

Análisis del consumo de la publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico

por **Mirka María Collazo-Valentín**

Resumen

Desde la década de los ochenta el videoclip se convirtió en el protagonista del lanzamiento de una producción discográfica. Por lo tanto, el videoclip, más que vehículo de promoción se convierte en un spot publicitario, el cual tiene su efecto en la venta de discos, el consumo de música y el entretenimiento. ¿Qué lleva a los jóvenes a consumir videoclips? y ¿cómo los consumen? Éstas son las preguntas principales sobre este fenómeno que nos lleva a analizar el videoclip como publicidad audiovisual de la industria de la música en Puerto Rico.

Palabras clave

Videoclip - cultura juvenil - nuevos medios - canales de videos musicales

Abstract

Since the eighties the music video became the star of the release of an album. Therefore, the clip more than a promotional vehicle becomes an advertising spot, which has its effect on record sales, the consumption of music and entertainment. What leads young people to use music? And how do they consume it? These are the main questions about this phenomenon that leads us to analyze the video and broadcast advertising industry of music in Puerto Rico.

Keywords

Music videos - youth culture - new media - music television

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 Juan Rey (1999) centraron su mirada en la definición del formato publicitario, la multiplicidad de funciones y las ejecuciones del mismo, proponiendo cada uno de ellos una catalogación en la que coinciden en que el videoclip es un formato publicitario. 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 imagen¹, desde la imagen², la enunciación³, función comercial⁴ y como formato publicitario⁵.

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, realizando estudios cualitativos del formato en donde el análisis de contenido es implícito. Mientras tanto, desde la función comercial

Mirka María Collazo-Valentín

mmcollazo@gmail.com

Comunicóloga, profesora universitaria y consultora en Estrategias de Comunicación en los Negocios y en Comunicación Integral. Decana en Administración de la Universidad JDC (Colombia) y profesora conferenciante en American University of Puerto Rico.

Artículo:

Recibido: 07/08/2012

Aceptado: 01/10/2012

los investigadores propusieron el videoclip como un formato comercial 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 establecieron claramente la naturaleza comercial del audiovisual, su estructura publicitaria y su función. Entre ellos se destaca la investigación de José Saborit (2000) quien estableció las condiciones implícitas que debe cumplir el videoclip como formato publicitario. La limitación principal que tuvo Saborit con respecto a su propuesta fue comprobar la primera condición publicitaria del videoclip, el pago por la pauta en un espacio televisivo. Esto fue analizado en la investigación de Collazo-Valentín (2007), *El videoclip como spot publicitario en el reggaeton: Caso VI Music*, realizada en Puerto Rico entre los años 2002 y 2005 en que se basa esta propuesta.

Según los hallazgos de esta investigación, el videoclip es una pieza publicitaria y su función es provocar la compra del producto discográfico y/o el entretenimiento que éste 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 lo incluye en su cotidianidad y lo hace partícipe de su vida diaria, convirtiéndose en un actor social que influye en sus decisiones con respecto al consumo de música y el entretenimiento. Cabe señalar que el consumo de videoclips por parte del sector juvenil fue abordado como objeto de estudio en las investigaciones American Adolescent and Music Video: *Why they watch*⁶ -de Brown, Cambel y Fischer-, y *The Adolescent Audience for Music Videos and Why they Watch*⁷, de Se-Wen y Lull. En ambos estudios, los investigado-

res exploraron la contestación a la pregunta: ¿por qué los jóvenes ven videoclips? La metodología utilizada por ellos fue cuantitativa y arribaron a las primeras respuestas del porqué los jóvenes se expusieron a esta pieza publicitaria, dejando entonces áreas sin explorar con mayor profundidad. Es necesario puntuar que los mismos se realizaron sólo a cinco años de la creación *MTV* en los Estados Unidos. Por consecuencia, el videoclip era en ese entonces un vehículo publicitario joven, aun en evolución. Fue a partir de ese mismo año, 1986, que el videoclip se transforma en un vehículo más efectivo para la industria publicitaria.

