenes alteraron las formas en las que consumen los medios. Con el auge del Internet los jóvenes comenzaron a consumir los textos que se produjeron para otros medios a través de una nueva pantalla.

Moderadora: Comencemos, primer grupo de preguntas: ¿Qué medios de comunicación ustedes usan más? ¿Radio? ¿Televisión? ¿Prensa? ¿Internet? ¿En qué orden si alguno?

Participante 1: Yo escucho la radio para escuchar noticias, la televisión también y el Internet.

Participante 2: Internet es más rápido.

Participante 3: Internet... por la convergencia mediática el internet ya que todo está ahí.

Participante 4: Internet y Televisión.

Participante 5: Todos... más el Internet.

Participante 6: TV e Internet

Participante 7: Internet porque hay de todo radio, prensa, televisión.

Participante 8: Todos... para diferentes cosas.

Participante 9: Depende que quiera... Internet porque puedo imprimir cosas si necesito algo.

Participante 10: Internet y TV eso es si tengo señal porque la del Internet a veces falla y la televisión digital no sirve... se congela... a veces no se ven los canales y hay que reescanear...

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes tienen preferencia al usar el Internet como un medio de comunicación. Porque ahí encuentran todos los medios tradicionales disponibles: radio prensa televisión y cómo segundo medio utilizan la televisión. ustedes mencionan la televisión. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Muy bien, pasemos al segundo grupo de preguntas: ¿Con cuánta frecuencia ustedes ven televisión? y ¿Cuántas horas?

Participante 10: Yo veo televisión quizás 40 minutos digamos que diarios.

Participante 1: Alrededor de 5 a 8 horas semanales.

Participante 9: Cuando voy los *weekenes* a mi casa.

Participante 8: Cuando hay algo que ver.

Participante 4: Todas las noches

Participante 3: Si *You Tube*... cuenta como televisión pues veo varios programas, porque al fin es televisión. Pero televisión como tal la veo solo para noticias.

Participante 6: Entre 2 a 3 horas diarias.

Participante 5: Cuando tengo tiempo.

Participante 7: Sólo las noticias.

Participante 2: A veces.

Moderadora: ¿Y si dijéramos que lo midieran en tiempo?

Participante 8: Como ella 2 o 3 horas.

Participante 9: También.

Participante 5: Pues... igual... no me doy cuenta de cuánto tiempo.

Participante 2: 1 a 2 horas.

Participante 4: Como 5 horas semanales...

Moderadora: Y ¿Qué ven en la televisión?

Participante 8: Películas, series, noticias...

Participante 7: Series como *CSI*, *Grey Anatomy*, videos, programas que me gusten...

Participante 6: Pues películas y algún programa interesante que den o que me asignen en la universidad.

Participante 1: Yo veo las mismas series que ella, canales de videos, películas... de todo.

Participante 5: También... de todo... pero es a veces, si quiero ver algo que me perdí lo busco en Internet y veo el capítulo.

Participante 2: A mi me gustan algunos programas que sólo dan en canales de afuera los de aquí son chabacanos, vulgares.

Participante 7: Pues a mi me gustan las novelas... me entretienen... lo que no me gusta son los programas de chismes.

Participante 3: Yo creo que la televisión local está llena de chismes por eso no me gusta, por eso veo series, películas, algún video, conciertos en cable aunque si dan alguna programación especial como un concierto o una película que me guste la veo en la televisión local.

Participante 4: Tampoco me gusta la televisión local tampoco... cuando la veo es porque dan algo especial o un concierto.

Participante 5: Si... si... los programas de chismes pero todos los ven.

Moderadora: ¿Y usted los ve?

Participante 5: Bueno... confieso que a veces.

Moderadora: ¿Pero usted sólo ve televisión por cable?

Participante 1: ¡Claro! Y los canales locales están dentro de la oferta de cable.

(risas)

Participante 10: Yo creo que aquí todo el mundo ve algo de televisión local aunque sea sólo las noticias... y claro cuando hay un chisme ¡todos vemos y averiguamos!

Participante 9: (risas) De acuerdo.

Moderadora: En resumen, según ustedes sólo ven series estadounidenses en canales transmitidos por cable, nada de televisión local, salvo por algún evento o las noticias, digamos. ¿Están de acuerdo con ello?

Participante 9: Algo así.

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Próxima pregunta, la tercera ¿Con cuánta frecuencia escuchas radio?

Participante 4: Diario.

Participante 7: Diaria.

Participante 10: Sólo cuando estoy en casa.

Participante 1: Diario.

Participante 3: A diario.

Participante 5: Diario.

Participante 6: A veces.

Participante 8: Cuando estoy en el carro.

Participante 2: De vez en cuando... en el carro.

Participante 9: También en el carro.

Moderadora: En resumen, todos ustedes escuchan radio aunque sea una vez al día. La mayoría de ustedes lo hacen mientras se transportan de un sitio a otro. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Continuemos, cuarto grupo de preguntas: ¿Con cuánta frecuencia te conectas al Internet? y ¿Cuánto tiempo permaneces?

Participante 1: ¡Wow! (risas de todos los participantes) 24/7.

Participante 10: 24/7

Participante 4: Todo el tiempo posible en el celular y en la *laptop*.

Participante 2: Todo el tiempo...

Participante 5: Igual...

Participante 9: Igual todo el tiempo.

Participante 6: Cuando estoy en la universidad o en casa.

Participante 3: En casa... en la universidad... en todos lados.

Participante 8: En la universidad

Participante 7: En todos lados.

Participante 5: Ya el Internet es el medio de comunicación más importante porque ahí está todo... todo el tiempo

Moderadora: ¿Y que buscas en Internet?

Participante 1: Bueno de todo, la aplicación de Facebook siempre está abierta en el celular... pero si estan hablando de algun tema yo lo busco rápido y me entero y si es de alguna noticia... busco información. Si los profesores envian algo por Internet busco el *link* y lo leo si lo tengo que leer... siempre estoy conectada.

Participante 5: De todo... para las clases, para entretenerme, programas que me perdí, noticias... videos.

Moderadora: ¿Alguien más?

Participante 7: Yo uso Internet y lo uso para lo mismo.

Participante 4: Para buscar de todo... noticias, información para las clases, programas, videos.

Participante 2: Pues también mi aplicación de *facebook* siempre está abierta y busco todo lo que me interesa.

Participante 9: Yo ya no voy a las tiendas... uso el Internet para hacer las compras...

Participante 6: Yo también... y tuve my space, tengo *facebook* y *LinkIn*.

Participante 3: ¡Ah! *LinkIn* con ello hay gente que busca hasta trabajo...

Moderadora: O sea, que ustedes ¿Usan el Internet para todo?

Participante 3: Yo creo... que aquí casi todos opinamos que sí... ¿Verdad?

Participante 1: Yo sí...

Moderadora: ¿Están de acuerdo?

Todos: Sí.

Moderadora: ¿Cuánto tiempo estás conectado al Internet?

(risas)

Participante 7: Todo el tiempo...

Participante 3: Yo creo que no se puede marcar la diferencia ya porque... estas conectado en el celular... y decir yo estuve conectado al Internet tanto tiempo ... porque creo que siempre estamos conectados no necesariamente cuanto tiempo...

Participante 2: Yo creo que la pregunta debería ser cuantos días...

(risas)

Participante 5: Bueno... ahora tenemos la ventaja de que los teléfonos nos mantienen conectados todo el tiempo... pero creo que olvidamos que no todo el mundo está así de conectado... creo.

Participante 6: Yo creo que la mayoría de la gente tiene Internet todo el tiempo... ya sea a través del celular o porque el teléfono lo tiene.. por eso estamos conectados.

Participante 2: Siempre... es necesario...

Moderadora: Usted, plantea que la mayoría de la gente ¿A qué gente usted se refiere?

Participante 6: La de aquí... en Puerto Rico

Moderadora: ¿Ustedes creen que en Puerto Rico todo el mundo tiene Internet?

Participante 5: No en todos los lugares... porque hay pueblos en la Isla que ni señal de televisión digital hay... yo creo que si hablamos de la gente en el área metro pues sí la mayoría tiene Internet porque está en el teléfono o en el servicio de cable... además en la universidad y en los sitios hay Internet.

Participante 7: Pues tienes algo de razón porque hay gente que no tiene esos servicios y aunque muchos sitios es de gratis... pues ahí te conectas.

Participante 2: Yo pienso que la gente debería tener Internet porque es lo que nos mantiene informados y por eso lo hay en tantos lugares.

Participante 1: Es cierto, en la Isla muchas veces o se va la bendita señal digital y a veces cuando uno va a la Isla ni señal en el celular hay...

Participante 9: Pues yo creo que no todo el mundo tiene los chavos para pagar el Internet...

Participante 8: (interrumpe) Si pero en muchos sitios es gratis...

Participante 9: Yo a lo que me refiero es que el servicio de Internet es caro... y aunque en muchos sitios hay, salvo en la universidad... y en algunos sitios públicos es gratis en los demás sitios tienes que comprar aunque sea un café para usarlo.

Moderadora: En resumen, para ustedes el Internet es la fuente de información que primero utilizan. En su mayoría ustedes manifiestan que están todo el tiempo que es posible conectados al Internet. Y existe una creencia por parte de ustedes que la mayoría de los puertorriqueños tiene acceso al Internet. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bien, pasemos al octavo grupo de preguntas Ustedes, ¿Leen la prensa? Lo hacen ¿Físico? u ¿Online?

Participante 1: Sí.

Moderadora: ¿Físico u Online?

Participante 1: Físico y *online*.

Participante 7: *Online*.

Participante 8: *Online*.

Participante 10: Ambos, escrita y *online*.

Participante 9: Ambos.

Participante 6: También ambos.

Participante 3: Más *online* cuando Primera Hora envía avisos de las noticias, si me interesan pues las leo.

Participante 4: Yo también hago eso.

Participante 2: También, ambos.

Participante 5: Más *online* que físico el periódico es muy caro.

Moderadora: En resumen, ustedes afirman que leen la prensa en ambos formatos Sin embargo leen más el formato digital. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Sexta pregunta ¿Cuándo ustedes utilizan los medios?

Participante 3: Todo el tiempo porque en mis clases tengo que... no necesariamente es medios masivos... porque en clases de periodismo también nos envían a buscar cosas

Participante 9: Igual que él porque hay muchas asignaciones que dan los profesores que hay que buscarlas en Internet.

Participante 5: Sobre todo si no queremos ir a la biblioteca. (risas)

Participante 2: Bueno... también hay profesores que sus clases son en Internet y nos mandan videos, estudios, artículos.

Participante 6: Yo los uso para la universidad pero también para ver otras cosas que me interesan.

Moderadora: ¿Cómo qué?

Participante 6: Artículos que no tienen que ver con la universidad, videos.

Moderadora: ¿Alguien más? ¿Para algo más?

Participante 10: Para contestar correos, estar en *Facebook*.

Participante 1: Eso es todo el tiempo... (risas)

Participante 4: Yo diría lo mismo.

Participante 8: La verdad es que uno ya vive siempre conectado y a través del Internet uno lo hace todo el que no se conecta pues vive desinformado.

Moderadora: Usted, diría que ¿La gente que no se conecta no se informa?

Participante 8: Bueno hay otras formas pero en el Internet está todo.

Participante 2: Yo diría que sí que la gente que no se conecta no está actualizada.

Moderadora: En resumen, ustedes utilizan los medios para relacionarse con otras personas, como fuente de información y de entretenimiento. Y de los existentes el más que mencionan es el Internet. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Muy bien, séptima pregunta: ¿Ustedes usan varios medios a la vez? Si es así ¿Cuáles?

Participante 3: iPod, celular, computadora, televisor...

Participante 1: Mientras estoy estudiando, yo estudio con la computadora y a la vez escuchando música... con el iPod. (risas)

Participante 10: iPod, Internet, televisión.

Participante 8: Varios... la computadora... el televisor...

Participante 6: Televisión, Internet...

Participante 7: Pues ya dije que a veces estudio con el radio o la televisión prendida.

Participante 4: Yo hago lo mismo.

Participante 5: En el Internet lo hay todo y mientras uno escribe y estudia en la computadora uno puede estar haciendo otras cosas.

Participante 2: De acuerdo.

Participante 1: Depende lo que uno esté haciendo... a veces veo una serie en internet veo un capítulo en la televisión y quiero saber que va a pasar y la busco en internet y la encuentro y veo hasta la serie completa.

Participante 7: Eso yo lo hago con las novelas.... (risas) a veces no tengo tiempo de verla por estar estudiando o en clase y la busco y la veo.

Moderadora: Sí, pero eso eso se refiere a qué ustedes buscan en Internet no que ven a la misma vez.

Participante 7: Por eso mismo a veces la veo en tv y la busco en Internet hasta que la encuentro y la veo a la vez.

Moderadora: En resumen, ustedes en su mayoría utilizan varios medios a la vez mientras hacen otras tareas y el más utilizado por ustedes es el Internet. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Octava pregunta ¿En qué parte de la casa ustedes utilizan los medios? La pregunta es específica ¿En qué habitación?

Participante 6: En todos lados porque lo hago por la computadora.

Participante 5: En mi cuarto.

Participante 10: En mi cuarto, en el *family*.

Participante 8: En la sala, en mi cuarto.

Participante 3: En el cuarto.

Participante 7: En la sala, en el cuarto, en la cocina, en todos los lados.

Participante 4: También, en el *family*, en mi cuarto.

Participante 1: *family*, sala, cuarto...

Participante 9: En el cuarto, *family*.

Participante 2: Pues igual, en el cuarto y el *family*.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes se exponen a los medios en su habitación o en algún espacio familiar en la casa. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Bien, ahora pasamos a la novena pregunta. ¿Creen que el Internet supera la televisión? ¿Ustedes lo consideran mejor medio?

Participante 1: La diversidad que tiene el Internet es inexplicable... en la televisión te tienes que limitar a lo que presente, el internet no tiene barreras.

Participante 7: Entiendo que el internet supera la televisión porque entiendo que el Internet, lo que hace que la supere, es que lo que estoy buscando lo que yo quiero yo lo busco... en la televisión el depende del programa... no siempre dan lo que quiero.

Participante 9: Pues yo creo que el Internet es mejor porque como ella lo dijo ahí uno lo encuentra todo... hasta documentos y videos viejos que uno los puede usar para las clases y para otras cosas. Además el entretenimiento es mejor porque uno puede escoger lo que uno quiere ver.

Moderadora: O sea que ustedes entienden que la ventaja mayor ¿es la accesibilidad a la información?

Participante 10: Yo pienso que el Internet... no tiene barreras y lo tiene todo.

Participante 5: Vuelvo... creo que el Internet es el medio más utilizado y que lo más buscado son los videoclips o videos con artistas. Creo que la televisión ha perdido su trabajo y el Internet adoptó su formato.

Moderadora: ¿Qué usted quiere decir cuando establece que el Internet adoptó su formato?

Participante 5: A lo que me refiero es que lo que se produce en televisión se encuentra en Internet.

Participante 6: Sí pero hay videos que uno encuentra que son sólo de Internet.

Participante 5: Yo a lo que me refiero es a que los canales de televisión postean su propia programación y lo bloquean en *You Tube* para que tu lo veas directamente desde el canal... y a que estas series se producen para televisión y se ven en Internet... pues no se produce tan caro para Internet, creo que se entiende...

Moderadora: Usted, a lo que se refiere es que el discurso televisivo, o lo que se crea para la televisión es lo mismo que se encuentra por Internet

Participante 5: Igual... a como yo lo dije... (risas)

Moderadora: entiendo que ustedes lo que quieren decir es que los videos que se producen para el Internet son de una forma o en un formato y los que se produce para televisión se hace pensando en otros formatos o públicos ¿tal vez?

Participante 2: Con lo que usted dice, yo estoy de acuerdo... eso se nota en la calidad de los videos... y también quien los postea porque en *You Tube* a veces uno encuentra videos de... por ejemplo un capítulo de algo en varias versiones y el que pone el canal que se da tarda un montón y los que ponen otra gente son más rápidos... yo lo que quiero es verlo lo más rápido posible.

Participante 8: Es verdad... y a veces uno quiere ver algo y sale un mensaje de este video fue removido por... y cuando uno va a la página es más lento... yo a veces prefiero que aunque la calidad no sea buena... velo.

Participante 2: Pues yo no... para mi la calidad es importante.

Participante 1: Para mi también.

Moderadora: ¿Alguna otra ventaja además de la accesibilidad de la información, la selección de lo que se quiere ver y la rapidez que pueden obtener la información?

Participante 3: Yo creo que la ventaja mayor...es... que se puede tener retro comunicación porque en la televisión no puedes expresarte... la televisión no te va a escuchar a menos que llames al programa y ese tipo de cosas.

Moderadora: ¿La interactividad?

Participante 3: ¡Exacto! Yo puedo reaccionar y expresarme sobre todo lo que veo.

Participante 4: En una forma sí... pero también quitan las opiniones que algunas personas dan.

Moderadora: ¿Esa interactividad no es la misma que ustedes tienen con los sistemas privados de televisión? Porque estos sistemas te permiten escoger lo que quieren ver y hasta grabarlos y volverlos a ver cuando quieren. Además hay canales que permiten la interactividad con sus espectadores.

Participante 8: Bueno sí, *Tevo* te deja grabar y escoger lo que quieres ver pero como quiera dependes del horario en que lo den .

Participante 2: Eso lo tiene *Adelphia*... *One Link* con *On Demand*.

Participante 3: Eso es una cosa pero la opinión es otra. Porque esos benditos mensajes de textos que envían con estupideces...

Participante 5: Sobre todo los canales de videos...

Participante 1: Hay algunos que son graciosos... y además por los mensajes de texto tu puedes solicitar lo que quieres ver

Moderadora: ¿Cómo si fuese una vellonera?

Participante 1: (risas) Algo así.

Moderadora: ¿En qué se diferencia la interactividad entre ambos medios?

Participante 3: Yo entiendo que el Internet me permite escoger lo que quiero, verlo cuando quiero y opinar sobre el. La televisión privada o digital te permite escoger lo que quieres ver, tienes que esperar a que lo den para grabarlo y no puedes opinar sobre el, sólo como ella dice en los canales de videos que tu puedes pedirlos... pero la gente envía estupideces en los mensajes... No es lo mismo.

Participante 7: Aunque ahora los programas de televisión usan las redes sociales como parte de lo que hacen al aire.

Moderadora: En resumen, para ustedes el Internet es mejor medio porque en el se encuentra toda la información y los programas de los demás medios. Además ustedes exponen que la interactividad del Internet les permite tener control de lo que ven y cuando lo ven en comparación con la televisión y la televisión digital interactiva.

Moderadora: Ultima pregunta ¿Sintonizas canales de televisión en Internet?

Participante 1: Sí, Telemundo... Univisión.

Participante 3: Sí me interesa algo...

Participante 2: Sí.

Participante 8: Sí.

Participante 6: Sí.

Participante 5: Sí.

Participante 10: A veces.

Participante 7: Sí.

Participante 4: No siempre.

Participante 9: Cuando quiero ver algo en específico.

Moderadora: En resumen, la mayoría ustedes sintonizan canales de televisión en el Internet. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Con esta pregunta damos por terminado este tercer grupo de discusión. Nuevamente les agradezco su colaboración para esta investigación. Tengan buenas tardes.

Transcripción Grupo de Discusión Cuatro
Los jóvenes y el videoclip

Moderadora:

Buenas tardes, bienvenidos al cuarto grupo de discusión, agradezco su cooperación en este ejercicio. Como verán a cada uno de ustedes se les entregó una hoja de autorización en donde se explica que los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “El videoclip: Análisis de la publicidad audiovisual en la Industria de la Música en Puerto Rico” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este grupo son académicos y que por lo tanto su identidad no será revelada y sólo se usarán los datos demográficos que usted informe. Su participación constará en contestar las premisas que se expongan a lo largo de la discusión del tema en cuestión según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme la hoja de autorización. A continuación les leeré los objetivos y la metodología para este grupo de discusión y una introducción que les sirve a ustedes de trasfondo para comenzar la discusión:

Objetivo y metodología: En el cuarto grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema *Los jóvenes y el videoclip*. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el conductor del grupo los integrantes discuten las contestaciones de éstos a las mismas. . Al final de cada una de las secciones el moderador hará un resumen sobre sus respuestas y ustedes como participantes dirán si están de acuerdo con ello o no levantando la mano. Aquellos que no estén de acuerdo podrán añadir algún comentario si así lo creen necesario.

Introducción: Los jóvenes integran el segmento principal al cual van dirigidos los canales de videoclips. Los formatos de los canales de video música incluyen *logs* de videoclips, *reality show*, comedia, programas de variedades, entre otros. Con el auge de los canales de videoclips y los nuevos géneros musicales la industria de la música invierte cada vez más un presupuesto mayor en la realización de videoclips. También como parte de sus estrategias invierten más más pautas publicitarias en los portales en el Internet y espacios televisivos en los canales de videoclips.

Moderadora: Este primer grupo de preguntas están co-relacionas por lo tanto voy hacerlas en bloque inividualmente con cada uno de los participantes. Comienzo con usted, ¿Ves videoclips?

Participante 1: Sí.

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 1: Cuando estoy en casa... por la noche.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 1: En mi cuarto y en la sala.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 1: Con los ojos... (risas) computadora.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 1: ¿El mismo video?

Moderadora: El mismo...

Participante 1: Depende de que video sea... muchas veces entre 3 a 5 veces... si me provoca una emoción, si me hace reír, si me gusta la canción, si no me gusta el video no.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 1: No creo que una hora...

Moderadora: ¿Menos de una hora dijiste?

Participante 1: Bueno... más o menos eso.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 1: *You Tube*...

Moderadora: ¿Eso es un canal de videoclip?

Participante 1: No sé.

Moderadora: ¿Y en televisión?

Participante 1: No.

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 1: Internet, computadora.

Moderadora: Muchas gracias, usted sigue. ¿Ves videoclips?

Participante 2: No los veo... pero sé en que canal los dan.

Moderadora: ¿Usted no ve videoclips?

Participante 2: No.

Moderadora: ¿Y en que canal usted entiende que los ve?

Participante 2: (risas) bueno en el canal 12, 24...

Moderadora: ¿Y usted no los ve?

Participante 2: Sí.

(risas)

Moderadora: Ahora vamos con usted. ¿Ve videoclips?

Participante 3: Sí.

Moderadora: ¿A qué hora usted ve videoclips?

Participante 3: Cada vez que estoy en mi casa... cuando tengo horas libres entremedio de las clases, los veo en la computadora o a través del teléfono.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa usted ve videoclips?

Participante 3: En mi cuarto...

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 3: Frente a la computadora...

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 3: ¿El mismo o diferente?

Moderadora: El mismo y diferente.

Participante 3: El mismo si lo encuentro entretenido, pues... varias veces como 5 o 7 veces, si es algo sutil y no me gusta tanto pues no tantas veces...

Moderadora: ¿Sutil? ¿A qué se refiere usted?

Participante 3: Pues, sutil... si es fresita... si es sólo alguien cantando... a mi me gustan las historias en los videoclips... que me motive... para terminarlo de ver...

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 3: 2 o 3 horas...

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 3: *You Tube*... en *Fox*... en *Vevo*... me pongo a buscar videos.

Moderadora: ¿Y en televisión?

Participante 3: Sí, *MTV*...

Moderadora: ¿En cable?

Participante 3: Sí.

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 3: En la televisión... computadora...

Moderadora: Usted sigue. ¿Ves videoclips?

Participante 4: Sí.

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 4: Por las tardes...

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 4: En la sala.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 4: En el Internet.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 4: Todos los días.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 4: 3 o 4 horas

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 4: *You Tube*...

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 4: En Internet.

Moderadora: Próxima, Usted, ¿Ve videoclips?

Participante 5: Veo videoclips con frecuencia.

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 5: En las tardes.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 5: En el cuarto.

Moderadora: ¿Cómo ve videoclips?

Participante 5: Pues... los pongo mientras hago otras cosas.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia usted ve videoclips?

Participante 5: Si lo veo con frecuencia.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia?

Participante 5: Casi todos los días...

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 5: Como menos de una hora.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 5: Pues la mayoría los veo en Internet y cuando pongo el canal de videos es para que me haga compañía.

Moderadora: ¿Dónde usted prefiere ver videoclips? ¿en el televisor? ¿en el celular? o ¿en el Internet?

Participante 5: En el Internet.

Moderadora: Usted, ¿Ve videoclips?

Participante 6: No acostumbro a verlos... pero hay excepciones

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 6: Pues no sé... es a veces.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 6: Cuando lo hago, por que son excepciones... en cualquier parte porque lo busco en la computadora.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 6: Por Internet...

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 6: Es raro que vea uno pero... de vez en cuando.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 6: No veo canales de televisión.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 6: Si *You Tube* cuenta como canal... en televisión no los veo, si acaso... *MTV*.

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 6: Internet.

Moderadora: Siguiente, ¿Ves videoclips?

Participante 7: Sí

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 7: También cuando estoy en casa.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 7: En mi cuarto... en la sala... y si es en la computadora en cualquier lugar de la casa.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 7: Pues en la computadora y en el televisor. Puedo estar haciendo algo en la computadora y tenerlos en la televisión.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 7: Pues... todo el tiempo, trabajo con música y me interesa saber que se está haciendo.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 7: Pues horas... no sé... mientras estudio o algo algo...

Moderadora: ¿No puedes calcularlo en horas? ¿al día? ¿a la semana?

Participante 7: Como una hora diaria...

Moderadora: O sea, de 5 a 7 horas a la semana

Participante 7: Puede ser... o menos.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 7: En Internet por *You Tube* y en televisión *MTV*, *Videomax*, ese no me gusta tanto...

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 7: Los veo en todos... pero me gusta donde puedo elegir lo que puedo ver.

Moderadora: Próximo, ¿Ves videoclips?

Participante 8: Sí

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 8: Cuando tengo tiempo... casi siempre por las noches.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 8: En mi cuarto.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 8: En internet, los busco y los veo.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 8: Cuando estoy aburrido.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 8: No más de una hora.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 8: Canales como tal no... pero si prendo el televisor pues puedo poner el 12 porque es bueno...

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 8: Internet y después televisión.

Moderadora: Continuamos, ¿Ves videoclips?

.

Participante 9: De vez en cuando.

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 9: Creo que lo hago más por las noches.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 9: En mi cuarto o en la sala si mis hermanos están.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 9: En la computadora los busco y los veos en televisión pongo el canal o voy canal en canal hasta que encuentro lo que quiero ver.

Moderadora: ¿Haces *zapping* entre los canales de videoclips?

Participante 9: Sí, es que no siempre me gusta lo que hay.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 9: Cuando tengo tiempo, casi siempre para distraerme.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 9: Pues no sé si sean horas porque son ratos, pero digamos que menos de una hora.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 9: Si estoy en mi casa pues lo que dan en cable... en la computadora veo *You Tube*.