El interés en este tema surge porque en Puerto Rico en los últimos años las estadísticas de la industria discográfica reflejaron una merma en la venta de productos discográficos físicos en los puntos de venta (tiendas de discos). Una experiencia ya sufrida 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 como la oferta en el mercado. Las ventas de discos cayeron de golpe, más del cincuenta por ciento, (Montoya-Gutiérrez, 2001), lo que provocó la creación de la primera estación de videoclips *Music Television (MTV)*.

En aquella ocasión las compañías discográficas optaron por apostar por el videoclip, ya que por su naturaleza, el videoclip es 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). 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.

En la actualidad y para enfrentar esta nueva merma en 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, Internet y la televisión digital lo que lleva al espectador a alejarse de las tiendas de discos y buscar otros lugares de encuentro con la música. Como estrategia los sellos discográficos llevaron a cabo tres acciones: produjeron versiones digitales de los productos lanzados y los colocaron en los puntos de ventas virtuales (*iTunes*); crearon alianzas con compañías de teléfonos móviles con sus artistas como *spoke persons* y la disponibilidad de tonos para los móviles; y por último alargaron la vida de sus productos y produjeron más videoclips por disco para llamar la atención del mercado objeto. Además, y en el caso de Puerto Rico, también se aumentó el presupuesto asignado a la paga de pauta a la estación de televisión por la programación del videoclip.

El artículo que se presenta tiene como propósito contribuir a “desarrollar el corpus teórico que le de a la publicidad jerarquía académica” (Aprile, 2008). En la misma se enlazan tres sistemas de producción pertenecientes a las industrias culturales: la publicidad y la discográfica a través de la televisión. Estas tres industrias se relacionan entre sí mediante el videoclip, primero, porque el videoclip es un formato de spot o

comercial televisivo, según lo denominaron Wakefield (1996), Seiden (1976/1990), Rey (1999), Saborit (2000) y Collazo-Valentín (2007); segundo, porque es “este formato el protagonista principal en el lanzamiento de una producción discográfica” (Collazo-Valentín, 2007) y su producción y pauta representa un gasto significativo en el presupuesto discográfico; y tercero, porque “en Puerto Rico los canales de televisión de videoclips tienen una práctica publicitaria” (Collazo-Valentín, 2007) cuya televidencia principal es el sector juvenil.

El videoclip como formato publicitario

Desde su aparición, el videoclip cruzó “las dos culturas más importantes de la segunda mitad del siglo XX: la televisión y el rock” (Rincón, 2002). Por lo cual, el videoclip se convirtió en la “pieza central del lanzamiento de una producción discográfica” (Collazo-Valentín, 2007) y en la carrera de un artista. Esto evidencia que los videoclips existen, como los comerciales, para vender productos (Saborit, 2000). Por lo tanto, los videoclips como *spots* cumplen con las tres características básicas establecidas por la publicidad tradicional: pago por pauta, estrategia publicitaria implícita y estructura discursiva.

Para Comas (2003) el consumo de los productos de la industria discográfica depende del videoclip como el referido principal para dar a conocer los productos. Según el autor, la música sirve como vínculo social y este dato no es ignorado por las discográficas, quienes utilizan la programación de los videoclips en los medios para atribuirle valores a

la música, para comunicarse. En definitiva: provocar la venta.

La industria discográfica desarrolla sus propuestas de lanzamiento dirigidas a los jóvenes, debido a que éste es el mercado que más gasta en la compra de discos⁸. Las estrategias de lanzamiento de productos discográficos se basan en la colocación del producto discográfico, en formato físico o digital, en el punto de venta (tiendas y portales de Internet), y en el uso de los medios masivos⁹ y los nuevos medios¹⁰ para penetrar el mercado objeto: los jóvenes.

Lo juvenil como mercado de los canales de videoclips

Para Lawrence 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 de juventud es uno polisémico debido a que el mismo da lugar a diferentes significados, y añade que “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” (2003: 13). Los autores señalan que “juventud” se refiere a un presunto colectivo en continuo cambio. 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” (2003: 14). 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 (2000/2003) el acceso a los objetos emblemáticos -vestuario y música, por ejemplo-, son algunas de las mediaciones más importantes para la construcción identitaria del joven (2003: 27).