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 9: Me gustan como se ven en televisión pero en la computadora puedo escoger lo que quiero ver... antes lo que se encontraban era de más o menos de buena calidad, ahora pues tienen mejor calidad y depende de la conexión es rápido o no.

Moderadora: O sea que para usted es importante la calidad del videoclip.

Participante 9: Pues quizás tenga mucho con lo que estoy estudiando y busco ver otras cosas que mucha gente no ve.

Moderadora: ¿Cómo qué?

Participante 9: Pues... como lo hicieron, si se parece a la canción, esas cosas.

Moderadora: Usted, es la última. ¿Ves videoclips?

Participante 10: Pues sí, me gustan.

Moderadora: ¿A qué hora ves videoclips?

Participante 10: Pues cuando estoy en mi casa, en el celular, en la computadora... en cualquier lado.

Moderadora: ¿En qué lugar de la casa ves videoclips?

Participante 10: En mi cuarto.

Moderadora: ¿Cómo ves videoclips?

Participante 10: Puedo prender el televisor mientras estoy en la computadora haciendo las asignaciones de la universidad o chateando con mis amigos, en *facebook*.

Moderadora: O sea, ¿Usas el televisor como si fuese un radio?

Participante 10: Bueno es que me hace compañía, de vez en cuando puedo tirarle una mirada y si dan uno que me gusta me quedo mirándolo. En Internet es como media hora como máximo.

Moderadora: ¿Con cuánta frecuencia ves videoclips?

Participante 10: Pues casi todos los días.

Moderadora: ¿Cuántas horas sintonizas el canal de videoclips?

Participante 10: Bueno... ¿Cuántas horas el televisor está prendido? Pues como cuatro horas diarias. En Internet... cuando tengo tiempo casi siempre cuando quiero ver algo en específico.

Moderadora: ¿Qué canales de videoclips sintonizas?

Participante 10: *MTV, Videomax...*

Moderadora: ¿Y en Internet?

Participante 10: *You Tube... Vevo... Yahoo videos*

Moderadora: ¿Dónde prefieres ver videoclips? ¿televisor? ¿celular? ¿Internet?

Participante 10: En cualquiera.

Moderadora: ¿Alguno de su preferencia?

Participante 10: Televisor, Internet, celular en ese orden.

Moderadora: En resumen, podemos decir que a la mayoría de ustedes les gusta ver videoclips... que para verlos encienden el televisor, lo buscan en Internet o lo ven en el celular... resultando el Internet el vehículo favorito de ustedes y luego la televisión para ver los videoclips porque pueden ver un videoclip en específico. Además la mayoría de ustedes los ven en su cuarto, en sus computadoras en su tiempo libre y es una actividad que lo hacen casi a diario. Sobre los canales de televisión que sintonizan prefieren las cadenas americanas como *MTV* y si es un canal local, el más que mencionaron fue *Videomax*. Por último, algunos de ustedes mencionaron que los videoclips que son de su preferencia en ocasiones los comparten a través de las redes sociales. Por último, según ustedes cuando ven videoclips en la televisión hacen otras cosas mientras el canal está encendido y sólo lo ven cuando dan un videoclip que les interesa. Mientras cuando lo buscan y lo ven a través del Internet se sientan a verlo directamente. ¿Podemos concluir esto? ¿Hay algo que añadir?

Participante 10: Pues... yo diría que lo resumió bastante bien... más o menos eso fue lo que dijimos. ¿No?

Moderadora: ¿Cuántos entonces están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bien. Pasemos al segundo grupo de preguntas. ¿Por qué ves videoclips y qué te motiva a verlos?

Participante 9: Entretenimiento.

Participante 5: Por entretenimiento porque puedo habla con ello con otra gente postearlo en Internet.

Moderadora: ¿Eso es lo que les motiva a ver videoclips?

Participante 5: Sí. Uno los comparte con los amigos, los primos se los envía por Internet.

Participante 10: Sí me gustan... yo hago lo mismo.

Moderadora: ¿Alguien más tiene esta práctica?

(8 participantes levantaron la mano)

Moderadora: ¿Alguien más?

Participante 7: Entretenerme, ver que hay de nuevo.

Participante 8: Entretenimiento, por lo que estudio me interesa ver cómo los hicieron.

Participante 7: Por entretenimiento, diversión, porque me gustan.

Participante 10: Porque me gustan.

Participante 6: Como dije hay excepciones.

Moderadora: ¿Y cuándo hay esas excepciones?

Participante 6: Pues los busco y los veo, casi siempre es porque me lo comentaron o lo vi en una noticia, pero no porque me interesen.

Participante 4: Pues a mi me gustan, me entretienen y muchas veces lo veo por curiosidad porque me gusta ver los bailes y saber cómo los hicieron, qué ropa usaron... usted sabe.

Participante 2: Pues ya dije que no me gustan.

Participante 3: Yo sólo veo lo que me interean.

Participante 1: Yo también.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes, los que ven videoclips, lo hacen porque les entretienen y los que no lo hacen es porque no les gusta, aunque hay excepciones en que sí buscan el videoclip que les interesa. Además, comparten en las redes sociales ese entretenimiento con sus amigos. ¿Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Ahora pasamos al tercer grupo de preguntas ¿Cómo ustedes reaccionan ante el videoclip? ¿Qué emociones les provoca? Si alguna.

Participante 9: Depende del videoclip y la historia que presenta...

Participante 3: Hay unos que tienen una historia... hay otros que son jocosos.

Moderadora: O sea, que la historia que se presenta en el videoclip ¿Es el causante de las emociones que éste causa en ustedes?

Participante 9: Yo diría que sí porque hay videos que dramatizan la canción y si la canción es triste pues provoca tristeza... cosas así.

Participantes: Eso es cierto, hay algunos que son parodias de las mismas canciones o están hechos de una forma que no tienen nada que ver y ahí viene el asombro porque uno no puede pensar que hayan algunos que son hasta estúpidos.

Moderadora: Y a los demás ¿Qué les provoca ve un videoclip?

Participante 4: Bueno, en mi caso yo en alguno he llorado, otros como ya dijeron me dan risa.

Participante 7: Depende... de la calidad... cómo está hecho.

Moderadora: ¿Qué tiene que ver la calidad con lo que le provoca a usted?

Participante 7: Creo que la calidad hace creíble o no lo que presenta un video. Y en mi opinión hay videos que son baratos que sólo ponen a los artistas a cantar con una luz ahí y ya. Y hay otros que simplemente están bien hechos tienen diferentes personajes... es como si tuvieran más recursos. Eso es lo que creo que hace creíble o no el video.

Moderadora: O sea, que para usted la calidad del video influye en cómo este me puede anclar como espectador a una situación. Entonces... ¿En donde queda la canción?

Participante 7: Es parte de ello... ¡Obvio! Yo creo que es en donde se enmarca todo y que en conjunto con lo que presenta la imagen es lo que me provoca... eso es lo que yo pienso.

Moderadora: Muy bien, ¿Y los demás? ¿Sienten algo? ¿Emoción? ¿Alegría? O simplemente no les provoca nada.

Participante 5: Yo lloro, río... me emociono, más si estoy en ese *mood*, si me siento triste pues veo videos tristes, si estoy alegre pues bailo y me emociono. Si el video muestra una situación que yo haya pasado por ella, como que la revivo.

Participante 6: Pues a mi me dan risa, es algo *amazed*...

Moderadora: ¿A usted le provocan asombro? Lo digo por el adjetivo *amazed*.

Participante 6: Pues en cierta manera sí, y tiene que ver con lo que dijeron antes con la forma que está hecho yo creo que eso influye en algo lo que vemos y cómo lo vemos.

Participante 8: Eso depende del videoclip, estoy de acuerdo a que pueden causar alegría, tristeza pero hay otros que causan hasta espanto...

Moderadora: ¿Espanto?

Participante 8: Sí es más bien suspenso... porque algunos son violentos pero tienen buenos efectos.

Participante 1: Bueno realmente son como de acción, esos me gustan.

Participante 2: A mi el *Thriller* de Michael Jackson cuando era pequeña no me gustaba... y esos de reggaetón que matan gente... yo creo que por eso no me gustan los videos.

Participante 10: Pues a mi me da de todo... sobretodo me pompean.

Moderadora: ¿La pompean?

Participante 10: Sí es como si me dieran energía... alegría.

Moderadora: ¿Algún género en específico?

Participante 10: Música urbana, reggaetón, Pitbulll, Don Omar, Wisín y Yandel

Moderadora: ¿Algún otro participante se pompea con algún tipo de música?

Participante 8: Pues yo creo que la música que es más movida nos provoca movernos y nos levantan el ánimo, nos pompean como ella dice.

Moderadora: Bien. En resumen, podemos decir que los videoclips provocan diversas emociones como: alegría, tristeza, sensaciones de suspenso y le dan ánimo, les pompean. Y que en la mayoría de las ocasiones lo que el videoclip les provoca a ustedes depende de cómo éste esté hecho. ¿Podemos llegar a esta conclusión? ¿Cuántos están de acuerdo?

(9 participantes levantan la mano)

Moderadora: Bien. Vamos ahora con el cuarto grupo de preguntas ¿Las historias que se presentan en los videoclips se parecen a tu vida?

(risas)

Participante 10: Yo creo que a veces sí. Porque muchas de las historias que presentan el video salen de algún lugar y mucha gente pasa por las mismas experiencias. De forma diferente pero experiencias parecidas.

Participante 1: Yo también creo que sí. Porque como ya dijeron hay situaciones en que le pasan a uno que son parecidas y que se muestran en los videos.

Participante 5: Yo diría que algunos sí y otros no.

Participante 6: Pues no creo que se parezcan a mi vida.

Participante 2: De acuerdo, si ni siquiera me gustan.

Participante 3: No creo...

Participante 8: Para nada...

Participante 7: Algunos retratan cosas que nos pasaron o que le pasó a otra persona. Otros... la verdad es que no tienen nada que ver ni con la canción.

Participante 4: Yo estoy de acuerdo con él... unos se parecen otros no.

Participante 9: Yo creo que mucho de lo que se presentan en los videos tiene que ver con la vida diaria y con lo que nos pasa a los seres humanos. Por eso estoy de acuerdo que hay algunos que se parecen a lo que nos pasa o nos pasó en algún momento.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes cree que algunos videoclips pueden retratar de alguna forma una experiencia vivida por ustedes. ¿Cuántos están de acuerdo?

(7 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Continuamos con la quinta pregunta ¿Por qué es importante para ustedes ver videoclips?

Participante 3: Para mi es importante porque es una manera de pasar el tiempo y de relajarse con mis amistades sobre algo.

Participante 4: A mi me interesa mucho por los bailes...

Participante 5: Para pasar el tiempo.

Participante 8: No es que sea importante, pero entretienen.

Participante 1: Igual que él...

Participante 7: Porque es algo divertido... puedo hablar de ellos... puedo criticarlos...

Participante 2: Para mi no son importantes y cuando los veo es porque hay algo que me llama la atención.

Participante 9: A mi me gustan y los veo porque me interesa saber la forma en que los hicieron porque me sirven de referencia para mis clases.

Moderadora: ¿Para sus clases?

Participante 9: Sí, para mis cursos de producción.

Participante 2: Para mi no son importantes y cuando los veo es porque hay algo que me llama la atención.

Participante 6: Como ella... no los veo y cuando lo hago es porque busco algo que me gusta, por eso los veo más en Internet porque busco el que quiero ver directamente.

Moderadora: En resumen, para ustedes es importante ver videoclips principalmente porque les entretienen, por los bailes y porque es un tema para hablar con los amigos. ¿Están de acuerdo con ello?

(9 participantes levantan la mano)

Moderadora: Bien. Sexto grupo de preguntas. A ustedes, ¿Qué les atrae del videoclip? Me explico, les atrae cómo está hecho, la historia que cuentan, los efectos especiales, lo que muestran, en fin ¿Qué les atrae?

Participante 3: No hay anuncios... depende de donde los consigas.

Participante 8: Digamos... que su contenido.

Moderadora: ¿A qué te refieres cuando dices contenido?

Participante 8: Pues la historia que presentan, los efectos especiales...

Participante 7: Cómo está hecho, los efectos especiales... algunos son muy fantasiosos...

Participante 6: Sí muchos de ellos lo que muestran son mujeres con unos cuerpos súper esbeltos detrás de hombres hasta feos pero andan en el carro último modelo, tienen ropa linda... como los videos de reggaetón.

Participante 2: Yo creo que la gente que ve videos todo el tiempo, más las mujeres lo hacen para buscar ideas sobre moda...

Participante 4: Y los bailes, muchos de los videos tienen unas coreografías brutales y a veces lo mezclan con acrobacias que me imagino que usaran efectos especiales para ellos o cuando tienen unas ropas y están supuestamente bailando en un desierto o algo así.

Participante 1: Yo diría que igual que el compañero yo veo videos porque me interesan los efectos que utilizan, que hicieron con la canción si la dramatizaron o hicieron otras cosas como suele suceder a veces que me el video no tiene nada que ver con la canción.

Participante 5: Es verdad a veces no tienen nada que ver con lo que canta una canción que se supone es el video.

Participante 9: Lo que pasa es que a veces hay videos que sólo muestran al artista en un escenario cantando y nada más.

Participante 4: Peor son los videos que no tiene nada que ver lo que enseña con lo que canta la canción.

Moderadora: ¿Alguno en específico que usted que usted recuerde?

Participante 4: Los de Calle 13, muchos están cool pero hay otros que no se entienden.

Participante 10: Es verdad pero... yo entiendo que Calle 13 tiene unos videos que salen fuera de lo normal y eso es lo que lo hace diferente.

Participante 7: Eso es lo que precisamente lo ha hecho ganador de tantos premios, la verdad es que si es todo mercadeo... lo hace bien. Porque ellos han hecho cosas que otros artistas no hicieron...

Participante 10: También han sido objeto de controversia porque se les ha pasado la mano algunas veces... como la vez que dijeron que los papás de la que era novia de él no lo querían y por eso les dedicó un video... eso es una falta de respeto.

Moderadora: Creo que lo que ustedes apuntan es importante con respecto al contenido del videoclip y más las historias que se relacionan o no con el desarrollo del videoclip. Lo cual me lleva a concluir a ustedes además de los bailes, la moda, los efectos especiales y todos los elementos que se puedan incluir en el desarrollo de un videoclip, lo que realmente les atrae más es el contenido del mismo sobretodo la historia. Lo que me lleva a preguntarles en

específico ¿Cuán importante para ustedes es ese contenido con respecto a la forma en que ustedes consumen la música?

Participante 9: Yo entiendo que usted se refiere si eso nos lleva comprar la canción o a ver el video.

Moderadora: ¡Exacto! En otras palabras, ¿Qué provoca en ustedes una buena historia?

Participante 9: Pues a mi si me gusta un video, lo veo varias veces y puede ser que baje o compre la canción, si la puedo conseguir mejor... si no pues mi modo la compro.

Participante 6: Como dije antes a mi es raro que me guste un video pero si pasa lo posteo en *facebook* y lo comparto con mis amigos

Participante 4: A mi me gustan mucho los videos y puedo tener el canal de videos todo el día sobre todo si hay uno que me gusta y quiero verlo espero lo que haya que esperar. Ahora desde que entré en la universidad pues como tengo más acceso al Internet pues puedo buscarlo y verlo, si puedo lo grabo y lo dejo en la compu...

Moderadora: O sea que usted pasaba varias horas frente al televisor para ver un video que le gustaba.

Participante 4: Pues no siempre frente al televisor porque hacía otras cosas también y cuando sentía que iban a dar el video pues corría de donde estuviera a verlo o paraba de hacer las cosas y veía el televisor. En mi casa no tenía ni cable, ni Internet de hecho, no hay... Y cuando es una canción nueva que estrenan un video y quiero verlo, es más fácil porque lo repiten más porque es nuevo.

Moderadora: En resumen, como discutimos en este grupo de preguntas ustedes además de acercarse al videoclip por los elementos que lo llevan a realizarlo como: los bailes, la moda y los efectos especiales, por ejemplo. Lo hacen por la historia porque consideran que esta es la que los lleva a ustedes a querer ver el videoclip varias veces. Ya sea esperando frente al televisor, que son los menos, o buscando el videoclip en el Internet. Todo ello lo hacen principalmente provocado por la historia que se incluye en el video que les lleva a ustedes a consumir el videoclip y adquirirlo de alguna forma. ¿Están de acuerdo con ello?

(9 de los participantes levantaron la mano)

Moderadora: Séptima pregunta ¿Prefieres ver videoclips o escuchar música?

Participante 6: Escuchar música.

Participante 2: También.

Participante 8: Escuchar música.

Participante 3: Eso mismo.

Participante 5: Prefiero ver videoclips.

Participante 4: Los dos.

Participante 7: Creo que los videos son sustitutos para escuchar música.

Participante 9: Es cierto...

Moderadora: Ustedes creen que las pantallas, ya sea la computadora, el móvil o la televisión sirven como radio con imágenes

Participante 7: Sí... de una forma puede ser.

Participante 9: Es más entretenido...

Moderadora: Más entretenido.

Participante 9: Sí, porque uno ve gente (risas).

Participante 1: Es que depende del *mood* puedo estar en el mood de ver música o en el *mood* de ver videoclips.

Moderadora: Y ¿Cómo usted define ese *mood* o estado de ánimo para ver videoclips?

Participante 1: Es que no sé si pueda explicarlo.

Moderadora: Inténtelo.

Participante 1: Pues es que a veces uno está del ánimo de ver videos y pongo el televisor y me siento en el sofá a ver que dan y salto los canales y me quedo donde me gusta lo que están dando y dejo y lo veo o me conecto y busco lo que quiero ver. Si estoy haciendo otra cosa pues pongo música o dejo el canal de videos.

Moderadora: Más bien depende de lo que usted esté haciendo.

Participante 1: Sí.

Moderadora: Y puedo preguntar cuál es el *mood* de escuchar música y cual es el de ver videoclips?

Participante 9: Pues si quiero hacer algo puedo escuchar música pero no de ver videoclips porque estoy haciendo algo.

Participante 1: Vamos a ponerlo de esta forma... si yo quiero ver el videoclip y estoy escuchando la música le doy pausa para hacer algo y después vuelvo a ver el video... y si estoy escuchando música y suena el teléfono... le doy pausa mientras contesto el teléfono... y después le quito la pausa.

Moderadora: En resumen, todos ustedes más que escuchar música prefieren ver música por entiendo que sustituye a la radio, le entretienen y les hacen compañía. ¿Cuántos están de acuerdo?

(9 participantes levantan la mano)

Moderadora: Ok. Vamos al octava de pregunta. ¿Qué medio a ustedes les gusta más para ver videoclips? ¿La televisión? o ¿El Internet?

Participante 5: *You Tube* porque puedo buscar lo que yo desee.

Participante 9: *You Tube*.

Participante 3: Me gusta verlos en *You Tube*.

Participante 6: *You Tube*... Ves todo a tu gusto.

Participante 8: Internet, porque hay mucha más variedad.

Participante 7: Internet... televisión, en ese orden.

Participante 1: Igual. En Internet puedo elegir lo que quiero ver y en televisión pues veo lo que dan.

Participante 4: En mi caso televisión... y los puedo buscar en Internet.

Participante 2: Pues si tengo que escoger pues lo busco en Internet.

Participante 10: En los tres, depende donde esté.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes tienen como preferencia el utilizar el Internet para ver los videoclips porque les permite acceder directamente al videoclip que ustedes quieren ver. ¿Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bueno, novena pregunta ¿Ustedes ven videoclips en el celular?

Participante 3: Sí...

Participante 9: Si funcionara...

(risas)

Participante 3: ¡Bendito que triste!

Moderadora: Qué es lo triste.

Participante 3: Que en su celular no se puedan ver.

Moderadora: Oh, ¿Y los demás?

Participante 5: También los veo en el celular.

Participante 8: Algunas veces...

Participante 7: A veces.

Participante 6: No, no los veo en el celular.

Participante 1: Tampoco.

Participante 4: No tengo ese servicio en mi celular.

Participante 9: No los veo.

Participante 2: Menos.

Moderadora: En resumen, podemos concluir que la mayoría de ustedes en ocasiones no ven videoclips en el celular y para aquellos que sí lo hacen no es una práctica no es habitual sino de ocasiones. ¿Están de acuerdo con ello?

(Todos los participantes levantaron la mano.)

Moderadora: Décimo bloque de preguntas ¿Qué ventaja tiene, si alguna ver videoclips en el Internet o celular versus verlos en televisión? ¿Porqué?

Participante 1: Pues en el Internet si te gusta un video lo puedes ver varias veces en televisión tienes que esperar un rato... a ver si lo dan.

Participante 10: Pues para mí... es que no me gusta estar esperando porque a veces estoy pompea... y llega el anuncio y tu dices... Ah! Y ese interrumpir... no me gusta.

Participante 4: Me gusta verlo por internet más porque me gusta ver también lo que opinan y tambien en Internet tu les puedes dar *rate*...

Participante 7: La televisión... a veces el *buffer* de internet es lento... te desespera... y no puedes ver lo que quieres.

Participante 5: Internet porque puedo ver lo que quiera cuando quiera. La televisión no me gusta.

Participante 6: En Internet ves todo el que quieras... está todo... hasta lo más viejo, lo puedes compartir y hasta opinar sobre ello. La televisión es obsoleta.

Moderadora: ¿Obsoleta?

Participante 6: Sí, hay medios más modernos y rápidos... más actualizados.

Participante 7: En mi caso *You Tube*, siempre puedo escoger lo que quiero ver... estoy de acuerdo con él en televisión tengo que esperar a que den lo que quiero ver a menos que esté saltado entre los canales y lo encuentre pero tardo más tiempo.

Participante 3: Internet por lo mismo que ya dijeron ellos.

Participante 2: De acuerdo con ellos.

Participante 8: Pues todo depende lo que quieras ver o cómo te quieras entretener, si estás acompañado es una cosa y si no.

Moderadora: ¿La compañía influye?

Participante 8: Sí... claro que sí porque puedes comentar lo que dan si es en la tele y si es en Internet buscas lo que quieres ver porque tienes un interés específico.

Moderadora: En resumen, ustedes entienden que la ventaja que Internet sobre la televisión es que la el Internet por ser interactivo les permite que acceder a lo que ustedes quieren ver y cuando lo quieren ver. ¿Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano.)

Moderadora: Pasamos a la undécima pregunta ¿Qué te molesta de los canales de videoclips?

Participante 7: Los anuncios.

Participante 5: Los anuncios.

Participante 2: No los veo.

Participante 6: Tampoco.

Participante 3: Definitivamente los comerciales.

Participante 4: Que tardan mucho en dar a veces un video.

Participante 9: O que dan mucho un video.

Participante 8: Los mensajes de texto que envía la gente.

Participante 1: Además de los anuncios, me molestan también los mensajes de texto.

Participante 10: Todo lo que han dicho ellos y también que a veces hay canales que cambian la programación e interrumpen lo que uno está viendo para dar otra cosa

Moderadora: En resumen, podemos concluir que a ustedes les molesta la publicidad que se inserta en los canales de videoclips, los mensajes de texto que se publican en ellos y el cambio repentino en la programación de algunos de los canales. ¿Cuántos están de acuerdo?

(8 participantes levantaron la mano.)

Moderadora: Última pregunta de este grupo ¿Haces otras cosas mientras ves videoclips?

Participante 2: No puedo hacer dos cosas a la vez, me tengo que concentrar en lo que hago.

Participante 4: Yo generalmente leo y veo video.

Participante 7: Puedo hacer muchas cosas hablar por teléfono mientras los veo, ver en videoclip en mute y escucho otra música, estudio y veo videos... muchas cosas.

Participante 8: Comer, hablar por teléfono.

Participante 6: Como dije es raro que veo videoclips pero cuando lo hago sólo hago eso.

Participante 9: Pues yo hago muchas cosas como leer mientras los veo.

Participante 3: Yo también hasta limpio mi casa con ellos.

Participante 5: Pues puedo ver música mientras estudio o chateo por Internet.

Participante 1: Pues yo puedo verlos y hacer otras cosas pero si quiero ver algo en específico pues no hago nada más, como ella.

Participante 10: Yo hago de todo también, limpio, como, estudio, chateo, los posteo, a mi me acompañan todo el tiempo que tengo disponible, más si estoy sola.

Moderadora: En resumen, podemos concluir que la mayoría de ustedes realizan otras tareas mientras ven o se exponen a los videoclips con excepción de cuando quieren ver un videoclip en específico que lo hacen frente a la pantalla. ¿Están de acuerdo con ello?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Con esta pregunta damos por terminado este cuarto grupo de discusión. Nuevamente les agradezco su colaboración para esta investigación. Tengan buenas tardes.

Transcripción Grupo Discusión Cinco
Los jóvenes y el videoclip

Moderadora: Buenas tardes, bienvenidos al grupo de discusión número cinco, agradezco su cooperación en este ejercicio. Como verán a cada uno de ustedes se les entregó una hoja de autorización en donde se explica que los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “El videoclip: Análisis de la publicidad audiovisual en la Industria de la Música en Puerto Rico” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este grupo son académicos y que por lo tanto su identidad no será revelada y sólo se usarán los datos demográficos que usted informe. Su participación constará en contestar las premisas que se expongan a lo largo de la discusión del tema en cuestión según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme la hoja de autorización y la entreguen. A continuación les leeré los objetivos y la metodología para este grupo de discusión y una introducción que les sirve a ustedes de trasfondo para comenzar la discusión:

Objetivo y metodología: En el quinto grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema *Los jóvenes y el videoclip*. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el conductor del grupo los integrantes discuten las contestaciones de éstos a las mismas. Al final de cada una de las secciones el moderador hará un resumen sobre sus respuestas y ustedes como participantes dirán si están de acuerdo con ello o no levantando la mano. Aquellos que no estén de acuerdo podrán añadir algún comentario si así lo creen necesario.

Introducción: Cada vez es más común ver comerciales de televisión en donde se enmarca el espectáculo y se utiliza el *jingle* como parte de una campaña publicitaria. Las campañas últimamente son más parecidas a la realización de un videoclip, esta vez de un producto, específicamente dirigido a los jóvenes. Los videoclips son spots publicitarios que publicitan la música, el sello discográfico, la moda y el entretenimiento.

Moderadora: Bien. Pasemos al primer grupo de preguntas ¿Qué promesas publicitarias contiene el videoclip? Me explico ¿Qué ofrece? ¿Cuál es su beneficio?

Participante 1: ¿Cómo que qué promesas?

(risas)

Moderadora: Aquí no hay preguntas correctas o incorrectas...

Participante 1: Como si habláramos de un shampoo... como *Head and Shoulders* y la caspa ¿algo así?

Moderadora: Sí la pregunta es ¿Qué promesas publicitarias...

Participante 1: Pues comprar el producto.

Participante 2: Pues si usas *Axe* las mujeres se te van acercar...