Por otro lado, 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. Esta revolución en el mercado tiene como resultado el verdadero *boom* del videoclip, lo que provocó el origen de un canal exclusivo de videos *MTV*. Nance (1993) estableció que Jack Lack fue el responsable de la creación del canal de videoclips: “[He] saw the potential for both himself as a broadcaster and for the record companies to essentially use the videoclip to help sell records”¹¹ (1993: 14). En un principio esta relación estación de televisión-industria de la música fue publicidad gratuita y un medio de difusión para los nuevos artistas a cambio de proporcionarle el “pietaje” de los videos. Como consecuencia, *MTV* se convirtió en el espacio de presentación privilegiado en la televisión. La estación promovía y promueve la difusión de productos internacionales, innovadores y que establezcan pautas en el ámbito tecnológico, formal, temático, comercial, entre otros. Frith, Godwin 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 (1993: 43).

Contrario a *MTV* en Puerto Rico los canales de videoclips son abiertos y privados. Por lo tanto, funcionan como un canal comercial cuya

práctica está basada en la venta de espacios publicitarios. Las compañías discográficas compran un “paquete”¹² de pautas a la estación de televisión por la programación de los videoclips. En la Isla existen cuatro estaciones de televisión abiertas de videoclips¹³ cuya programación incluye videoclips, *making of*¹⁴, *Informercials*¹⁵, programas de entrevistas y otros formatos relacionados con la industria de la música.

Juventud y el consumo de canales de videoclips

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

El video 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 del 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.

Por otro lado, 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 realizan otras tareas. El autor compara esta acción con el escuchar una estación de radio, cuya ventaja es “echarle

una ojeada y atrapar al vuelo unas imágenes” (1993: 152). Esto nos lleva a establecer que el consumidor de videoclips no necesariamente está cautivo en su espacio íntimo, sino que transita por él. Y esto es posible debido a su capacidad *multitasking*¹⁶. Roberts y Foehr (2008) establecieron que “*youngsters report substantially more hours of being exposed to media content than hours of using media*” (2008: 18). Por lo tanto, 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 que “estas actividades a veces se realizan de manera imperceptible o no son advertidas por los sujetos-audiencia” (2001: 39); el autor hace hincapié en que, en ocasiones, unas predominan sobre otras.

Orozco Gómez también clasifica la audiencia como la televidencia de primer, segundo y tercer orden (2001). 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 abrevan las televidencias. En cuanto a la audiencia en segundo y tercer orden, Orozco-Gómez establece que éstas están más distanciadas del televisor, pero son igualmente importantes. El investigador expone que más allá de la pantalla, los sujetos entran en una fase de negociación para con el espacio televisivo, donde recrean, reinventan y reconstruyen el mensaje en el referente

televisivo. Por lo tanto, si tenemos en cuenta cómo se establecen 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.

Estilos de vida del joven y el consumo de videoclips como publicidad audiovisual

Con respecto a los nuevos estilos de vida del joven, la industria discográfica presume que al existir nuevas tecnologías, medios y vehículos de distribución, el joven se mueve a consumirlos inmediatamente. Los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas han desarrollado 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 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).

El videoclip como 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” (2005: 1). Hellín y Pérez (2007) explican que la publicidad audiovisual va dirigida a “un consumidor que vive en contacto con los contextos sociales donde se desen-

vuelve”, 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” (2007: 3). Por esto, 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” (2007: 4).

El videoclip 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 es una nueva forma de consumo que se aleja del consumo real del objeto, y añaden que “el consumo televisivo, publicitario, es puramente imaginario” (2007: 4). De esta forma, el videoclip como spot se configura como el referente del discurso televisivo por su tendencia a la espectacularización absoluta. De acuerdo con ello, González Requena establece que “esto se debe a que se halla libre de exigencias extraespetaculares, al contrario de otros géneros televisivos” (1999: 22).