(risas)

Participante 3: Pues si es un video de música pues yo entiendo que si compro el cd o bajo la canción o el concierto o algo de ese artista.

Participante 4: Un video que yo relajo con mi hermano que son los de *old spice* es como si si usaras el producto vas a ser un mejor hombre... la publicidad usa cosas bien extravagantes que tu dices, no... (risas) y su puestamente si compras ese producto vas a ser más hombre.

Participante 5: Pues si hablamos de shampoo o lo de axel sabemos que hay un resultado si usas el producto.

Participante 6: Si es de productos, que el producto en la pantalla es el mejor. Si es música pues promocionar la música y darle más perspectiva.

Moderadora: Vengan acá y si hablamos sólo de videoclips musicales ¿Qué ofrece un video musical?

Participante 5: Dependiendo lo que enseñe el video musical, si de repente muestra algo... pues te vende el concierto. Lo del cd no, porque creo que la bajas del Internet y ya no tienes que comprar un disco completo para tener la canción que te gusta.

Participante 7: Yo pienso que el mercado de las disqueras como que se está quitando... no creo que quieran vender cds...

Moderadora: ¿Entonces que venden?

Participante 7: Música...

Moderadora: Ajá... que tipo de música porque dijiste que se están quitando las disqueras. ¿No?

Participante 7: Pues la bajas del Internet o se la pides a un pana...

Moderadora: O sea que los videoclips venden algo, ¿Música tal vez?

Participante 7: Sí...

Moderadora: ¿Y si venden música cual sería el beneficio?

Participante 7: Entretenimiento...no sé

Moderadora: ¿Qué más?

Participante 4: Promesas... pues puede ser la ver música y escucharla a la vez.

Participante 10: Yo estoy de acuerdo con él que el video trata de posicionar de alguna forma al cantante y decir esta es la canción que está en onda...

Participante 8: Para mí el videoclip ofrece todas las cosas que están relacionadas con la música y el entretenimiento, aunque creo que lo que usan y muestran los cantantes también se incluye en eso... porque de alguna forma uno está pendiente de todo lo que a un artista que me guste mucho le gusta o usa.

Participante 9: Pues el video yo creo que lo hacen para promocionar la música y el cantante...

Participante 2: A veces también uno busca quien hizo el video... pero creo que tiene que ver con un interés con aquellos que estudiamos algo relacionado al cine o la comunicación porque nos gusta algo y queremos hasta imitarlo. Es lo mismo que con las películas si porque si yo sé que *Spielberg* como director hizo una película y sus trabajos son buenos, pues quiero ver todo lo que haga, lo mismo pasa, pienso yo con los directores de videos... por lo menos en mi caso.

Moderadora: En resumen, podemos llegar a la conclusión que para ustedes el video promete música, y entretenimiento. ¿Cuántos están de acuerdo?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Pasemos al segundo grupo de preguntas: ¿A ustedes, el videoclip les lleva a adquirir el producto discográfico? En el caso de la música ¿Lo adquieren en formato físico o sea van a la tienda y lo compran o en el formato digital la compran o lo bajan del Internet?

Participante 8: Yo por lo menos lo bajo del internet, no voy a las tiendas a comprarlo.

Participante 5: No necesariamente el producto discográfico completo, pero si la canción del videoclip... a través de *You Tube* hay un *site* que tu puedes convertir el video en canción y la puedes tener, y de *You Tube* lo bajo.

Participante 10: La mayoría de los jóvenes no compran el producto discográfico usualmente optan por bajar las canciones de páginas de Internet.

Participante 9: Digital, sólo la canción o las canciones que me gustan, si puedo las bajo, sino las compro. A veces no me interesa el disco completo sólo una canción.

Participante 6: En algunas ocasiones compro el disco en otras bajo el *single*.

Moderadora: ¿Y ustedes?

Participante 2: Yo diría que sí te llevan a querer la música, pero no necesariamente la compras, puedes bajarla... convertir los mismos videos en música, la pides a alguien. Si me gusta mucho la canción yo la compro y la dejo en iTunes.

Participante 7: En mi caso yo hago eso, la convierto de los mismos videos y la tengo en mi programa de iTunes y algunas veces la compro o veo si es uno de los *tracks* gratis que sube iTunes todas las semanas.

Participante 8: Depende, porque a mi me gusta tener el disco y muchas veces vienen con los videos y libritos con las letras, a mi me gusta coleccionarlos.

Participante 4: Sí, pero eso mismo lo puedes hacer en el Internet hay *sites* como *lyrics* que puedes tener la letra y muchas veces los mismos artistas en sus *sites* tienen esa información y no hay que comprarla hay formas de verla y de bajarla.

Participante 8: Sí pero no es lo mismo que tenerlo. Hay mucha gente que es coleccionista y le gusta tenerlos aunque existan mucha tecnología. De hecho hay gente que lo tiene en ambos formatos porque tu puedes convertir lo que tienes físico en digital... iTunes por ejemplo te deja buscar el arte en la tienda y bajarlo si la canción está en tu iPod.

Participante 4: Si lo pones así... tienes razón. Yo sólo compro la canción si me gusta y no voy a las tiendas, la bajo por Internet. Si no me cuesta mejor... (risas)

Participante 3: Yo creo que de alguna forma los videos hacen que a la gente que le gustan busquen adquirir la música de alguna forma.

Moderadora: Vamos aclarar un asunto... ¿Para ustedes el adquirir es lo mismo que consumir?

Participante 2: El adquirir para mi es comprar y el consumir comerme algo... (risas)

Participante 1: El consumir no se refiere a cuando uno busca algo que quiere ver, lo accesa y lo vemos eso lo aprendí en mi curso de cultura, yo creo que de la misma forma a veces el término consumir es utilizado como sinónimo de comprar algo.

Moderadora: Digamos que usted lo ha explicado bien. Entonces ¿Qué usted creen?

Participante 1: Yo diría que hay diferentes tipos de consumo y que todo lo que buscamos para tenerlo es consumir algo porque lo buscamos, lo conseguimos como sea y lo bajamos para tenerlo, pero no necesariamente me lleva a gastar chavos... Yo creo que cuando muchos dicen que la bajan es que no la compran y que la consiguen de alguna forma o un pana se las envía por email... Tal vez a ese pana sí le costó o la bajó por Internet.

Moderadora: Bien. Pasemos a la tercera pregunta ¿Creen que el videoclip es un comercial de televisión? Cuando contesten me pueden decir ¿Por qué?

Participante 8: Sí, porque tiene el propósito de vender.

Moderadora: ¿Vender qué?

Participante 2: El videoclip vende música... conciertos, no sé... algo debe vender.

Participante 7: En parte si, porque tiene el mismo propósito de crear en la persona... que quiera la canción... por ejemplo, que bajes la canción, vender la canción, comprar el boleto del concierto...

Participante 6: Yo creo que no se limita sólo a eso, pero sí es un tipo de comercial, creo porque vende una canción o entretenimiento como discutimos en otro grupo pero creo que en el video es siempre el mismo y... no sé si lo estoy explicando bien pero si es un comercial todo el tiempo vende lo mismo. Los comerciales tienen como un tiempo específico, una temporada y después dejan de verse... el video no.

Moderadora: Basado en lo que usted ha dicho para usted un comercial de detergente de lavar ropa sólo sirve por un momento porque hacen otro distinto. Por lo tanto, cada vez que hacen una campaña nueva ¿Venden un producto distinto?

Participante 6: Bueno no porque si es un producto es el mismo, no cambia pero el mensaje lo cambian.

Moderadora: A ver, si hablamos de Ariel el quita manchas, en una campaña va a quitar manchas y en otra ayuda a mantener la ropa más blanca. Ello supone que están hablando de las propiedades del producto, pero es el mismo producto. En el videoclip la canción es la misma y siempre es el mismo mensaje no.

Participante 6: Sí por eso no creo que del todo sea un comercial porque el mensaje es diferente.

Participante 2: En parte yo creo que puedes tener razón pero creo que lo que dice ella es que en los comerciales comunes el mensaje se cambia, tal vez para buscar más gente que lo compre pero en el video eso creo que no es necesario porque a la gente que le gusta una música en específico siempre le va a gustar.

Participante 1: Yo opino que quizás los que estudiamos comunicaciones podemos verlo de esta forma y que si nos vamos por la publicidad pues debemos de hablar de vigencia y en mis clases me enseñaron que las campañas tienen un tiempo de duración pero en cuanto a los videos ellos siempre están por ahí como cuando hacen programas de los mejores videos del ochenta.

Participante 10: Bueno, yo no estudio comunicación, me gustan los videos, me hacen que quiera algunas canciones pero creo que más allá de hablar las cosas técnicas a las que ellos se refieren la gente como yo no se fija en eso.

Moderadora: ¿Y los demás? ¿Qué opinan?

Participante 5: Yo creo que sólo promocionan la música y que lo que haga quien los vea son reacciones distintas.

Participante 1: Yo estoy de acuerdo con ellos venden al artista y todo lo que se relacione además de promocionarlo.

Participante 8: También creo lo mismo. A mí por ejemplo me llevan a buscar lo nuevo que va a sacar el artista y tal vez escuchar lo que ponen en el *Web* sobre las demás canciones que son como veinte segundos...

Participante 4: Deberían poner la canción completa... (risas) así uno va a a segura si a uno le gusta.

Participante 10: Bueno también... creo que eso es una forma de mercadeo si nos ponen las canciones completas, las bajamos (risas)

Moderadora: En resumen, para ustedes el videoclip vende música y al artista. Ustedes establecen que el consumir y el adquirir no es lo mismo porque ustedes pueden consumir un video y no adquirirlo. A su vez el adquirir no representa la compra de un bien o en este caso un entretenimiento, es conseguir lo que ustedes quieren en este caso una canción que pueden comprarla o adquirirla sin mediar la compra. ¿Están de acuerdo con ello?

(8 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Muy bien, pasemos a la cuarta pregunta ¿El comercial de un producto y un videoclip en qué se diferencian? ¿Venden algo?

Participante 8: Para mí el comercial de producto es más directo el videoclip es más indirecto.

Participante 10: El comercial es más directo...

Participante 9: Se diferencian en lo que te quieren vender... music or *stuff*.

Participante 2: El videoclip a veces no vende el mejor producto o un disco completo, pero sí un *track*.

Participante 7: Creo que por lo mismo que dijimos en la pregunta anterior el comercial tiene un tiempo y vende un producto en específico el video creo, que vende varias cosas a la vez. Pero el comercial es más directo.

Participante 4: También creo que el comercial es más directo

Participante 5: El comercial está en una campaña y también hay otras cosas que publican en el periódico, con *goodies*, lo que rodea al comercial es más complejo por eso es más directo porque publican un solo mensaje.

Participante 6: Pues para mí el comercial es más directo y sí puede ser parte de una campaña pero a veces cuando sacan los discos también publican anuncios y anuncian los lanzamientos del video y cuando están en las tiendas para firmar autógrafos.

Participante 1: Creo que todo es lo mismo. El objetivo es vender.

Participante 3: De acuerdo, creo que ambos venden. A veces no sé qué pero venden algo.

Moderadora: En resumen, ustedes entienden que el comercial clásico de televisión es más directo que el videoclip pero concluyen que ambos pueden vender. ¿Cuántos están de acuerdo?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bueno, quinta pregunta ¿Cuándo ves videoclips sólo lo haces para entretenerte?

Participante 7: Sí.

Participante 3: Sí.

Participante 9: Sí, cuando algo me gusta.

Participante 6: Sí.

Participante 2: Y para ver que nuevo hay...

Participante 5: A veces no nada nuevo que ver.

Participante 8: Es lo mejor que dan, por lo menos en la televisión local... lo demás es porquería.

Participante 1: Es un buen entretenimiento.

Participante 4: Es buena compañía.

Participante 10: Entretenimiento, diversión... de todo.

Moderadora: En resumen, ustedes ven videoclips para entretenerse por que les hacen compañía y son divertidos. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bien. Sexto grupo de preguntas: Ustedes cuando ven videoclips ¿en que se fijan? ¿en el vestuario? ¿los accesorios que usan los artistas? o en ¿los productos que se muestran en el videoclip?

Participante 4: Yo me fijo en lo que tenga el videoclip, la historia, si me hace reir, si tiene un sentido irónico.

Participante 6: En los personajes y en su trama.

Participante 2: En como está hecho... eso. Si me hace reir... si es interesante...

Participante 5: Yo... me fijo en las emociones que me causan...

Participante 10: Yo también... en las emociones que causan...

Moderadora: ¿Qué emociones?

Participante 8: Alegría, tristeza. Hay videos que cuentan una historia que me provoca pensar ¿Y si me pasara a mi?

Participante 5: Pues... hay algunos que me pompean... y me provocan ánimo para hacer cosas... tal vez es por la música.

Participante 1: Pues yo creo que provocan de todo depende de *mood* en que uno esté.

Moderadora: Estado de ánimo ¿Cuáles?

Participante 9: Yo diría que cuando hay personas que cuando están tristes quieren ver videos tristes y cuando están alegres quieren ver videos alegres o que le hagan reír.

Moderadora: ¿Están de acuerdo con ello?

Participante 7: Yo creo que sí.

Participante 10: Puede ser... creo que todos lo hemos hecho en alguna ocasión más cuando nos gusta lo que vemos.

Participante 3: Pues cada uno tiene su historia y la forma de ser masoquista (risas).

Participante 2: No es cuestión de masoquismo, es que nos identificamos con cosas.

Moderadora: En resumen, ustedes cuando ven un videoclip se fijan en la historia que muestra, más que en los productos que se muestran en el videoclip. ¿Cuántos están de acuerdo?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Muy bien. Continuamos con la séptima pregunta Ustedes ¿Creen que el videoclip les vende algo? Ya sea música, el concierto del artista o el entretenimiento.

Participante 4: Siempre tratan de venderte algo... lo que quieren es como...es enseñarte algo para que tu lo quieras, siempre buscan enseñarte algo que sea de tu interés que tu quieras tener.

Participante 3: Entiendo que sí que quieren venderte algo...

Participante 5: Yo entiendo que el videoclip siempre quiere venderte como un estilo de vida... como algo a qué aspirar... vemos personas con ropa... moda, bebida, hacia a algo que la juventud, no solamente la juventud... hay videos que muestran cosas que hace que los que lo ven aspiren a eso... diversión...

Participante 10: De acuerdo con que los videoclips están diseñados para venderle algo.

Participante 8: A veces venden un estilo de vida.

Participante 6: No siempre, pero sí muchas veces, creo que es dependiendo del género.

Participante 9: Creo que en eso tienes razón, que depende del género porque esos videos de reggaetón proyectan la vida de la gente de clase baja.

Moderadora: ¿De la clase baja? ¿Usted entiende que el reggaetón es de la gente de clase baja?

Participante 9: Sí, porque siempre muestran a los hombres que se creen más hombres porque tienen una pistola y muchas prendas y las mujeres casi sin ropa y eso es de los caseríos.

Participante 4: Yo estoy de acuerdo, esos videos muestran el estilo de vida que se vive en los caseríos.

Participante 7: Pues yo creo que ustedes se equivocan porque hay más droga en las urbanizaciones con control de acceso que en otros sitios... y aclaro no me gusta el reggaetón.

Participante 2: Yo creo que ellas en parte tienen razón pero todos los artistas utilizan su estatus para proyectarlo en los videos y mostrarlo.

Participante 1: Y muchos de los artistas que triunfaron fueron hasta meseros y no son todos ricos... como *Demi Moore* en el cine.

Moderadora: En resumen, podemos concluir ustedes creen que el videoclip más que venderles algo y darles entretenimiento expone un estilo de vida que ustedes consumen de alguna forma. ¿Están de acuerdo con ello?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Octava grupo de pregunta cuándo les gusta un comercial ¿Ustedes lo buscan en Internet? ¿Por qué lo hacen?

Participante 7: Pues si me gusta... sí y lo publico en *facebook*.

Participante 7: Yo lo publico... hablo de el con mis amistades, trato de bajarlo al celular para mostrarlo a mis amistades...

Participante 5: Yo hago lo mismo.

Moderadora: ¿Qué los lleva a compartirlos?

Participante 10: A mi me también me gustan compartirlo en las redes sociales y criticarlos cuando no me gustan o los encuentro absurdos.

Participante 2: La verdad es que algunos productos hacen comerciales que no tienen nada que ver con el producto y a veces uno ni los entiende.

Participante 1: Si pero es lo mismo que estábamos hablando hace rato detrás de ello hay una estrategia de mercadeo y a veces esos anuncios que nos chocan son los que más recordamos.

Moderadora: ¿Y recuerdan el producto? Por ejemplo, la campaña de *brazilian wax* de quien es...

Participante 8: Es de una compañía de celulares pero no sé cuál...

Participante 9: Yo tampoco, me acuerdo del anuncio que ella se está dando un masaje y llama a un amigo...

Participante 1: *T-mobile*

Moderadora: Muy bien. ¿Y usted ya que recuerda el comercial de *T-mobile* pero no el producto, comparte también los comerciales?

Participante 9: Yo no busco comerciales en Internet... ni los comparto.

Moderadora: ¿Pero los ve y los recuerda?

Participante 9: Bueno veo las noticias y es inevitable ver los comerciales.

Moderadora: Bien. ¿Y ustedes?

Participante 8: Yo tampoco los comparto, pero los veo porque veo televisión (risas).

Participante 6: Casi siempre, si me gustan.

Participante 3: Pues si me gustan sí los veo, los bajo y los comparto. Hay clásicos.

Moderadora: ¿Clásicos?

Participante 3: Sí anuncios bien buenos como ese del *brazilian wax*, eso es un clásico. Uno siempre se acuerda.

Participante 10: Más si ustedes no saben lo que es el *brazilian wax*. (risas)

Moderadora: No entremos en ello. En resumen, la mayoría de ustedes cuando buscan un comercial en televisión lo hacen porque tienen un interés en especial y lo hacen para publicarlos en las redes sociales y compartirlos con sus amigos y hablar sobre ellos. ¿Cuántos están de acuerdo?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Pasemos a la próxima pregunta, la novena ¿Cuál es el videoclip que más recuerdas? ¿Por qué?

Participante 8: Hay un video de *Lady Gaga Born This Way*... ¿Porqué? Porque es *Lady Gaga* y sus videos son divertidos, me gusta lo que muestra...

Participante 4: El videoclip que se me pega... son los que son extravagantes y se me quedan porque son sarcásticos... como *Ironic* de Alanis Morissette y *American Idiot* de *Green Day*

Participante 10: Calle 13, Por ti... lo que hacen el video y lo muestra la canción no tienen nada que ver...

Participante 7: Los de Calle 13 son buenos...

Participante 3: *Lady Gaga* y *Cristina Aguilera*

Moderadora: Está bien que me digan el artista pero ¿Cuál es el videoclip que recuerdan?

Participante 7: Atrévete de Calle 13

Participante 3: Judas de *Lady Gaga* y *Not My Self* y *Jennie In The bottle*, de *Cristina Aguilera*

Participante 2: ¡Diablo eso si que es viejo! *Jennie In The Bottle*

Participante 3: Yo era chiquito pero me acuerdo porque a mi mamá le gustaba.

Participante 9: *Because I'm a girl* de *Kiss*, me conmovió (koreano).

Participante 2: Pues hay muchos... *Higher* de *Creed*.

Participante 1: *Boom Boom Boom* de *Pitbull*, *I d Lie For You* de *Meat Love*

Participante 5: Clásicos... *Thriller* *Michael Jackson*, *Hide Your Heart* de *Kiss*, *Luky Love* de *Mick Jagger*

Participante 6: *Oops I Did it Again* de *Britney Spears*, *Burn* y *OMG* de *Usher*.

Moderadora: En resumen, según ustedes hay videoclips que sí recuerdan y que son memorables porque lo asocian con alguna experiencia de su vida, porque son curiosos o porque los consideran como clásicos. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantan la mano)

Moderadora: Bien, pasemos última pregunta ¿Qué comercial de televisión o campaña recuerdas? ¿Por qué?

Participante 5: Algunos los recuerdos por lo estúpidos que son... no sé como el de las batería que sale el gordito... (risas) que tiene que ver con una bebida energizante... y las baterías. Lo recuerdo porque no me gusta para nada...

Participante 2: Yo creo que algunos comerciales son graciosos y otros nos molestan y eso precisamente lo que quieren los publicitarios... hacer que nos acordemos de ellos, ya sean porque nos gustan o porque nos desagradan. Creo que algunos dejan huellas en el recuerdo... aunque pasen los años.

Participante 4: Hay comerciales que son muy extravagantes que presentan cosas que no son reales y son absurdos...

Participante 8: Yo detesto cuando voy al cine... ese comercial que todo el mundo se sabe la canción el de las pinturas...

Participante 7: Si el de los colores de mi tierra...

Moderadora: Los colores de mi tierra... *Harris Paint*.

Participante 8: sí ese que todo el mundo se sabe y empiezan a cantar la canción en el cine... son ridículos... y el que sale *Frankentein*... de los carros.

Moderadora: Toyota.

Participante 8: Ese mismo, es absurdo.

Participante 7: Si el de los colores de mi tierra...

Participante 10: De repente que te de hambre... pues algo de efectivos son... aunque yo no canto la canción.

(risas)

Participante 10: O que te de sed como el de *Sprite*, las cosas son como son.

Participante 3: Los anuncios en el cine te hacen levantarte a comprar *pop corn*... (risas)

Participante 1: Eso es cierto...

Moderadora: Tengo una pregunta ¿Los comerciales que ustedes recuerdan más son los que dan en el cine?

La mayoría: Sí.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes recuerdan con más precisión los comerciales que dan el cine que insertan entre los cortos antes de la presentación de la película. Los demás comerciales que ustedes mencionaron tiene que ver con el gusto o disgusto que este causa en ustedes, por eso lo recuerdan. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Con esta pregunta damos por terminado este segundo grupo de discusión. Nuevamente les agradezco su colaboración para esta investigación.. Tengan buenas tardes.

Transcripción Grupo Discusión Seis
El reggaetón y la música urbana

Moderadora: Buenas tardes, bienvenidos al grupo de discusión número uno, agradezco su cooperación en este ejercicio. Como verán a cada uno de ustedes se les entregó una hoja de autorización en donde se explica que los grupos de discusión tienen como propósito explorar las razones que llevan a los jóvenes consumir videoclips y las áreas que se relacionan con el formato audiovisual. Este instrumento forma parte de la disertación doctoral “El videoclip como spot publicitario: Análisis de la publicidad audiovisual en la Industria de la Música en Puerto Rico” de la doctoranda Mtra. Mirka María Collazo-Valentín. Cuyo trabajo de investigación se presentará ante el Tribunal de Tesis de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina. Los fines de este grupo son académicos y que por lo tanto su identidad no será revelada y sólo se usarán los datos demográficos que usted informe. Su participación constará en contestar las premisas que se expongan a lo largo de la discusión del tema en cuestión según su opinión. Si usted decide participar en este ejercicio académico le solicitamos que firme la hoja de autorización y la entreguen.

A continuación les leeré los objetivos y la metodología para este grupo de discusión y una introducción que les sirve a ustedes de trasfondo para comenzar la discusión:

Objetivo y metodología: El sexto grupo de discusión tiene como propósito explorar el tema *El reggaetón y la música urbana*. Durante el mismo se expondrán varias premisas y preguntas y a través del intercambio verbal entre los participantes y el conductor del grupo los integrantes discuten las contestaciones de éstos a las mismas. Al final de cada una de las secciones el moderador hará un resumen sobre sus respuestas y ustedes como participantes dirán si están de acuerdo con ello o no levantando la mano. Aquellos que no estén de acuerdo podrán añadir algún comentario si así lo creen necesario.

Introducción: El reggaetón es un género de música que evolucionó del underground o rap en español. Sus primeras manifestaciones en la Isla se produjeron en la década de los ochenta cuando la tercera generación de los puertorriqueños que emigraron a los EE UU, en específico New York regresaron a Puerto Rico y se instalaron en los sectores urbanos de clase media y baja. El reggaetón en Puerto Rico surgió como consecuencia de la evolución del rap en español y hasta su desarrollo tiene nueve etapas descritas por diversos investigadores que estudiaron el fenómeno. Actualmente, la industria de la música clasifica el reggaetón como música urbana por las fusiones que tuvo el género en los últimos años.

Moderadora: Primera pregunta Ustedes ¿Escuchan reggaetón?

(risas)

Participante 1: Yo ... escucho parte del reggaetón... más bien el viejo. El de ahora no. ¿Porqué? Porque normalmente para una persona que le gusta lo considera entretenido Y le gusta la lírica de la canción. Yo personalmente, llevo once años bregando con música y... en cuanto a los términos musicales el reggaetón es solo una pista de percusión con diferentes

líricas, ritmos que no evolucionan, no que no evolucionan es que no cambian... y a veces no buscan que meterse.. y mezclan con bachata y con otros... pues es un género que no toma talento pero para eso están las computadoras que hacen todo el trabajo con las personas. Yo trabajando con personas que han grabado reggaetón.

Moderadora: ¿Como quien?

Participante 1: Estuve en la compañía discográfica de Arcángel y allí van muchas personas que pagan cantidades de dinero... como 1,200 por una canción para grabarla... cuando tu vas allí y los escuchas grabando te quedas como... que... todo funciona a través de máquinas equalizadores... lo considero como algo entretenido para algunos, pero no lo considero un género musical.

Participante 2: Yo no escucho reggaetón, porque, la verdad es lo mismo... en verdad no es un tema que me guste relacionarme con el, porque es algo que no me gusta. Prefiero escuchar rock... algo que no sea repetitivo... canciones con sentido...

Participante 3: Pues yo sí escucho reggaetón porque me pompea... yo sé que hay algunas canciones que no tienen sentido y me gustan más... por eso mismo.

Participante 4: A mi de verdad yo escucho reggaetón desde chiquita... porque eso era lo que se escuchaba en mi casa, y me gusta... ahora que estoy en la universidad pues escucho otras cosas... Me gusta porque es pegajoso.

Participante 5: Escucho reggaetón el viejo... viejo escuela... y antes tu ibas a los *parties* y lo escuchabas y vasilabas con los amigos con lo que sea pero ahora es completamente diferente.

Participante 6: A mi me gusta bailar, es una música pegajosa.

Participante 7: Sí. Cuando voy a salir a janguear me sube los ánimos.

Participante 8: Pues a mi me gustan algunas canciones de reggaetón hay otras que no tienen sentido pero muchas tienen buen ritmo.

Participante 9: Pues a mi no me gusta, lo encuentro vulgar.

Participante 10: A mi también me gusta y coincido con ellos hay unos que valen la pena y otros que no, pero es como todo estilo de música... creo

Moderadora: A quienes le gusta el reggaetón ¿Qué les atrae del reggaetón?

Participante 4: Pues como dije es pegajoso y lo encuentro divertido.

Participante 6: A mi me atrae algunos ritmos y me gustan las mezclas de música que hacen.

Moderadora: O sea, básicamente los atrae el *beat* del género.