Como consecuencia, el espectador del videoclip como 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: 151) que se traduce en una mayor demanda de acceso a su consumi-

dor, que busca 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 (1994) 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 esto, Gámez-Fuentes 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 la información han disipado el bombardeo de los mensajes audiovisuales y el acceso a cualquier tipo de información y/o entretenimiento a través de ellos” (2003: 2). Establecen García Canlini (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 era actual, y añade Gámez-Fuentes que esto “da lugar a la constitución del sujeto espectral cuya demanda (y deseo) es cada vez más selecta, compleja y difícil de satisfacer”. Para la autora el espectador pasó de ser “un mero consumidor de producto o servicio a ser un consumidor de imágenes en sí mismas” (2003: 2).

Con esta afirmación Gámez-Flores nos lleva a referirnos a Caro, quien en su trabajo *Cinco años que cambiaron la publicidad* (1995) 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 con-

sumo simbólico” (Gámez-Fuentes, 2003: 2). Establece Gámez-Flores 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. 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 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” (2003: 4), por ejemplo la violencia. El tercer y último nivel es la narratividad. Gámez-Fuentes 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” (2003: 5).

Sobre la narrativa del videoclip como publicidad, Sedeño-Valdellós 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” (2006: 392). Sedeño-Valdellós 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/enunciatario que se conecta sublimemente en el videoclip: en la mirada del (de los) músico (s) al espectador” (2006: 393). O sea, la seducción alucina el objeto del deseo y se impone como presencia.

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)

Conclusiones preliminares

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; imponen su presencia en el entorno cotidiano (hogares, clubes, barras, *pubs*, entre otros) y se convierten en parte esencial del desarrollo actual de las imágenes electrónicas y digitales, televisivas y cinematográficas.

El videoclip como publicidad audiovisual, se estructura 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. Un espectador (el joven) que le identifica, le busca, le consume y se apropia de él reconfigurándolo en la intimidad de sus espacios. Cuando el vehículo que escogen para consumirlo le permite programar su propia secuencia, el joven se convierte en productor, programador y consumidor de un espacio de video música.

Según los hallazgos preliminares de esta investigación, 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.

Notas

- 1 Del Villar (1997).
- 2 Chion, (1993), Landi, (1993), Pérez-Yarza, (1993), Mac Allister, (1996).
- 3 Leguizamón (1998), Villagrán-Fernández, (2003).
- 4 Fiske, (1993), Straw (1993), Calabranse (1994), Goodwin (1997), Ferrero (2001) Reséndiz (2001), Sedeño-Valdellós (2002) y Peverini (2002).
- 5 Pérez-Yarza (1993), Saborit (2000), Rincón (2002), Comas (2003), Collazo-Valentín (2007).
- 6 *Los adolescentes estadounidenses y el video musical. Por qué los ven.* [Traducción propia].
- 7 *Los adolescentes como audiencia de videos musicales y por qué los ven.* [Traducción propia].
- 8 Según el estudio Arteaga & Arteaga (1998), en Puerto Rico los jóvenes gastan cerca del 25% de su salario en la compra de discos. La investigación también reflejó que un 54% adquiere discos de rap, *underground* y Reggaeton. Según Cartagena (2003), en Puerto Rico la industria discográfica generó entre 70 y 75 a 100 millones de dólares anuales. Actualmente, las estadísticas muestran un aumento de un 10% en el consumo de esta música y de nuevas formas de distribución.
- 9 Entiéndase el uso de la televisión (programación o pauta de videoclip en “log” televisivo) y la radio (programación o pauta de la canción en el “log” radial), lo que representa en el presupuesto de lanzamiento más de cincuenta por ciento del gasto (50%).
- 10 Entiéndase uso del Internet y los portales cibernéticos para publicitar el producto discográfico.
- 11 “El vio el potencial de los videos musicales tanto para él como para las estaciones (de televisión) y esencialmente para las compañías discográficas y la venta de discos” (traducción propia).
- 12 Cuando se habla de “paquete” en el argot publicitario se refiere a la compra de medios.
- 13 TIL (canal 7), TCV (canal 18), (canal 30), y Videomax (canal 52)

- 14 El *making of* es un formato audiovisual que usan las discográficas para publicitar la filmación de un videoclip próximo a estrenar. La duración de éstos es de dos a cuatro minutos (Collazo-Valentín, 2007).
- 15 El *Infomercial* es un formato audiovisual que utilizan las discográficas para publicitar la producción discográfica. La duración del formato puede alcanzar hasta los cinco minutos e incluye entrevistas a los artistas, productores y personas involucradas en el desarrollo de una producción discográfica (Collazo-Valentín, 2007).
- 16 *Multitasking* se refiere a media multitasking, o sea que utiliza o consume varios medios a la vez (Roberts y Foehr, 2008).

Bibliografía

- APRILE, ORLANDO. *La publicidad audiovisual*. Editorial La Crujía: Buenos Aires, 2008.
- CHION, MICHAEL. *La audiovisión: Introducción al análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Editorial Paidós: Barcelona, 1993.
- COLLAZO VALENTÍN, MIRKA MARÍA. *El videoclip como spot publicitario en el reggaetón: Caso VI Music. Tesis de maestría en publicidad*. Universidad del Sagrado Corazón. San Juan, Puerto Rico, 2007.
- COMAS, MARTÍN. *Impacto de la música sobre los adolescentes*. Universidad Nacional de Lanús. Chile, 1999. Recuperado el 24 de mayo de 2003 del sitio <http://www.monografias.com/trabajos13/adoles/adoles.shtml>
- FEIXA, CARLES. *La habitación de los adolescentes*. En: Papeles del CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, 2005. Recuperado el 23 de marzo de 2006 de la dirección <http://www.ehu.es/CEIC/papeles?16.pdf>
- GÁMEZ-FLORES, MARÍA JOSÉ. *Aproximación a los últimos desarrollos comunicativos en la publicidad audiovisual*. Jornades de Foment de la investigació, 2003. Recuperado el 23 de marzo de 2007 del sitio www.uji.es/bin/publi/edicions/jfig/publi.pdf
- GARCIA CANCLINI, NÉSTOR. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo: México, 1995.
- GROSSBERG, LAWRENCE. *We Gotta Get Out of this Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*, primera edición. Editorial Routledge: Londres, 1992.
- FRITH, SIMON, GOODWIN, ANDREW; GROSSBERG, LAWRENCE. *Sound & Vision: The Music Reader*. Routledge: New York, 1993.
- HELLÍN, PEDRO; PÉREZ, MARÍA ANGELES. *El Contexto de consumo en la publicidad audiovisual*. En: Revista Razón y Palabra, Abril-Mayo 2007. Recuperado el 19 de diciembre de 2008 del sitio www.razonypalabra.org.mx/antteriores/156/hellinperez.html
- MARGUILLIS, MARIO. *Juventud una aproximación conceptual. Adolescencia y juventud en América Latina*. Solum Donas Burak, cap 2

- pp.41-47, 2001. Recuperado el 9 de mayo de 2010 de la dirección www.binasss.sa.cr/adolescencia/Adolescenciayjuventud.pdf.
- NANCE, SIMON. *Music you can see! The MTV Story*. Pioneer Books: Las Vegas, 1993.
- OROZCO-GÓMEZ, GUILLERMO. *Televisión, audiencias y educación*, segunda edición. Grupo Editorial Norma: Colombia, 2000.
- PEÑA-TIMÓN, VICENTE. *Narración audiovisual: Investigaciones*. Ediciones del laberinto: Madrid, 2001.
- REGUILLO-CRUZ, ROSSANA. *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. Grupo Editorial Norma: Bogotá, 2003.
- RINCÓN, OMAR. *Televisión, video y subjetividad*, primera edición. Grupo Editorial Norma: Colombia, 2002.
- ROBERTS, D.; FOEHR, U. *Trends in Media Use. The Future of Children*. Volumen 18 pág. 11-37, 2008.
- SABORIT, JOSÉ. *La imagen publicitaria en televisión*. Ediciones Cátedra: Madrid, 2000.
- SE-WE, S Y LULL, J. *The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch*. Journal of Communications, Volumen 36 pág. 115-125, 1986.
- SEDEÑO-VALDELLÓS, ANA MARÍA. *La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical*. En: Revista Trípodos (extra) pág. 391-398, 2006.