Participante 6: Sí.

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes ha escuchado reggaetón en alguna ocasión aunque sea en una fiesta. Además ustedes mencionan que es un ritmo que es pegajoso para bailar aunque sus canciones en ocasiones no tengan sentido. Además ustedes expresan que es un ritmo pegajoso y divertido. ¿Están de acuerdo con ello?

(8 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Segundo grupo de preguntas ¿Cómo defines el Reggaetón? Ustedes ¿Creen que es un género popular?

Participante 1: Yo no lo considero... es una forma de promover el sexo, las drogas, el pariseo, la bebida,

Participante 5: Problemas... problemas...

Participante 1: Básicamente problemas. No lo voy a condenar tampoco porque hay canciones que son vivencias de algunas personas y no puedo negarlo pero la mayoría se ha comercializado por el pariseo, el sexo, la bebida,

Moderadora: ¿Problemas? ¿Qué quieren decir? ¿Qué tiene que ver con un estilo de música?

Participante 5: Pues problemas porque como dice él, sólo habla de drogas y alcohol... delincuencia...

Participante 2: Yo diría que es una forma de expresarte vulgarmente, es simplemente, lo que quieren decir... es... cosas grotescas

Moderadora: Una forma de expresarse vulgarmente, drogas, alcohol pero ¿No es lo mismo que se dijo de la salsa?

Participante 9: Si, pero el reggaetón no está o surgió del rap... *way to different*. El rap es música de pandilleros de gente de clase baja.

Participante 7: La música de la calle.

Participante 10: De acuerdo música de la calle.

Moderadora: ¿Música de la calle? ¿Pueden ser más específicos?

Participante 3: A mi me gusta. Yo creo que muchas de las canciones como dijo él tienen que ver con las vivencias de mucha gente y que en muchas ocasiones sirvió como una forma libre para protestar por algo...

Participante 4: Mira yo creo que hay de todo... creo que el reggaetón como ella dijo surgió del rap y tal vez se escuchaba o los cantantes vivían en caseríos pero es una música que evolucionó mucho y que se ha convertido en un género mundial. Quizás por eso es un género de la calle o popular pero se escuchaba mucho en las urbanizaciones y en los *parties* que a veces no creíamos que era posible escucharlo.

Participante 6: En mi caso creo que el reggaetón si es un género que tal vez es vulgar pero eso era el viejo porque el que hace Wisín y Yandel no es así.

Participante 1: Ahora... ellos hicieron lo mismo que Lito y Polaco, Rey Pirín, Arcángel, todos hablan malo, usan prendas y tienen efectos de armas que se disparan en su música, para mí es más de lo mismo. Lo que pasa es que el viejo tenía por lo menos razón de ser... tenían sentido.

Participante 9: ¿Sentido? Si tu acabas de decir que hay efectos de armas y antes que tenía que ver con drogas y alcohol ¿Qué sentido puede tener eso?

Participante 1: Bueno es una expresión musical, que yo no esté de acuerdo con el es una cosa.

Participante 9: Pero produces reggaetón, lo dijiste.

Participante 1: Me tengo que ganar los chavos de alguna manera... ¿Qué tiene de malo trabajar con música después que te paguen?

Participante 9: Nada... pero creo que eres parte de ello.

Moderadora: Jóvenes, las preguntas son claras, ¿Cómo lo definen? Y si ustedes entienden que es un género popular.

Participante 8: Yo creo que sí porque no sólo lo conoce la gente de aquí sino alrededor del mundo, por eso es popular.

Moderadora: ¿Quieren añadir algo más?

Participante 3: Pues yo creo que todos han dicho que es un género que quizás es un poco vulgar pero que es popular por su ritmo.

Moderadora: En resumen, para ustedes el reggaetón es un género musical que es asociado con la urbe, con poblaciones marginadas y lo vinculan con el uso de drogas y alcohol. Además entienden que el género promueve el uso de drogas y la promiscuidad sexual. Y también lo vinculan con problemas como la delincuencia. Además mencionan que el reggaetón evolucionó del rap en español. También lo consideran como una expresión vulgar y como un género popular. ¿Están de acuerdo con ello?

(Todos los participantes levantan la mano)

Moderadora: Tercera pregunta ¿Cómo crees que evolucionó el reggaetón?

Participante 3: Para mi, el reggaetón no es un género musical.

Participante 2: Mira... pues el reggaetón se dice que vino de una mezcla en Panamá. Pero para mí ha tratado de mezclarse mucho con bachata, con salsa, con rock, lo otro y han tratado de evolucionar pero para mí es como lo mismo.

Participante 1: Es un subgénero del rap... Vico C y esa gente, realmente lo han mezclado con otros géneros creando más subgéneros... hasta ahora que no tiene explicación.

Participante 9: El reggaetón no está o surgió del rap... *way to different*.

Participante 3: Una forma de expresarse vulgarmente, propagar el sexo y las drogas. Eso hace que nos acordemos del reggaetón viejo y morir de la risa.

Participante 6: Sexo, bebida, pariseo, forma de expresarme..

Participante 8: Algunas canciones me gustan tienen un mensaje social fuerte como calle 13. Para mí el reggaetón es una expresión de una clase social baja donde se denota las aspiraciones de personas que ven ser un bichote como lo más grande.

Participante 3: Yo no creo que todos los que escuchan reggaetón quieren ser bichotes, creo que es porque les gusta la música y como dices la crítica social. A mí no me gustan muchos cantentes pero otros sí.

Moderadora: Ustedes, vuelven a enfatizar que el reggaetón es de gente de clase baja. Sin embargo como apuntó la compañera, el reggaetón se escuchaba en urbanizaciones, digamos que con control de acceso y hasta como dijo ella en fiestas que ustedes no imaginaron escucharlo. De verdad ¿ustedes creen que es un género que se quedó en las barriadas y en el caserío y que no evolucionó, ni un poquito?

Participante 10: Para mí no ha evolucionado que digamos, el ritmo, sigue casi lo mismo.

Participante 4: Yo opino que sí evolucionó porque yo lo llevo escuchando desde que soy chiquita y creo que ha cambiado mucho... antes quizás sonaba todo igual pero ahora con tantas mezclas es diferente.

Moderadora: ¿Y usted, que cree?

Participante 5: Opino igual, porque si no hubiese cambiado algo no se escucharía en tantas partes, algo debe tener...

Moderadora: En resumen, la mayoría de ustedes entienden que el reggaetón evolucionó en alguna forma porque lo escucha mucha gente. Por otro lado, algunos apuntan que el ritmo sigue siendo el mismo y que está relacionado con las poblaciones marginadas que viven en los caseríos y barriadas principalmente. ¿Cuántos están de acuerdo?

(8 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bien. Cuarto grupo de preguntas ¿Reggaetón o música urbana? ¿Este cambio fue por la internacionalización del género?

Participante 2: Es lo mismo el cambio, el cambio, fue para poderlo entrar en una competencia a competir con otros géneros pues reggaetón no es lo mismo que música urbana, hay otros elementos. Porque la música urbana incluye otros géneros como el hip hop, el Trans...

Participante 6: Es lo mismo reggaetón. Pero usan ese nombre para que sea más comercial.

Participante 9: Para mí el reggaetón es música urbana.

Participante 8: Yo creo que no es considerado como un género musical que tenga salida, por eso usan el música urbana.

Participante 3: Yo no estoy de acuerdo contigo porque el reggaetón sí tiene salida y mucha. Creo que le llaman música urbana por donde salió.

Participante 4: Estoy de acuerdo con ella, porque el reggaetón sí se escucha aunque a mucha gente no le guste y no lo quieran admitir por eso ahora le dan muchos premios y está en todas partes. Lo de música urbana... quizás es porque reggaetón es una palabra muy grande.

Participante 1: O posiblemente porque han mezclado tanto la música que se convirtieron en una cosa que ahora mismo no saben lo que es... y música urbana es una forma linda de llamarle. Yo trabajo con música y antes lo que era reggaetón era sólo el uso de una percusión o *dem bow* y eso lo tenían todas las canciones obligao y después se fue mezclando con otras bases ahí cambió y tal vez por eso es música urbana.

Participante 7: Yo no sé pero creo que música urbana o no, el reggaetón es reggaetón y produce muchos chavos. (risas)

Moderadora: En resumen, podemos concluir que para algunos de ustedes el reggaetón y la música urbana es lo mismo, sólo cambiaron el nombre para poder mercadear mejor la música. Mientras para otros los géneros que nacen en la urbe son los que se agrupan en la categoría de música urbana. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Quinta pregunta ¿El reggaetón es reflejo de la cultura o la sociedad puertorriqueña?

Participante 3: Sí porque la mayoría le gusta... y creo que algo tiene que haber.

Participante 5: Yo diría que no, porque es difícil decir que un género representa una cultura o una sociedad tan amplia, y yo creo que no.

Participante 10: El reggaetón no es que defina la cultura pero sí puede ser reflejo de algunos aspectos de la cultura.

Participante 6: Sí, porque la mayoría lo escucha. No porque no puede reflejar a una sociedad tan amplia... algunos aspectos...

Participante 9: No necesariamente cultura pero sí parte de la sociedad.

Participante 7: No en su totalidad, pero sí en algunos sectores de Puerto Rico.

Participante 4: Antes la música era más explícita y contaba con crudeza lo que pasaba en los caseríos, ahora es diferente hablan de otras cosas. Yo diría que sí, que en algún aspecto refleja lo que pasa aquí o en el mundo porque hay problemas que son los mismos en muchos países.

Participante 8: Pues yo creo que el reggaetón no define la cultura, pero refleja una muestra de algunos grupos. No deber ser considerado como una aportación cultural en lo absoluto. Tal vez en una universidad con menos personas pensantes les digan que el reggaetón es lo máximo porque tienen menos nivel de conocimiento.

Moderadora: Hasta ahora los estaba escuchando y aparte de lo que ustedes pueden expresar con respecto a si refleja o no a una sociedad o sus problemas, que los hay en todas las partes del mundo, me sorprende su comentario sobre las universidades de personas poco pensantes y la relación que hace con el reggaetón. Lo que me lleva a preguntarle ¿A qué usted se refiere con las personas poco pensantes en otras universidades? Por que aquí hay estudiantes de dos universidades diferentes y quisiera saber ¿A qué usted se refiere?

Participante 8: ¡Perfecto! Yo me refiero a que hay gente que no puede entrar quizás en unas universidades y que posiblemente gustan de esa música y lo consideren como parte de su cultura, pero eso no es en todos los sitios.

Moderadora: Usted, ¿cree que según la universidad en que usted estudia es la cultura que usted tiene?

Participante 8: Pues sí.

Moderadora: ¿Alguien está de acuerdo con él?

Participante 3: Yo creo que la cultura es una sola y que no importa en donde esté la cultura puertorriqueña es una y ya.

Participante 9: Yo tal vez puedo entender lo que él quiere decir porque la verdad es que algunas cosas que cantan o que muestran en los videos no pertenece a mi entorno pero no por ello puedo decir que pertenece a uno u otro lado. Como ella creo que la cultura es una.

Participante 1: Para mi todo tipo de música tiene un elemento cultural, no importando el género o subgénero por que a veces se derivan unos de otros como en el reggaetón.

Participante 2: Yo entiendo al igual que él que algo de la cultura tiene pero no es reflejo de ella, hay otros elementos que no se incluyen en un tipo de música.

Moderadora: En resumen, para algunos de ustedes el reggaetón refleja algunos aspectos y situaciones de la sociedad puertorriqueña. Sin embargo esto no se traduce en un reflejo de la cultura puertorriqueña porque para ustedes el concepto de cultura es uno más amplio. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Pasemos a sexta pregunta ¿En qué se diferencian los videoclips actuales de reggaetón a los antiguos?

(risas)

Participante 1: Pues... en los de antes... antes no había videos de reggaetón del *old school*, del viejo... como le llaman pero cuando llegaban a salir se veían a las mujeres moviéndose provocativamente en el video para atraer al público... mujeres con poca ropa... hombres que se creen lo ultimo todo prendoso y con pistolas... No creo que haya mucho cambio.

Participante 4: Pues yo difiero de él... por que yo pienso que los videos de antes la mujer eran mucho mas grotesca... es que tengo un video en la cabeza que veía desde chiquita que es de *Speedy*... que salía una mujer en gistro... lo consideraba asqueroso, ahora no creo... porque hasta artistas de otros géneros salen... ahora los videos muestran historias... antes eran sólo mujeres en bikini y los artistas alrededor haciendo gestos.

Participante 2: Pues yo también creo lo mismo... yo recuerdo que habían mujeres hasta desnudas... como que salían con poquita ropa y hacían hasta una historia del mismo, bueno... Ahora presentan chicas guapas y bien arregladas y los hombres se muestran con más estilo, mejor vestidos ya no usan sudaderas y gorras ahora visten hasta de diseñador.

Participante 6: Antes eran grotescos como hacerlos con una *handy cam*... ahora no tanto son como peliculitas... ¡Por que se inventan unas cosas!

Participante 9: Ahora son más profesionales... muestran a paisajes y cosas lindas... siguen con la onda de los hombres en carros bien caros y con relojes caros... y las chicas se ven más finas... hay hasta efectos especiales.

Participante 7: Pasaron de ser muy exhibicionistas las mujeres a que los cantantes lo que enseñan ahora son carros y pistolas.

Participante 8: La comercialización del reggaetón es lo que ha disminuido la expresión sexual fuerte pues la sociedad no lo acepta. No pienso que lo inmoral sea el sexo sino como se presenta la mujer como objeto, las armas de fuego como método de obtener lo que se quiere eso es lo denigrante.

Participante 3: Pues ahora son distintos, muestran más a los que cantan y hay mujeres pero tiene más ropa (risas).

Moderadora: ¿Usted quería decir algo?

Participante 10: Bueno... creo que lo que dicen ellos es cierto pero a la misma vez creo que ... era parte de la época.

Moderadora: En resumen, para la mayoría de ustedes el videoclip del reggaetón en los últimos sí reflejó unos cambios. Por ejemplo, ustedes apuntan que antes eran exhibicionistas y presentaban a la mujer con poca ropa, movimientos vulgares y que presentaban armas y drogas. Sin embargo, algunos apuntan que el video ahora es más profesional contienen otras

temáticas e incluyen otros elementos de producción y en el libreto, digamos que más parecidos al cine. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Séptima pregunta ¿Porqué crees que se produjo este cambio?

Participante 3: Pues yo pienso que antes el reggaetón no lo escuchaba tanta gente y que se ha hecho más internacional... pues yo pienso que no es una buena imagen , ni un buen ejemplo, pues ellos mismos se dan cuenta pues por eso lo hacen más conservador.

Participante 5: Pienso lo mismo... lo hacen para comercializar... lo presentan más tranquilo, más normal como otros géneros... para que pueda competir en el comercio y que no sea objeto de tanta controversia.

Participante 6: Porque ahora lo escuchan más personas... esta comercializado.

Participante 7: Su expansión internacional y por eso tienen que cambiar.

Participante 9: Si es por la presión internacional, creo que en algo cambiaron aunque no puedo decir que fue así, es lo que creo.

Participante 4: Puede ser pero también había mucha gente en contra del reggaetón y creo que hicieron los cambios para que la gente lo aceptara.

Participante 8: Pues para entrar en otros mercados tuvieron que cambiar.

Participante 1: Porque los obligaron (risas).

Participante 2: Es que ya se pasaban de la raya tenían que tener un límite.

Participante 10: La verdad es que ellos necesitaban un *makeover* porque era muy vulgar, ahora cambiaron aunque no tanto porque hay cosas vulgares todavía.

Moderadora: En resumen, ustedes entienden que el reggaetón tuvo que cambiar sus estilos para poder penetrar nuevos mercados y tener exposición en ellos. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Interesante, octava pregunta ¿Qué opinión tienes sobre los videoclips de reggaetón?

(risas)

Participante 2: Mira... la verdad es que no me gusta lo que atrae, es como... enseñan a este hombre todo asicalado... con dinero, con pistola... es todo montado y a las mujeres como 20 mil mujeres alrededor de un hombre y eso demuestra como si el tuviera un poder grande donde todas las mujeres se les van a pegar... y yo siento que eso es como denigrante para una

mujer, y yo siento que no... yo no me puedo reflejar en eso... yo no puedo me puedo identificar... yo no puedo pensar que haya una mujer que quiera hacer lo mismo ... yo no puedo entender eso.

Participante 4: Yo no sé... a mi los videos de reggaetón no es algo con lo que me pueda hacer... como yo sé que no soy así... pues...

(risas)

Participante 7: Algunos son buenos, otros no sirven.

Participante 3: Algunos son buenos, otros no. Pero creo que eso pasa con todo tipo de música.

Moderadora: Muy bien, entiendo que hay unos buenos y otros no... pero la pregunta es clara ¿Qué opinión tienen sobre los videoclips de reggaetón?

Participante 7: Pues yo creo que hay videos que valen la pena verlos y otros no. Hay unos que presentan como dijeron muchas mujeres alrededor de un hombre que muestra sus bienes... yo no me reflejo en esa situación y ese tipo de videos no me gustan. Hay otros que son muy buenos y que tienen un contenido, efectos especiales... y vale la pena verlos. Creo que en los últimos años cambiaron los videos porque hay más chavos para hacer videos.

Participante 3: Yo creo que antes eran videos baratos que mostraban cualquier cosa y lo hacían en cualquier sitio con tal de que dijeran tenían un video... creo que al haber más dinero pues hacen otro tipo de videos.

Participante 6: Mejoraron bastante pero siguen siendo algunos algo vulgares.

Participante 5: Pues muchos están bien hechos, la verdad es que a veces lo que presentan no tiene nada que ver con la canción pero otros sí...

Participante 10: Yo creo que ahora muestran más a los cantantes y enseñan los conciertos, son buenos...

Participante 8: Pues depende del cristal con que uno lo mire a quien le gusta el reggaetón pues puede ser que le gusten, a mi los más que me gustan son los de Calle 13 porque aunque sean ridículos están bien hechos.

Participante 9: Pues a mi no me gustan los videos, no están dentro de mis excepciones... bueno él menciona a Calle 13 y la verdad es que el tipo es un ridículo, pero tiene algo.

Participante 1: Pues a mi me gustaría ganarme aunque sea un *grammy* de los que tiene él, es el único que está haciendo algo distinto y sus canciones son tolerables por lo menos tienen razón de ser algunas de ellas.

Moderadora: En resumen, ustedes tienen opiniones divididas sobre el videoclip unos creen que son buenos y otros no. Lo que sí parece ser un consenso entre ustedes es que los videoclips de reggaetón cambiaron en los últimos años y que están mejor realizados. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(8 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Bien pasemos al noveno grupo de preguntas ¿Creen que la inversión que hacen las discográficas en los videoclips les trae beneficios?

Participante 10: Yo creo que sí porque esos videos los postean y todo el mundo los puede ver ... bueno que tengan acceso al Internet aquí en Puerto Rico... pues creo que sí es una buena inversión.

Participante 6: Sí, porque se pueden ver en *You Tube*.

Participante 9: Sí, más accesibles porque los comercializa.

Participante 7: Algunos son buenos, otros no sirven, pero la inversión debe dejar algo.

Participante 3: Pues sí, porque es la forma en que dan a conocer la música.

Moderadora: ¿Venden música? ¿Venden discos? ¿Venden videoclips?

Participante 8: Este... no sé si más música... no sé si más cds... es bueno para ellos hacer *parties*... conciertos en otros países...

Participante 6: Pues sí... porque mediante ellos se pueden vender a otros lados... porque con ellos mismo se hace publicidad...

Participante 1: Venden entretenimiento.

Participante 4: El video es un método de promoción y los hace viajar a los artistas a otros países.

Participante 5: De acuerdo con ellos.

Participante 10: Yo también.

Participante 2: De algo debe servir que inviertan tanto dinero.

Moderadora: En resumen, podemos concluir que ustedes entienden que las discográficas obtienen beneficios al invertir en la realización de videoclips porque son productos que se consumen. Además ustedes entienden que ellos los videoclips sí venden desde productos hasta el entretenimiento. ¿Estamos de acuerdo con ello?

(9 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Décima pregunta ¿Los buenos videoclip provocan que ustedes los busques en Internet?

Participante 2: Sí, los busco.

Participante 9: Sí.

Participante 5: También.

Participante 10: Algunos sí otros no.

Participante 2: Sí, los busco.

Moderadora: ¿Los ven? ¿Los bajan? ¿Los compran en DVD?

Participante 4: Los busco, los bajo y hasta compro DVDs

Participante 6: Los veo.

Participante 5: Los bajo.

Participante 1: Los busco, los bajo y los veo. No los compro porque los puedo bajar.

Participante 3: Igual que él.

Moderadora: En resumen, ustedes cuando les gusta un videoclip los buscan en Internet y los consumen y los adquieren de alguna forma, ya sea bajándolo del Internet y en ocasiones comprándolo el DVD. ¿Cuántos están de acuerdo con ello?

(Todos los participantes levantaron la mano)

Moderadora: Muy bien vamos a la undécima pregunta ustedes ¿Creen que los videoclips de reggaetón aun muestran estereotipos?

Participante 1: Sí... estereotipan a la gente y en verdad lo puedes ver lo que están toltosos... se muestran así grandes... la verdad es que no tengo mucha experiencia viendo así videos de reggaetón .. pero lo que he visto... pues los ponen así... poderosos...

Participante 7: Eso es así.

Participante 5: Sí los lujos y cómo tratan a las mujeres y dan mal ejemplo a los niños.

Participante 8: Sí presentan estereotipos en los videos, se presenta al más salvaje como el más poderoso.

Moderadora: Violencia... drogas... ¿explotan a la imagen de la mujer?

Participante 1: Muestran aquél que anda siempre con gafitas... todo prendoso... es poderoso.

Moderadora: ¡Me encanta lo de prendoso!

(risas)

Participante 1: No... no... se muestran como salvajes...

Moderadora: ¿Cómo salvajes?

Participante 1: Sí como personas... sin educación.

Moderadora: ¿Eso cree?

Participante 1: Sí.

Moderadora: ¿Los demás que opinan?

Participante 6: Yo creo que muestran todo lo que no son.

Participante 3: Hay que ser justos... hay cambiado mucho, ahora las mujeres tienen más ropa y no muestran tantas armas y drogas pues no las he visto en los últimos videos.

Participante 9: Pues para mi no hay diferencia, la mujer sigue siendo explotada de alguna forma.

Participante 4: Yo estoy de acuerdo con ella... hay cambios... vamos a ser justos. Aunque si muestran a las mujeres todavía no es como antes.

Participante 10: Bueno, el mundo no es perfecto y las mujeres venden...

Participante 2: Yo creo que los estereotipos los fomentamos nosotros... es como las feministas que van diciendo podemos hacer esto, sin embargo uno las oye y son más machistas que algunos hombres.

Moderadora: En resumen, ustedes creen que los videoclips de reggaetón continúan presentando estereotipos, sobre todo ustedes entienden que explotan a la mujer y muestran que el hombre con bienes y armas es poderoso y exitoso.. ¿Estamos de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Próxima pregunta ¿Qué piensas de los videoclips de reggaetón? Y con esto cerramos.

Participante 10: Es que tiene que ver con los estereotipos... es que es algo que no tiene sentido... hay una parte que la música hace tan... tan... tan.. y soplan un montón de tiros...

Participante 1: En mi opinión a mi no me gustan... no es algo que yo veo o aconsejaría que vieran... pero en lo comercial, pues lo hacen muy bien... hay que admitir que tienen creatividad... en cuanto adaptar a la música al video... y se comercializan muy bien.

Participante 9: No sé si aportan algo a la sociedad... no deben poner un estereotipo ... no sólo el reggaetón hace algo malo, hay otros géneros que también lo hacen.

Participante 2: De acuerdo... pienso que no aportan y la verdad es que siempre citan lo mismo: un hombre toltoso, con poder incitando a la violencia, drogas y sexo.

Participante 4: Pues también pienso lo mismo... no sólo los estereotipos lo muestran en el reggaetón... hay otros tipos de música que también lo hacen... pero lo muestran escondidos.

Participante 7: Basura.

Moderadora: ¿Basura? ¿A qué usted se refiere?

Participante 7: Creo que los videos de reggaetón no sirven y que sólo promueven cosas malas como las drogas, el alcohol, el sexo, violencia...

Moderadora: ¿Y los demás? ¿Qué piensan?

Participante 8: Pues no creo que sean un ejemplo a seguir muchos de ellos pero venden lo que quieren y a la gente le gusta esa música. Al final lo que buscan es diversión.

Participante 3: Yo estoy de acuerdo con ella, no sólo el reggaetón muestra estereotipos, aspectos de la cultura que a veces no queremos admitir, porque los de banda y hasta los de *pop* a veces muestran escenas violentas. Yo creo que el video de reggaetón ha cambiado en los últimos años y aunque algunos de los que estamos aquí podemos decir cuánto ha cambiado, la verdad es que algunos todavía tienen una imagen del reggaetón de hace más de cinco años.

Participante 6: Puede ser, lo importante tal vez es que sea el video que sea muchos de ellos responde a lo que los productores creen que la gente quiere ver, si no no los harían.

Participante 5: Bueno hay un dicho con el que no estoy de acuerdo que dice “que a la gente se le da lo que a la gente le gusta” y no es así porque no creo que las mujeres se quieran ver como seductoras a cambio de dinero.

Participante 3: Bueno, hay excepciones... quizás hay gente que se identifique con ello como dijeron algunos al principio sobre las prendas y lo que muestra los artistas imitando a los bichotes.

Participante 1: Es que como dije esto es un subgénero y tiene cosas de submundo, muestra la realidad de ese submundo.

Moderadora: ¿Submundo?

Participante 1: Sí como la subcultura... algo así.

Participante 9: Yo creo y no soy fan ya lo dejé claro, que los videos sólo son para promocionar una canción y lo que quieren las disqueras es vender, más cuando ya no se compran discos. Creo que la gente que ve videos los ve porque quiere y les gusta, porque les llama la atención y ya. Y que con los años pues hay unos cambios que quien sigue ese tipo de música lo nota, quienes no... nos da lo mismo.

Moderadora: En resumen, ustedes tienen opiniones diversas sobre los videoclips de reggaetón. Algunos apuntan que los videoclips sólo muestran situaciones que se dan en las comunidades marginales de la Isla y promueven el uso de sustancias controladas, el sexo y la violencia. Y hacen referencia a la vinculación que este tipo de música con actos delictivos. Mientras que otros, validan estas opiniones pero hacen la salvedad que los videoclips de reggaetón en los últimos años cambiaron mucho y que ahora son más genéricos y muestran otro tipo de situaciones. ¿Están de acuerdo con ello?

(10 participantes levantaron la mano)

Moderadora: Con esta pregunta damos por terminado este sexto y último grupo de discusión. Nuevamente les agradezco su colaboración y disposición para este y los demás grupos de discusión realizados como instrumentos de esta investigación.. Tengan buenas tardes.